

ANALISA STRATEGI KOMUNIKASI MARKETING PUBLIC RELATIONS SUASANA RUMAH KOPI DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI INSTAGRAM

Robertus Septian Wahyu Nugroho^{1*}, Lina Sinatra²

Program Studi Hubungan Masyarakat, Universitas Kristen Satya Wacana

*Email Korenspondensi: lina.sinatra@uksw.edu

ABSTRAK

Tingginya persaingan bisnis *coffee shop* membuat setiap pelaku usaha harus membuat strategi efektif untuk meningkatkan *brand awareness*. Salah satu *coffee shop* yang berada di Kota Banjarmasin yakni Suasana Rumah Kopi telah melakukan strategi komunikasi *marketing public relations* (MPR) dalam meningkatkan *brand awareness* namun hasilnya belum meningkat signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan peran MPR Suasana Rumah Kopi dalam mengoptimalkan penjualan dengan meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *advertising* harus dilakukan secara berkelanjutan. Untuk strategi *direct marketing* dan *sales promotions* harus mengombinasikan *feed*, *reels*, dan *story* agar pesan yang dibuat sampai kepada pengikut. Lalu pada strategi *interactive/internet marketing* harus mulai membuat konten seperti kuis, polling, atau *question and answer* lewat *story* atau *reel* untuk meningkatkan keterlibatan pengikut Instagram. Sedangkan untuk strategi *public relations* dan *personal selling* sudah sangat baik dalam menjalankannya dan perlu dipertahankan untuk meningkatkan *brand awareness*. Namun terdapat tiga instrumen yang sangat berpengaruh dalam membantu meningkatkan *brand awareness* Suasana Rumah Kopi yakni *advertising*, *public relations*, dan *personal selling*. Hal yang mendasari pernyataan tersebut ialah hasil yang diperoleh Suasana Rumah Kopi ketika menjalankan instrumen tersebut.

Kata Kunci: Marketing Public Relations, Suasana Rumah Kopi, Brand Awareness, Instagram

ANALYSIS OF THE MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF PUBLIC RELATIONS OF SUASANA RUMAH KOPI IN INCREASING BRAND AWARENESS ON INSTAGRAM

ABSTRACT

The high competition in the coffee shop business requires effective strategies to increase brand awareness. Suasana Rumah Kopi in Banjarmasin City has implemented a marketing public relations (MPR) strategy, but the results have not been significant. This research aims to understand the role of MPR in optimizing sales by increasing brand awareness for Suasana Rumah Kopi. It is a qualitative descriptive approach and a case study method. The data were collected through observation, interviews, and documentation. The research shows that sustainable advertising strategies are essential. Combining feeds, reels, and stories in direct marketing and sales promotion is effective in reaching followers. Through stories or reels, interactive marketing boosts Instagram engagement such as quizzes, polls, and Q&A sessions. Public relations and personal selling strategies have been well implemented and should be maintained. The key instruments influencing brand awareness for Suasana Rumah Kopi are advertising, public relations, and personal selling, as evidenced by the results of these strategies.

Keywords: Marketing Public Relations, Suasana Rumah Kopi, Brand Awareness, Instagram

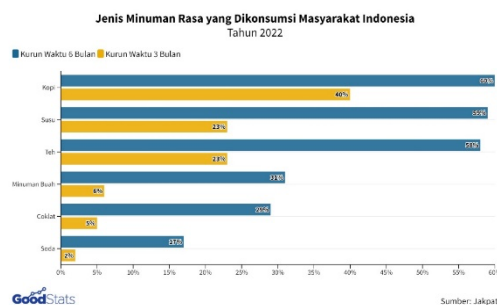
Korespondensi: Robertus Septian Wahyu Nugroho Universitas Kristen Satya Wacana Jl. Diponegoro No.52, Salatiga, Kec. Sidorejo, Kota Salatiga, Jawa Tengah 50711. **No. HP, WhatsApp: 081257763262** Email: lina.sinatra@uksw.edu

PENDAHULUAN

Banyak sekali masyarakat di Indonesia yang gemar meminum kopi. Bagi kebanyakan orang kopi bukan hanya sekedar minuman saja, tetapi juga menjadi gaya hidup atau *lifestyle*. Kandungan kafein yang ada dalam kopi membantu banyak orang dalam menghilangkan rasa ngantuk dalam menjalankan berbagai aktivitas baik itu ketika belajar maupun bekerja.

Berdasarkan survei Jakpat pada 2022 (lihat tabel 1) sebanyak 60% masyarakat Indonesia mengonsumsi kopi dalam kurun waktu 6 bulan. Selain mengonsumsi kopi, Indonesia juga merupakan produsen kopi terbesar di dunia. Adapun beberapa jenis kopi asal Indonesia yang terkenal hingga penjuru dunia yakni Kopi Gayo Aceh, Kopi Kintamani, Kopi Luwak, hingga Kopi Toraja. Pendapat ini ditunjukkan dalam grafik berikut:

Tabel 1. Jenis Minuman Rasa yang Dikonsumsi Masyarakat Indonesia Tahun 2022



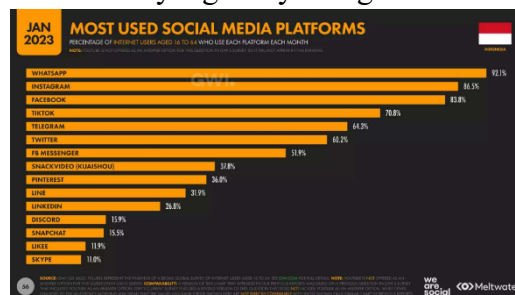
Sumber: Goodstats, (2022)

Grafik diatas menunjukkan tingginya peminat kopi di Indonesia serta menjadi salah satu produsen kopi terbesar di dunia membuat banyak pelaku usaha tertarik membuka *coffee shop*. Berbagai merek *coffee shop* telah bertebaran di seluruh penjuru Indonesia, mulai dari yang dikelola artis hingga masyarakat biasa. Salah satunya merek tersebut yaitu Suasana Rumah Kopi Banjarmasin yang telah berdiri sejak 2021. Sesuai namanya, *coffee shop* ini memberikan konsep suasana rumah yang nyaman dan tenang agar konsumen yang datang merasa seperti berada dirumah sendiri. Di Banjarmasin konsep seperti ini terbilang sangat jarang, karena kebanyakan menggunakan konsep *vintage*, *industrial*, minimalis, hingga *urban street*.

Coffee shop yang berlokasi di Jalan Gatot Subroto X Banjarmasin ini menyediakan berbagai macam menu seperti Americano, Coffee Latte, Picollo, Bonbon, Ice Coffee, Non Coffee, Mocktail, hingga berbagai snack. Walaupun begitu, menurut barista Suasana Rumah Kopi terkadang hanya menjual kurang dari 10 gelas dalam sehari. Hal tersebut tentu menjadi suatu masalah karena *owner* Suasana Rumah ingin meningkatkan penjualan. Persaingan yang begitu ketat membuat Suasana Rumah Kopi belum berhasil menunjukkan eksistensinya sebagai *coffee shop* yang dikenal secara luas oleh masyarakat umum khususnya di Kota Banjarmasin.

Dengan memanfaatkan media sosial, *coffee shop* Suasana Rumah Kopi dapat meningkatkan *brand awareness* agar menjadi lebih dikenal oleh masyarakat Kota Banjarmasin. Dunia yang serba digital seperti sekarang membuat masyarakat lebih aktif menggunakan sosial media sebagai media komunikasi. Oleh karena itu, media sosial menjadi faktor yang sangat penting dalam meningkatkan *brand awareness*. Berdasarkan data dari Hootsuite (*We Are Social*): *Indonesian Digital Report 2023* (lihat tabel 2) penggunaan media sosial khususnya Instagram naik 1,7% menjadi 86.5% dari tahun sebelumnya. Hal ini tertuang dalam gambar di bawah ini:

Tabel 2. Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2023



Sumber: Hootsuite, (2023)

Gambar diatas menunjukkan bahwa Instagram merupakan media sosial yang sering digunakan. Jika dilihat kembali maka langkah yang dilakukan Suasana Rumah Kopi sudah sangat baik karena telah memiliki Instagram @suasanarumah.kopi dengan 796 pengikut. *Coffee shop* tersebut juga sangat aktif dalam menggunakan Instagram sebagai media komunikasi, baik itu lewat fitur *story* maupun postingan. Dalam penelitian ini penulis ingin melihat faktor apa saja yang menyebabkan Suasana Rumah Kopi belum berhasil dikenal luas oleh masyarakat Kota Banjarmasin. Penelitian ingin melihat strategi komunikasi marketing public relations dari *coffee shop* ini melalui Instagram Suasana Rumah Kopi dalam meningkatkan penjualan produk sekaligus meningkatkan *brand awareness* dari *coffee shop* ini.

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini berjudul “Strategy Marketing Public Relations Glad Coffee dalam Meningkatkan Brand Awareness” dianalisa oleh Nilam Ayu Nastiti, dan I.K.G. Supranata (2020). Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa Glad Coffee & Resto telah menerapkan teori *three ways strategy* baik itu *push strategy*, *pull strategy*, atau *pass strategy* dalam meningkatkan *brand awareness*. Hal ini menunjukan bahwa *three ways strategy* dapat membantu perusahaan meningkatkan *brand awareness*.

Penelitian ini memiliki kebaruan pada metode yang dipergunakan yaitu strategi *marketing public relations* dalam meningkatkan *brand awareness*. Pada penelitian ini akan berfokus pada penerapan *marketing public relations* Suasana Rumah Kopi yang menggunakan instrumen *integrated marketing communication* yakni *advertising*, *direct marketing*, *interactive/internet marketing*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relations*.

Strategi *marketing public relations* yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan enam instrumen *integrated marketing communication* (Belch and Belch 2018) yakni *advertising*, *direct marketing*, *interactive/internet marketing*, *sales promotions*, *public relations*, dan *personal selling*. Sedangkan *brand awareness* menurut Aaker (2013) yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Adapun tingkatan *brand awareness* yang digunakan dalam penelitian ini yakni *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unware of a brand*.

METODE PENELITIAN

Terkait dengan jenis penelitian ini, penulis menggunakan jenis deskriptif kualitatif. Menurut Hardani, et al., (2020) penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Dalam penelitian deskriptif cenderung tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan dan menguji hipotesis.

Sementara itu, metode yang digunakan penulis adalah studi kasus. Menurut Herdiansyah (Murdiyanto 2020) merupakan studi yang mengeksplorasi suatu masalah dengan batasan terperinci, memiliki pengambilan data yang mendalam, dan menyertakan berbagai sumber informasi. Penelitian ini merupakan suatu model penelitian kualitatif yang terperinci tentang individu atau suatu unit sosial tertentu selama kurun waktu tertentu. Secara mendalam studi kasus merupakan suatu model yang bersifat komprehensif, intens, terperinci dan mendalam serta lebih diarahkan sebagai upaya untuk menelaah masalah-masalah atau fenomena-fenomena yang bersifat kontemporer.

Lokasi penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah *coffee shop* Suasana Rumah Kopi yang berlokasi di Jalan Gatot Subroto X No.50b, Pengambangan, Banjarmasin Timur, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. *Coffee shop*. Tempat ini dipilih karena satu-satunya *coffee shop* di Kota Banjarmasin yang mengusung konsep atau tema suasana rumah yang tenang dan nyaman.

Untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yakni observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Dalam melakukan observasi penulis menggunakan observasi nonpartisipatif dengan melakukan pengamatan strategi *marketing public relations* Suasana Rumah Kopi di Instagram dalam meningkatkan *brand awareness*. Sedangkan pada teknik wawancara penulis melakukan wawancara terstruktur. Serta membuat kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat Kota Banjarmasin yang berasal dari berbagai kecamatan (Kusumastuti and Khoiron 2019). Sementara itu pada teknik dokumentasi penulis merekam hasil wawancara dan mengumpulkan foto-foto pendukung membantu penulis dalam mengkaji serta mendukung data (Salim and Syahrudin 2012).

Teknik analisa data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan atau verifikasi yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman Miles dan Huberman (2002). Sedangkan dalam mengecek keabsahan data penulis menggunakan teknik triangulasi.

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini (Murdiyanto 2020) diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Data yang telah terkumpul selanjutnya divalidasi dengan triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Untuk mendukung keberhasilan program *marketing public relations*, salah satu strategi yang digunakan penulis yakni *integrated marketing communications*. Adapun enam instrumen *integrated marketing communication* yang dikemukakan George dan Michael Belch (2018) yakni *advertising*, *direct marketing*, *interactive/internet marketing*, *sales promotion*, *public relations*, dan *personal selling*.

Strategi Marketing Public Relations Suasana Rumah Kopi

Dalam melakukan periklanan (*advertising*) di Instagram, *coffee shop* Suasana Rumah Kopi mengajak salah satu media informasi kuliner di Kota Banjarmasin yakni @sematasinggah untuk mengenalkan kafe mereka kepada para pengikutnya di Instagram (lihat gambar 2 & 3). Memiliki kesamaan dalam bidang kuliner atau *food and baverage* menjadi alasan khusus untuk memikat para pengikut dari @sematasinggah agar datang ke Suasana Rumah Kopi Banjarmasin. Owner Suasana Rumah Kopi Arsenius Felix mengatakan setelah mengajak media informasi kuliner @sematasinggah ada peningkatan pengunjung dan penjualan dalam beberapa hari.

“Mengajak @sematasinggah untuk berkolaborasi pastinya bukan tanpa alasan. Mereka media informasi kuliner yang lagi hype di Banjarmasin karena banyak kasih info tempat-tempat nongkrong. Setelah kolaborasi itu hasilnya juga bagus kok, beberapa hari kafe jadi rame dari biasanya, follower Instagram juga nambah,” Arsenius Felix (15/04/2024 via Zoom Meet).

Untuk memperkuat Nulikan wawancara diatas, berikut merupakan dokumentasi pendukung:



Gambar 2. Dokumentasi Kerjasama Dengan Akun Instagram @sematasinggah
(Sumber: Instagram @suasanarumah.kopi, 2024)



Gambar 3. Dokumentasi Kerjasama Dengan Akun Instagram @semataasinggah
(Sumber: Instagram @suasanarumah.kopi, 2024)

Gambar diatas merupakan kerja sama yang dilaksanakan pada bulan Mei 2023 ini turut dipantau dan didampingi oleh barista *coffee shop* Suasana Rumah Kopi yakni Haryadi. Adapun konten-konten yang dibuat oleh media informasi tersebut yaitu *aesthetic photography* (gambar 2) dan *cinematic video* (gambar 3) dengan sudut pengambilan gambar yang fokus pada aktivitas kegiatan dan fasilitas dari *coffee shop* Suasana Rumah Kopi. Media informasi kuliner tersebut juga menuliskan keterangan pada konten-konten yang diunggah dengan mendeskripsikan konsep *coffee shop* Suasana Rumah Kopi, sejarah singkat, hingga biji kopi yang digunakan. setelah konten tersebut diunggah, Haryadi menjelaskan beberapa hari kemudian *coffee shop* Suasana Rumah Kopi menjadi lebih ramai dan penjualan meningkat dalam beberapa hari.

“Hasil kolaborasi dengan @semataasinggah cukup kerasa di aku sebagai barista, Beberapa hari setelah konten tersebut di upload Suasana Rumah Kopi memang jadi lebih ramai daripada biasanya,” Haryadi (20/04/2024 via Video Call Instagram).

Dalam melakukan pemasaran langsung (*direct marketing*) di Instagram, *coffee shop* Suasana Rumah Kopi menyebarkan informasi promosi tersebut melalui *story* di Instagram (lihat gambar 4). Hal tersebut dilakukan melalui *story* di Instagram agar dapat menjangkau pengikut atau audiens yang sudah ada di Instagram. Unggahan *story* yang bersifat sementara (hanya 24 jam dari waktu unggah) diharapkan dapat mendorong interaksi atau tindakan membeli dari pengikut Instagram yang telah melihat. Walaupun begitu, menurut *owner* Suasana Rumah Kopi Arsenius Felix hasilnya masih kurang maksimal, karena tidak ada peningkatan penjualan.

“Selain menawarkan secara langsung kami juga kasih penawaran lewat Instagram story agar informasinya bisa sampai ke follower di Instagram. Walaupun begitu hasil penjualannya biasa-biasa aja, seperti tidak ada promo,” Arsenius Felix (15/04/2024 via Zoom Meet).

Berikut dokumentasi untuk memperkuat hasil wawancara diatas :



Gambar 4. Dokumentasi Promo di *Instagram Story*
(Sumber: Barista Suasana Rumah Kopi, 2024)

Haryadi selaku barista dan admin Instagram Suasana Rumah Kopi membenarkan hal tersebut. Disampaikannya, dalam tahun ini baru dilaksanakan dua kali promosi yang diunggah ke *story* Instagram. Promosi pertama yakni Promo Edisi Pemilu pada 14 Februari 2024 (lihat gambar 4) yang bertepatan dengan pemilihan umum dan presiden. Sedangkan promosi kedua yakni Promo Kopi Suasana pada 20 Mei 2024 (lihat gambar 4) yang memberikan tawaran hanya Rp10.000 dari jam 15.00-18.00 WITA. Walaupun begitu, menurut Haryadi promo yang dibuat tersebut masih belum berdampak pada peningkatan penjualan.

“Promo yang kami buat ini diupload di story sebenarnya agar follower tertarik untuk datang. Tapi kayaknya sejauh ini hasilnya belum kelihatan karena yang datang tidak jauh berbeda sama hari biasa,” Haryadi (20/04/2024 via Video Call Instagram).

Penerapan pemasaran interaktif (*interactive/internet marketing*) di Instagram biasanya digunakan untuk meningkatkan keterlibatan, *brand awareness*, penjualan, hingga memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pengikut di Instagram. Contoh pemasaran interaktif yang bisa digunakan untuk mencapai itu semua seperti membuat kuis, polling, atau *question and answer* (Q&A) melalui *story* atau *reels* di Instagram. Dalam hal ini, *owner* Suasana Rumah Kopi Arsenius Felix menyatakan belum pernah membuat konten yang melibatkan para pengikut di Instagram. Disampaikannya, konten-konten di Instagram cenderung bersifat satu arah dari Suasana Rumah Kopi kepada pengikut.

“Sebenarnya alasan kami belum pernah membuat konten yang interaktif karena memang belum kepikiran aja sih. Tapi fitur-fitur tersebut sepertinya worth it untuk dicoba kedepannya biar Suasana Rumah Kopi semakin ramai,” Arsenius Felix (15/04/2024 via Zoom Meet).

Hal tersebut turut dibenarkan oleh Haryadi selaku barista dan admin Instagram Suasana Rumah Kopi. Haryadi menyampaikan jika Suasana Rumah Kopi belum memaksimalkan penggunaan Instagram sebagai media komunikasi dan informasi. Sejauh ini Suasana Rumah Kopi memanfaatkan Instagram hanya untuk menyampaikan informasi tentang produk dan promosi yang bersifat satu arah. Menurutnya berinteraksi dengan pengikut di Instagram merupakan hal yang penting, namun belum menjadi fokus utama Suasana Rumah Kopi.

“Aku pernah kepikiran untuk bikin polling di story mengenai kopi-kopi yang ada di Suasana Rumah Kopi. Menurutku konten tersebut bagus untuk melihat kopi mana yang paling disukai follower. Tapi sejauh ini memang belum dijalankan aja, dan mungkin kedepannya bakal aku coba,” Haryadi (20/04/2024 via Video Call Instagram).

Melakukan promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan hal umum yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan hingga *brand awareness*. Di zaman yang serba digital seperti sekarang, pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk mengampanyekan promosi penjualan yang telah dibuat. Pelaku usaha dapat memanfaatkan fitur yang telah disediakan Instagram seperti *story*, *feed*, dan *reels* untuk menyebarkan informasi mengenai promosi penjualan. Dalam hal ini, *coffee shop* Suasana Rumah Kopi telah memanfaatkan Instagram sebagai media untuk promosi penjualan (lihat gambar 5). *Owner* Suasana Rumah Kopi Arsenius Felix menyatakan bahwa mereka mengampanyekan promosi penjualan lewat *story* di Instagram.

“Kami pernah kasih promo pembelian semua varian produk hanya bayar Rp10.000 dan promo edisi pemilu. Tapi hanya kami informasikan lewat story Instagram saja dan sejauh ini kami belum pernah buat konten promosi untuk feed dan reels,” Arsenius Felix (15/04/2024 via Zoom Meet).

Untuk memperkuat hasil wawancara diatas, adapun dokumentasi pendukung seperti dibawah ini:



Gambar 5. Dokumentasi *Sale Promotion* Suasana Rumah Kopi
(Sumber: Barista Suasana Rumah Kopi, 2024)

Barista Suasana Rumah Kopi sekaligus admin Instagram Haryadi membenarkan bahwa Suasana Rumah Kopi pernah melakukan promosi penjualan atau *sales promotion* di Instagram. Disampaikannya, sejak Januari 2024 Suasana Rumah Kopi telah membuat dua promosi penjualan. Promosi penjualan yang diberikan seperti memberikan tawaran Rp15.000 untuk semua varian menu di Suasana Rumah Kopi dan Promo *1st Anniversary* dengan memberikan promo spesial. Promo-promo tersebut dikampanyekan lewat *story* di Instagram agar para pengikut dapat melihat informasi yang diberikan.

"Promo-promo yang kami buat ukurannya khusus story di Instagram saja, jadi ga bisa untuk feed atau reels. Buat promo kedepannya sebenarnya kami pengen coba buat konten reels, jadi bisa di repost di story sekaligus," Haryadi (20/04/2024 via *Video Call Instagram*).

Salah satu cara agar bisnis dapat berjalan dengan baik yakni mempertahankan citra baik yang telah di bangun yakni menjalankan peran hubungan masyarakat (*public relations*). Ada berbagai banyak cara agar pelaku usaha dapat mempertahankan atau meningkatkan citra baik di tengah masyarakat, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram. Banyak manfaat yang dapat diterima ketika memiliki citra baik ditengah masyarakat, mulai dari meningkatkan *brand awareness* hingga meningkatkan penjualan. Suasana Rumah Kopi dalam hal ini telah melakukan salah satu kegiatan hubungan masyarakat yakni dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang masuk lewat *direct message* di Instagram (lihat gambar 6). Arsenius Felix selaku *owner* dari Suasana Rumah Kopi menyampaikan hal tersebut penting dilakukan karena banyak pelanggan yang bertanya terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk datang berkunjung.

"Banyak pelanggan yang kebetulan juga follow Instagram kami itu bertanya terlebih dahulu sebelum datang. Tujuan kami menjawab agar ketika mereka datang tidak kecewa saat tidak ada promo atau ada menu kosong," Arsenius Felix (15/04/2024 via *Zoom Meet*).

Guna memperkuat nukilan diatas, adapun dokumentasi pendukung seperti dibawah ini:



Gambar 6. Dokumentasi Percakapan Admin dengan Pelanggan di Instagram
(Sumber: Barista Suasana Rumah Kopi, 2024)

Berdasarkan dokumentasi diatas, salah satu cara agar pelanggan yang bertanya tidak kecewa adalah respon yang cepat dari admin Instagram. Haryadi selaku barista dan admin Instagram Suasana Rumah Kopi mengungkapkan jika dirinya selalu mencoba cepat dalam merespon pertanyaan-pertanyaan yang masuk lewat *direct message* di Instagram. Hal tersebut dilakukan oleh Haryadi agar pelanggan mendapat informasi yang dibutuhkan secara cepat. Di sisi lain, hal tersebut juga mencegah dan mengatasi ketika ada kritikan masuk dari pelanggan atau pengikut di Instagram.

“Aku kebetulan selalu membawa handphone kemana-mana dan secepat mungkin membalas DM instagram waktu ada notifikasi masuk. Takutnya mereka ga jadi datang karena pertanyaannya belum ku jawab atau ada kritik pedas masuk yang skip bisa bahaya,” Haryadi (20/04/2024 via Video Call Instagram).

Kesuksesan pengusaha dalam menjalankan bisnisnya tidak lepas dari peran penting penjualan personal (*personal selling*). Penerapan *personal selling* dalam *coffee shop* dapat dimulai dari memberi sapa kepada konsumen yang datang, menanyakan preferensi, memberikan sampel gratis dan rekomendasi, serta menawarkan produk tambahan. Karena melibatkan komunikasi langsung antar penjual dan pembeli, khusus instrumen ini Suasana Rumah Kopi tidak melakukannya lewat media sosial. Dengan menjalankan *personal selling* maka pelaku usaha seperti Suasana Rumah Kopi secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan dan *brand awareness*. Arsenius Felix selaku *owner* dari Suasana Rumah Kopi menyampaikan tujuan mereka melakukan *personal selling* agar konsumen yang datang merasa dilayani dengan baik.

“Aku selalu ingatin barista yang jaga untuk selalu nyapa dan tanya apa yang dikeluhkan pelanggan hingga kasih tau promo yang ada. Kami mencoba memberikan service terbaik agar pelanggan tuh merasa puas,” Arsenius Felix (15/04/2024 via Zoom Meet).

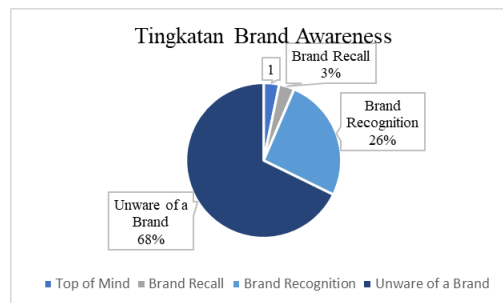
Haryadi selaku barista Suasana Rumah Kopi menyampaikan bahwa dirinya selalu menyapa pelanggan yang datang. Menurutnya, beberapa pelanggan yang datang terkadang bingung memilih saat melihat menu. Sebagai barista, Haryadi memberikan beberapa rekomendasi menu berdasarkan preferensi pelanggan. Adapun ketika menu yang ingin dipesan pelanggan tidak tersedia, Haryadi mencoba mengarahkan ke alternatif menu yang sesuai. Hal tersebut dilakukan Haryadi agar pelanggan merasakan pelayanan yang maksimal dari Suasana Rumah Kopi.

“Beberapa pelanggan yang datang kadang tuh kebingungan mau beli apa, jadi aku tanya dulu suka kopi atau non kopi. Kalau suka kopi, pastinya ku sarankan kopi yang lagi laris. Intinya, aku mencoba memberikan solusi agar pelanggan terbantu,” Haryadi (20/04/2024 via Video Call Instagram).

2. Pembahasan

Ketika menjalankan suatu bisnis pelaku usaha harus dapat meningkatkan *brand awareness* agar usahanya dapat dikenal oleh masyarakat. Menurut Aaker (1991) *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Dengan tingginya *brand awareness* ditengah masyarakat, maka konsumen akan mudah mengidentifikasi atau mengingat suatu merek. Hal tersebut tentunya akan sangat

menguntungkan bagi pelaku usaha. Dalam hal ini penulis telah mengidentifikasi tingkatan *brand awareness* dari *coffee shop* Suasana Rumah Kopi di Kota Banjarmasin. Penulis melakukan wawancara kepada 10 masyarakat Kota Banjarmasin dan membuat kuesioner *online* yang telah diisi oleh 20 masyarakat Kota Banjarmasin yang berasal dari kecamatan yang berbeda-beda. Berikut pembahasan mengenai tingkatan *brand awareness* Suasana Rumah Kopi. Berikut ini adalah *pie chart* tingkatan *brand awareness* Suasana Rumah Kopi:



Gambar 1. *Pie Chart* Tingkatan *Brand Awareness*
(Sumber: Hasil Wawancara, 2024)

Berdasarkan *pie chart* diatas, hasil tingkatan *brand awareness* Suasana Rumah Kopi yakni berada pada tingkatan *unaware of a brand* dengan presentase 68% atau paling tinggi diantara lainnya. Berdasarkan hasil wawancara secara *online*, penulis menemukan bahwa sebagian besar responder tidak mengetahui adanya *coffee shop* Suasana Rumah Kopi di Kota Banjarmasin. Dalam hal ini penulis telah mencoba dengan memberikan petunjuk berupa identitas *coffee shop* Suasana Rumah Kopi seperti alamat dan logonya. Namun banyak yang tidak tahu bahkan baru pertama kali melihat logo dan lokasi dari *coffee shop* Suasana Rumah Kopi.

Berada pada tingkat *unaware of a brand* tentunya menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh *coffee shop* Suasana Rumah Kopi. Hasil ini juga menjadi jawaban jika *coffee shop* Suasana Rumah Kopi belum maksimal dalam meningkatkan *brand awareness*. Pentingnya meningkatkan *brand awareness* dikarenakan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, tentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Ramadayanti, 2019).

Melakukan periklanan dalam bentuk kolaborasi dengan media informasi kuliner tentunya keputusan tepat yang dilakukan *coffee shop* Suasana Rumah Kopi. Selain dapat meningkatkan *brand awareness* dampak positif yang bisa didapat oleh Suasana Rumah Kopi seperti menambahkan jumlah pengikut di Instagram hingga merambat pada meningkatnya jumlah pendapatan. Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan dapat dijadikan sebagai media perantara komunikasi. Melalui kolom komentar dan *direct message*, konsumen dapat meninggalkan pesan yang ditujukan kepada toko dan kemudian toko akan membalas pesan yang ditinggalkan. Dengan demikian promosi secara *online* melalui Instagram sangat memudahkan dan mengambil peran bagi peningkatan penjualan (Nuriski 2022).

Berdasarkan hasil diatas, dapat dikatakan bahwa melaksanakan penjualan langsung atau *direct marketing* di Instagram tentunya harus dilakukan secara konsisten dan terstruktur agar dapat mendorong interaksi dan tindakan membeli dari pengikut di Instagram. Dengan strategi yang konsisten

dan terstruktur, pemasaran langsung di Instagram dapat membantu dalam meningkatkan *brand awareness* dan penjualan. Selain itu penggunaan *Instagram stories* sebagai media dalam mempromosikan produk tetap harus dilakukan karena selain akan membentuk *brand awareness*, juga menimbulkan minat beli di dalam diri *followers* yang kemudian akan mendorong *followers* untuk melakukan tindakan berupa pembelian produk dari *brand* tersebut (Dafa and Haryanti 2021).

SIMPULAN

Pada penelitian ini penulis menemukan hasil tingkatan *brand awareness* Suasana Rumah Kopi yang berada pada tingkat *unaware of a brand* dengan presentase 68%. Pada penerapannya, Suasana Rumah Kopi belum maksimal dalam menjalankan instrumen *integrated marketing communication*. Namun terdapat tiga instrumen yang sangat berpengaruh dalam membantu meningkatkan *brand awareness* Suasana Rumah Kopi yakni *advertising*, *public relations*, dan *personal selling*. Hal yang mendasari pernyataan tersebut ialah hasil yang diperoleh Suasana Rumah Kopi ketika menjalankan instrumen tersebut. Ditemukan bahwa terjadi peningkatan penjualan yang signifikan ketika Suasana Rumah Kopi melakukan *advertising* di Instagram. Sedangkan dalam instrumen *public relations* dan *personal selling*, Suasana Rumah Kopi berhasil membantu dalam memberikan solusi dan saran kepada calon pelanggan ketika bertanya dan kebingungan. Ketiga hal ini merupakan modal yang sangat baik bagi Suasana Rumah Kopi dalam meningkatkan *brand awareness*.

Walaupun begitu, Suasana Rumah Kopi perlu memaksimalkan instrumen *advertising* dalam meningkatkan *brand awareness* dengan menjalankan kampanye iklan yang berkelanjutan di Instagram agar *brand* dapat lebih dikenal oleh masyarakat Kota Banjarmasin. Serta dalam instrumen *direct marketing*, *sales promotion*, dan *interactive/internet marketing* Suasana Rumah Kopi dapat mengombinasikan fitur Instagram seperti *feed*, *reels*, dan *story* agar konten atau pesan yang ingin disampaikan berhasil sampai dengan baik kepada para pengikut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *advertising* harus dilakukan secara berkelanjutan. Untuk strategi *direct marketing* dan *sales promotions* harus mengombinasikan *feed*, *reels*, dan *story* agar pesan yang disampaikan benar-benar dilihat dan sampai kepada pengikut. Lalu pada strategi *interactive/internet marketing* Suasana Rumah Kopi harus mulai membuat konten seperti kuis, polling, atau *question and answer* (Q&A) lewat *story* atau *reel* untuk meningkatkan keterlibatan pengikut di Instagram. Sedangkan untuk strategi *public relations* dan *personal selling* Suasana Rumah Kopi sudah sangat baik dalam menjalankannya dan perlu dipertahankan untuk meningkatkan *brand awareness*.

Penelitian ini mencoba menganalisa strategi komunikasi *marketing public relations* yang menggunakan instrumen *integrated marketing communications* yakni *integrated marketing communication* yakni *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *public relations*, dan *personal selling* dalam meningkatkan *brand awareness* di Instagram. Pada penelitian ini, penulis menyadari adanya keterbatasan dan kekurangan. Harapan penulis kedepannya ada penelitian yang lebih mendalam mengkaji strategi komunikasi *marketing public relations* melalui media sosial selain Instagram seperti Tiktok dan Facebook atau mengombinasikan berbagai media sosial yang berperan sangat penting dalam meningkatkan *brand awareness*. Serta menemukan

faktor-faktor kunci yang membuat strategi komunikasi *marketing public relations* ini berhasil dalam meningkatkan *brand awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Angelia, Diva. 2022. "Apa Jenis Minuman Rasa Yang Dikonsumsi Masyarakat Indonesia Tahun 2022?" [www.goodstats.id](https://goodstats.id/article/apa-jenis-minuman-favorit-masyarakat-indonesia-di-tahun-2022-s2gWd). <https://goodstats.id/article/apa-jenis-minuman-favorit-masyarakat-indonesia-di-tahun-2022-s2gWd> (January 22, 2024).
- Belch, George, and Michael Belch. 2018. *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication*. 11th ed. New York: McGraw-Hill Education.
- Dafa, Putra Muhammad, and Puji Haryanti. 2021. "Efektivitas Penggunaan Instagram Stories Pada Akun @male.Id Terhadap Pembentukan Brand Awareness Dan Minat Beli Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia." *Jurnal Mahasiswa Komunikasi (CANTRIK)* 1(1).
- Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, and Nur Hikmatul Auliya. 2020. *Metode Penelitian*. Banyumas: Putaka Ilmu.
- Kusumastuti, Adhi, and Ahmad Mustamil Khoiron. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif*. ed. Fitratun Annisya. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Miles, Matthew B., and Michael A. Huberman. 2002. *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. Beverly Hills: Sage Publication.
- Murdiyanto, Eko. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: LP2M UPN Veteran Yogyakarta Press.
- Nastiti, Nilam Ayu, and I K G Supranata. 2020. "Strategy Marketing Public Relations Glad Coffee Dalam Meningkatkan Brand Awareness." *PANTAREI* 4(02).
- Nuriski, Wahyu Nita Kurrota'yun. 2022. "Implementasi Online Promotion melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Behijab Tulungagung." *International Conference on Islam, Law, and Society (INCOILS)* 1(1).
- Ramadayanti, Firda. 2019. 6 Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis *Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. Madura.
- Riyanto, Andi Dwi. 2023. "Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2023." [www.andi.link](https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/). <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/> (January 22, 2024).
- Salim, and Syahrur. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Haldir. Bandung: Citapustaka Media.