



## Strategi Komunikasi Es Kopi Kulu Dalam Meningkatkan Brand Awareness Studi Kasus Kedai Kopi Kulumanu Kota Tangerang

Muhammad Wildan Aziz

Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

Email: [2001030145@students.unis.ac.id](mailto:2001030145@students.unis.ac.id)

**Abstract:** *This analysis delves deeply into Es Kopi Kulu's communication strategy to enhance brand awareness, employing a qualitative descriptive research method through literature review. Es Kopi Kulu has successfully crafted a brand identity through innovative products that showcase creativity and align with current consumer trends. The strategic use of social media has been pivotal in expanding reach and fostering customer interaction, involving them in participatory activities and sharing personal stories. Additionally, collaborative approaches and sponsorships with third parties, such as local artists, have contributed to reinforcing brand awareness within the community. Collectively, the synergy of these three elements provides Es Kopi Kulu with an edge in creating a consistent brand narrative and cultivating strong relationships with customers. This achievement serves as an inspirational catalyst for industry players to tap into creativity, leverage social media effectively, and form strategic partnerships to fortify brand awareness in a competitive market.*

**Keywords :** *Strategy, Communication, Brand Awareness*

**Abstrak:** Dalam analisis ini, dipertelusuri secara rinci strategi komunikasi Es Kopi Kulu dalam meningkatkan kesadaran merek, dengan menggunakan metode riset deskriptif kualitatif melalui telaah literatur. Es Kopi Kulu sukses menciptakan identitas merek melalui inovasi produk yang mencerminkan kreativitas dan selaras dengan preferensi konsumen saat ini. Pemanfaatan media sosial menjadi kunci keberhasilan dalam mengamplifikasi jangkauan serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan, melibatkan mereka dalam kegiatan partisipatif dan membagikan cerita pribadi. Tidak hanya itu, pendekatan kolaborasi dan dukungan dari pihak ketiga, seperti seniman lokal, turut berkontribusi dalam memperkuat kesadaran merek di lingkup komunitas. Keseluruhan, keterpaduan dari ketiga elemen ini memberikan Es Kopi Kulu keunggulan dalam membentuk naratif merek yang konsisten serta membangun hubungan yang erat dengan pelanggan. Prestasi ini memberikan dorongan inspiratif bagi pelaku industri untuk menggali kreativitas, mengoptimalkan media sosial secara efisien, dan menjalin kemitraan strategis guna memperkuat kesadaran merek di tengah persaingan pasar yang sengit.

**Kata Kunci :** Komunikasi, Kesadaran Merk, Strategi

### PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu hasil perkebunan yang memiliki peran penting dalam kegiatan perekonomian Indonesia. Di era modern saat ini, pasar bisnis sedang berkembang pesat, seperti yang terjadi di Indonesia sekarang dengan banyaknya kedai kopi yang diminati oleh para pengusaha. Ini dikarenakan bisnis kedai kopi memiliki sifat yang santai dan menarik, sehingga diminati oleh berbagai kalangan. Oleh karena itu, para pengusaha di industri kedai kopi perlu membawa inovasi-inovasi baru dalam usahanya agar dapat bertahan di dunia bisnis. Konsumsi kopi sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian orang, yang turut berkontribusi pada pertumbuhan dan perkembangan kedai kopi karena minat pelanggan yang terus meningkat. (Muchammad Faisal

---

Received Desember 11, 2023; Accepted Januari 12, 2024; Published Maret 30, 2024

\* Muhammad Wildan Aziz, [2001030145@students.unis.ac.id](mailto:2001030145@students.unis.ac.id)

Ramadhan & Rosyad, 2021)

Kemajuan bisnis saat ini semakin cepat dan menyebar ke berbagai lapisan masyarakat. Pertumbuhan yang pesat dalam dunia bisnis juga diiringi dengan intensifikasi persaingan antar pengusaha dalam menjual produk yang mereka tawarkan. Dalam mengelola bisnis, sangat penting untuk memiliki kemampuan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, efektif, dan efisien agar dapat bersaing dengan para pengusaha lainnya. Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan adalah promosi. Penting untuk melakukan promosi produk dengan baik agar konsumen dapat memahami dan menggunakan produk tersebut. Banyak metode yang digunakan oleh pengusaha untuk mempromosikan produk, dan salah satunya adalah melalui media sosial.

Perkembangan pola pikir masyarakat pada zaman ini mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Perubahan dalam perilaku konsumen yang lebih menekankan pada kenyamanan dalam berbagai aspek kehidupan menjadi sesuatu yang tidak bisa dihindari lagi. Pertumbuhan informasi yang cepat, teknologi yang canggih, dan peningkatan inovasi baik dalam produk maupun layanan semuanya menyatu untuk mendukung tuntutan konsumen di era globalisasi saat ini. Selain itu, tuntutan konsumen juga memberikan dampak pada kondisi ekonomi saat ini, yang terlihat dari munculnya pesaing dan pasar baru yang tidak langsung membuka peluang bagi perkembangan perusahaan di masa depan, tetapi juga dapat menjadi bumerang atau ancaman bagi pertumbuhan perusahaan (Wardanietal.,2022).

Menurut Chriss Fill, terdapat tiga teori utama dalam strategi komunikasi, yang mencakup (1) pull strategy, yang fokus pada upaya untuk menarik sebanyak mungkin perhatian dari audiens guna meningkatkan kesadaran dan sikap terhadap produk, serta untuk memasukkan produk ke dalam jaringan perusahaan atau menjadi konsumen; (2) push strategy, yang menitikberatkan pada pengembangan kemampuan kerja dan dalam proses komunikasinya meningkatkan koordinasi, partisipasi aktif, dan integritas karyawan, sehingga tidak hanya bergantung pada unsur persuasif; dan (3) profile strategy, yang dalam prosesnya menekankan manajemen identitas perusahaan untuk menjaga hubungan dengan relasi dan stakeholder perusahaan, biasanya digunakan untuk mempertahankan citra perusahaan (Gusmarani & Rajiyem, 2022).

Strategi komunikasi melibatkan rangkaian langkah yang terencana untuk

mencapai tujuan komunikatif tertentu. Untuk mencapai efektivitas, strategi komunikasi memerlukan pemikiran yang mendalam terhadap konteks dan karakteristik audiens, serta fleksibilitas untuk menyesuaikan diri dengan perubahan situasi atau tanggapan yang mungkin muncul. Penggunaan berbagai elemen seperti visual, narasi, dan unsur emosional juga terlibat dalam strategi komunikasi untuk meningkatkan daya tarik pesan. Strategi komunikasi yang berhasil mengintegrasikan elemen-elemen ini dengan koordinasi yang baik memastikan bahwa pesan disampaikan dengan tepat, efektif, dan sesuai dengan konteks yang dihadapi. Langkah kunci berikutnya adalah memilih saluran komunikasi, di mana pertimbangan seperti media sosial, presentasi langsung, atau surat elektronik harus disesuaikan dengan karakteristik audiens. Bahasa dan gaya komunikasi juga perlu disesuaikan agar sesuai dengan konteks dan karakteristik audiens. Pengembangan pesan yang jelas, relevan, dan memotivasi menjadi aspek krusial yang memerlukan pemikiran mendalam tentang nilai atau manfaat yang ingin disampaikan (Syaputra & S, 2021).

Dalam ranah pemasaran, menjaga konsistensi merek melibatkan penggunaan elemen visual yang seragam, seperti warna dan logo. Prinsip segmentasi pasar memungkinkan penyesuaian pesan untuk setiap kelompok target, sementara pendekatan kreatif dalam penyampaian pesan dapat membuat komunikasi lebih menarik. Pemantauan tren membantu strategi komunikasi tetap relevan dan up-to-date. Untuk mencapai kesuksesan, strategi komunikasi memerlukan koordinasi yang baik antara semua elemen ini. Proses evaluasi kinerja setelah implementasi membantu dalam mengukur sejauh mana tujuan tercapai dan memberikan wawasan untuk perbaikan di masa mendatang. Dengan pendekatan holistik seperti ini, strategi komunikasi dapat menjadi alat yang efektif untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam berbagai situasi komunikatif (Cerya & Evanita, 2021).

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Teori Agenda Setting**

Teori agenda setting merupakan konsep yang mencakup pengaruh media massa dalam menentukan perhatian publik terhadap topik atau isu tertentu. Teori ini berpendapat bahwa media memiliki kekuatan untuk "mengatur agenda" atau menentukan apa yang menjadi fokus perbincangan masyarakat dengan memberikan

perhatian lebih pada beberapa isu daripada yang lain. Dua jenis agenda setting melibatkan pemilihan topik oleh media (agenda setting media pertama) dan bagaimana media membentuk persepsi publik terhadap topik melalui pemilihan dan presentasi berita (agenda setting media kedua). Teori ini membantu memahami peran media dalam membentuk opini dan pengetahuan masyarakat. Konsep "agenda building" menyatakan bahwa media tidak hanya memilih topik, tetapi juga membangun pemahaman masyarakat terhadap isu tersebut melalui penyajian berita dan pemilihan sumber informasi. Agenda setting tidak hanya terjadi dalam berita tradisional, melainkan juga melibatkan media sosial dan platform digital, di mana algoritma dan kurasi konten memengaruhi topik yang mendapat perhatian lebih besar (Nasionalita, 2014).

Penting untuk dicatat bahwa teori agenda setting sering dihubungkan dengan kekuatan media dalam membentuk persepsi dan pemahaman publik. Oleh karena itu, penelitian di bidang ini melibatkan analisis konten media, survei opini publik, dan pemahaman dinamika berita modern. Agenda setting masuk ke dalam cabang ilmu komunikasi massa, yang memiliki kompleksitas lebih tinggi dibandingkan dengan jenis komunikasi lainnya. Komunikasi massa bersifat kompleks karena sulit untuk menentukan siapa pembuat pesan dan siapa yang bertanggung jawab atasnya. Selain itu, komunikasi massa bersifat awam, ditujukan kepada khalayak banyak, dan pesan-pesan dalam media massa mudah menyebar di masyarakat umum karena mudah diakses. Sifat serempak dalam komunikasi massa menyebabkan informasi menyebar secara bersamaan kepada masyarakat luas, dan komunikasi ini bersifat satu arah karena tidak ada dialog langsung antara komunikator dan komunikan. Feedback yang tertunda atau tidak langsung juga merupakan karakteristik komunikasi massa karena tidak ada tatap muka langsung antara komunikator dan komunikan, yang dapat menyebabkan penundaan dalam pengiriman pesan (Ritonga, 2018).

### **Teori Hubungan Manusiawi**

Penting untuk diperhatikan bahwa teori agenda setting tidak hanya terkait dengan pengaruh media tradisional, melainkan telah berkembang untuk mencakup dampak media sosial, algoritma, dan platform digital dalam membentuk agenda publik. Isu-isu global, seperti perubahan iklim, dan isu-isu sosial, seperti kesetaraan gender, juga semakin menjadi pusat perhatian dalam konteks agenda setting. Selain itu, teori ini mengakui kompleksitas interaksi antara media, politik, dan masyarakat. Isu-isu politik

sering menjadi fokus penelitian, dan peran media dalam membentuk opini publik, memengaruhi kebijakan, dan merancang naratif politik terus menjadi perhatian utama. Dengan perkembangan teknologi dan perubahan dinamika sosial, penelitian terbaru terus menyelidiki bagaimana teori agenda setting berkembang dan beradaptasi. Secara keseluruhan, pemahaman tentang peran sentral agenda setting dalam membentuk persepsi dan pandangan masyarakat terus berkembang seiring dengan perubahan dalam ekosistem media dan Masyarakat (Prasetyo, 2022).

Sebagai kesimpulan dari teori ini, ditegaskan bahwa manusia sebagai sumber daya dalam organisasi produktivitasnya dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kondisi lingkungan kerja. Salah satu kondisi yang memengaruhi produktivitas pegawai adalah kondisi komunikasi dalam sebuah tim atau organisasi. Karena pegawai adalah manusia yang memiliki moral dan membutuhkan interaksi dengan sesamanya, maka produktivitas dan kinerja dapat meningkat ketika pegawai dapat berinteraksi antara satu dengan yang lainnya.

### **Brand Awareness**

Kesadaran merek (brand awareness) merujuk pada kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Istilah "brand awareness" sering kali muncul sebagai hasil dari persaingan ketat, di mana kekuatan merek dari pesaing mendorong munculnya merek baru, yang kemudian dapat mencapai tingkat kekuatan merek yang setara (brand equity). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand awareness merupakan salah satu strategi untuk mencapai brand equity. Brand equity adalah kumpulan aset yang melekat pada merek, seperti nama dan simbol, yang dapat meningkatkan atau mengurangi nilai suatu produk atau jasa bagi perusahaan atau pelanggan. Oleh karena itu, brand equity memiliki dimensi emosional dan kekuatan jaringan yang terkait dengan sebuah merek. Brand awareness, di sisi lain, mengacu pada kemampuan calon pembeli untuk mengenali kembali suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2007:334), ekuitas merek adalah hasil positif yang dihasilkan oleh pengetahuan nama merek terhadap respons pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut.

### **Komunikasi**

Komunikasi berasal dari Bahasa Latin "communis," yang berarti "sama." Kata "communis" sering dianggap sebagai akar kata untuk komunikasi dan merupakan asal

dari kata-kata Latin lainnya. Dalam konteks komunikasi, artinya adalah adanya pemahaman bersama terhadap suatu pikiran, makna, atau pesan. Hopper dan Whitehead, Jr mendeskripsikan komunikasi sebagai proses pengiriman pesan, di mana pengirim berbicara kepada penerima, dan pesan tersebut diibaratkan sebagai perjalanan dari satu ruang ke ruang lainnya (Takari et al., 2019).

Menurut Gerald R. Miller, komunikasi terjadi ketika sumber menyampaikan pesan kepada penerima dengan niat sadar untuk mempengaruhi perilaku penerima. Komunikasi tidak terjadi secara acak, melainkan selalu dalam konteks dan situasi tertentu. Konteks-konteks komunikasi yang umum digunakan meliputi komunikasi intrapribadi, antarpribadi, kelompok, publik, organisasi, massa, dan konteks-konteks komunikasi lainnya (Faules, 2018).

Komunikasi dua arah antara atasan dan bawahan di dalam suatu organisasi dianggap sangat penting. Komunikasi dua arah mencerminkan sikap keterbukaan dan saling pengertian antara kedua belah pihak. Dengan adanya komunikasi dua arah, bawahan dapat lebih memahami keinginan atasan, dan sebaliknya, atasan dapat lebih memahami situasi dan kebutuhan bawahannya. Setiap pelaku komunikasi melibatkan empat tindakan, yaitu membentuk, menyampaikan, menerima, dan mengolah pesan. Membentuk pesan melibatkan proses penciptaan ide atau gagasan, yang kemudian disampaikan kepada orang lain secara langsung atau tidak langsung. Orang yang menerima pesan akan mengolahnya melalui sistem saraf dan memberikan tanggapan atau reaksi. Proses ini terus berulang secara berurutan, di mana setiap individu terlibat dalam membentuk, menyampaikan, menerima, dan mengolah pesan (Nasionalita, 2014).

### **Media Sosial Sebagai Media Pemasaran**

Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI (2014: 25) mendefinisikan media sosial sebagai platform daring di mana pengguna menggunakan aplikasi berbasis internet untuk berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten, termasuk blog, wifi, forum, jejaring sosial, dan ruang virtual yang didukung oleh teknologi multimedia yang semakin canggih. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah bentuk media daring di mana pengguna dapat saling berinteraksi, berbagi informasi dalam berbagai bentuk seperti teks, gambar, audio, dan video (Mulitawati & Retnasary, 2020).

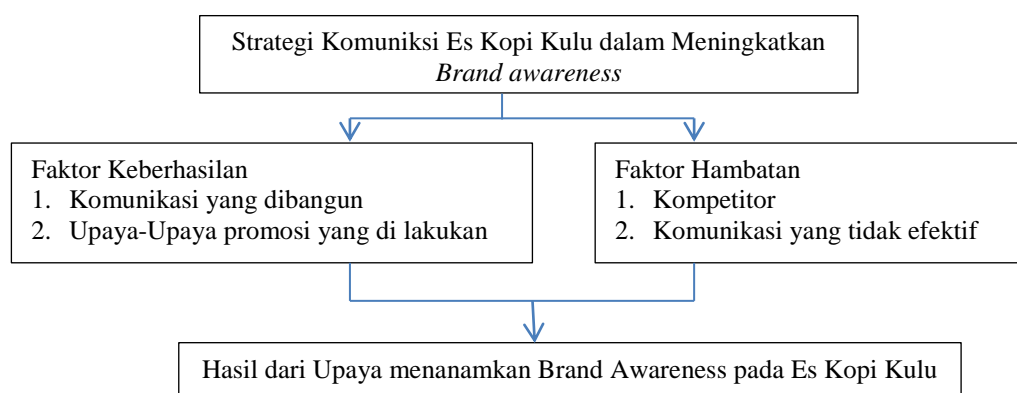
Dewasa ini, pemasaran melalui media sosial menjadi praktik yang berkembang

pesat, dijadikan sebagai strategi untuk mempromosikan produk dan merek suatu perusahaan. Media sosial menjadi tempat di mana orang berkumpul untuk berbagi informasi, mencari teman baru, dan berinteraksi secara online. Menurut Suvanie, dalam penerapan strategi menggunakan tiga media sosial utama, yaitu Facebook, Twitter, dan Youtube, terutama dalam mempromosikan film, Facebook dan Twitter menjadi pilihan utama karena kecepatan dan interaktivitasnya dalam penyebaran dan diskusi. Sementara Youtube lebih efektif untuk menyajikan materi yang lebih rinci, seperti trailer film (Chrismardani, 2014).

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa media sosial online menjadi alat yang efisien untuk promosi film karena biayanya yang rendah dan kemampuan untuk menyampaikan informasi dengan cepat. Meskipun masih didukung oleh strategi offline seperti road show, soft launching, dan konferensi pers. Secara keseluruhan, media sosial online digunakan secara luas untuk mendukung informasi dan promosi produk film.

Berdasarkan tulisan Big Harry, sejak hadirnya internet, dunia bisnis mengalami perkembangan signifikan, terutama dalam pemasaran melalui media sosial seperti Instagram. Instagram bukan hanya menjadi wadah untuk bersosialisasi secara daring, tetapi juga menjadi alternatif baru dalam meluncurkan bisnis. Instagram dianggap sebagai media pemasaran karena memiliki daya tarik yang dapat dimiliki oleh setiap orang dan mampu menarik perhatian. Selain itu, kreativitas dalam menghasilkan foto menarik, penggunaan efek foto, penulisan caption yang menarik, dan memberikan karakter pada foto semuanya berkontribusi untuk menciptakan platform yang efektif dalam pemasaran dan promosi produk.

### Kerangka Pemikiran



## **METODE**

Tempat dilakukannya penelitian adalah di Es Kopi Kulumanu Kota Tangerang. Waktu penelitiannya pada Oktober – Desember 2023. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Peneliti kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat protisivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Metode deskriptif adalah metode dalam meneliti suatu kelompok manusia, suatu objek, kondisi, sistem pemikiran atau peristiwa pada masa sekarang. Kualitatif deskriptif digunakan untuk mengembangkan teori yang dibangun melalui data yang diperoleh di lapangan/ tempat meneliti. Sugiyono (2017:5) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositifisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowbaal, teknik pengumpulan dengan triangulasi teknik, analisis data bersifat induktif/ kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting) disebut juga sebagai metode etnographi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya; disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Di era modern ini, kedai kopi bukan lagi sekadar tempat ngopi, melainkan telah menjelma menjadi ruang ketiga (third place) bagi masyarakat. Lebih dari sekadar tempat menyeruput kopi, kedai kopi kini menawarkan suasana nyaman, koneksi internet nirkabel, dan menjadi ajang bersosialisasi, bekerja, bahkan mencari inspirasi. Tren gaya hidup sehat dan modern turut mempopulerkan keberadaan kedai kopi. Konsumen kini tak hanya mengejar cita rasa kopi, namun juga mempertimbangkan faktor kesegaran, keunikan, dan pengalaman bersantai yang ditawarkan. Di tengah gempuran tren minuman kopi kekinian, es kopi kulu muncul sebagai bintang baru yang bersinar di langit-langit dunia perkopian Indonesia.

Es kopi kulu, dengan paduan espresso, susu, dan gula aren, menyuguhkan



kombinasi sempurna antara kelembutan, kesegaran, dan cita rasa unik. Minuman ini bukan sekadar tren, namun merepresentasikan semangat inovasi dan adaptasi para pelaku bisnis kopi Tanah Air dalam memenuhi preferensi konsumen yang dinamis. Kedai Kopi Kulumanu, berlokasi di Tangerang, Banten, adalah salah satu pionir dalam menyajikan es kopi kulu yang kekinian. Sejak berdiri pada tahun 2020, kedai ini telah merebut hati para pecinta kopi dengan racikannya yang istimewa dan suasana kedai yang hangat dan mengundang. Namun, kesuksesan Kedai Kopi Kulumanu bukan terjadi begitu saja. Di balik kisah manisnya, tersimpan strategi komunikasi yang jitu dan cermat, yang berhasil membesarkan nama es kopi kulu serta Kedai Kopi Kulumanu sendiri.

Penelitian ini, menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan studi literatur, menggali lebih dalam strategi komunikasi Kedai Kopi Kulumanu dalam meningkatkan brand awareness. Melalui pembahasan yang komprehensif dan mendalam, penelitian ini bertujuan untuk menyingkap rahasia di balik kesuksesan Kedai Kopi Kulumanu, sehingga dapat menjadi pembelajaran berharga bagi para pelaku bisnis kopi lainnya. Dengan memahami strategi komunikasi yang efektif, para pelaku bisnis kopi dapat turut berkontribusi dalam memajukan industri kopi Indonesia, sekaligus memperkenalkan cita rasa kopi lokal kepada dunia. Dengan begitu, es kopi kulu, tidak hanya menjadi tren sesaat, melainkan menjadi bagian dari warisan budaya kopi Indonesia yang unik dan mengagumkan.

### **Nama dan Logo yang Unik**

Nama dan logo yang unik dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi suatu merek. Nama dan logo yang mudah diingat akan lebih mudah melekat di benak konsumen. Dalam hal ini, Kedai Kopi Kulumanu memiliki nama dan logo yang unik dan mudah diingat. Nama "Kulumanu" berasal dari bahasa Jawa yang berarti "minumlah aku". Logo kedai ini berbentuk cangkir kopi yang dikelilingi oleh daun kopi. Nama dan logo yang unik ini dapat menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan brand awareness kedai. Media sosial merupakan sarana komunikasi yang efektif untuk menjangkau masyarakat luas. Dengan memanfaatkan media sosial secara aktif, suatu merek dapat mempromosikan produk dan layanannya kepada lebih banyak orang. Kedai Kopi Kulumanu memiliki akun media sosial yang aktif, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Akun media sosial ini digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan

kedai. Kedai ini juga sering mengadakan giveaway dan promo di media sosial untuk menarik perhatian masyarakat. Media sosial menjadi lanskap penting dalam strategi komunikasi Es Kopi Kulu. Analisis menyeluruh mengenai kehadiran mereka di platform-platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter mengungkapkan pendekatan yang terstruktur untuk mencapai dan mempertahankan brand awareness.

Es Kopi Kulu menggunakan media sosial bukan hanya sebagai saluran untuk mengumumkan promosi dan menampilkan menu, tetapi juga sebagai wadah interaktif. Konten visual yang menarik diimbangi dengan deskripsi yang merinci, memberikan pengikutnya pengalaman mendalam melalui virtual. Aktifitas pengguna yang diharapkan, seperti membagikan pengalaman pelanggan atau berpartisipasi dalam kuis daring, menjadi bentuk keterlibatan langsung yang diterapkan oleh Es Kopi Kulu. Melalui media sosial, Es Kopi Kulu bukan hanya menciptakan ruang untuk promosi, tetapi juga untuk merespons secara langsung terhadap umpan balik pelanggan. Tanggapan positif diberi tindak lanjut dengan pengakuan dan apresiasi, sedangkan keluhan atau masukan konstruktif dijawab dengan tanggapan yang hati-hati dan solutif. Hal ini mencerminkan komitmen merek dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui saluran online.

### **Kemitraan dengan Influencer**

Influencer dapat membantu suatu merek untuk menjangkau lebih banyak masyarakat. Dengan bekerja sama dengan influencer, suatu merek dapat memanfaatkan pengaruh dan popularitas influencer untuk mempromosikan produk dan layanannya. Kedai Kopi Kulumanu bekerja sama dengan influencer untuk mempromosikan produk dan layanan kedai. Influencer ini dapat membantu kedai untuk menjangkau lebih banyak masyarakat. Kemasan yang menarik dapat membuat suatu produk terlihat lebih menarik dan menggugah selera. Dengan kemasan yang menarik, suatu merek dapat meningkatkan brand awareness produknya. Kedai Kopi Kulumanu memiliki kemasan yang menarik dan kekinian. Kemasan ini dapat membuat produk kedai terlihat lebih menarik dan meningkatkan brand awareness.

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa Es Kopi Kulu memanfaatkan strategi kolaborasi dan sponsorship sebagai elemen integral dari upaya meningkatkan brand awareness. Dengan menjalin kemitraan dengan pemangku kepentingan eksternal, seperti seniman lokal, komunitas berbasis kopi, atau acara kota, Es Kopi Kulu berhasil

memperluas jangkauan dan dampak pesan merek mereka. Dalam beberapa kasus, kolaborasi ini melibatkan penciptaan edisi terbatas atau menu khusus yang terinspirasi oleh mitra mereka. Pendekatan ini bukan hanya memperkaya penawaran produk mereka tetapi juga memungkinkan Es Kopi Kulu untuk memasuki segmen pasar baru atau memperdalam keterlibatan dengan komunitas tertentu.

Sponsorship acara lokal atau kegiatan amal menjadi sarana Es Kopi Kulu untuk meningkatkan kehadiran merek mereka di arena yang lebih luas. Dengan menghubungkan diri dengan acara-acara yang sejalan dengan nilai merek, Es Kopi Kulu menciptakan naratif yang membangun citra positif dan mendukung komunitas. Hal ini mendorong partisipasi pelanggan dalam kegiatan sosial yang mendukung, membangun keterikatan emosional yang kuat dengan merek.

### **Inovasi Produk**

Salah satu temuan krusial dalam penelitian ini adalah strategi Es Kopi Kulu dalam mencapai brand awareness melalui inovasi produk. Dengan menggali kedalam menu mereka, dapat ditemukan sejumlah inovasi yang dirancang untuk tidak hanya memikat selera pelanggan tetapi juga membedakan Es Kopi Kulu dari pesaingnya. Inovasi ini tidak hanya mencakup berbagai variasi rasa dan tampilan visual yang menarik, tetapi juga melibatkan pengenalan metode penyajian yang unik. Misalnya, penggunaan teknik pembuatan kopi tertentu atau penyajian dengan elemen visual yang mencolok. Inovasi ini dapat dilihat sebagai langkah kritis dalam membangun identitas merek yang kuat dan memanfaatkan daya tarik inovatif sebagai elemen utama dalam kampanye komunikasi mereka. Dalam konteks inovasi produk, Es Kopi Kulu juga cenderung menggabungkan tren dan preferensi pelanggan saat ini. Misalnya, respons terhadap minat pelanggan terhadap makanan dan minuman berbasis tumbuhan terlihat dalam penambahan opsi vegan atau susu alternatif pada menu mereka. Selain itu, penggunaan bahan-bahan lokal dan organik menjadi sorotan, menciptakan narasi keberlanjutan yang dapat memperkuat ikatan antara merek dan konsumen.

Strategi komunikasi ini telah berhasil membuat Kedai Kopi Kulumanu menjadi salah satu kedai kopi yang populer di Kota Tangerang Berikut adalah beberapa faktor yang menyebabkan strategi komunikasi ini efektif antara lain yaitu 1) Strategi komunikasi ini relevan dengan target pasar Kedai Kopi Kulumanu, yaitu para pecinta kopi muda yang aktif di media sosial, 2) Strategi komunikasi ini konsisten diterapkan

oleh Kedai Kopi Kulumanu, 3) Strategi komunikasi ini didukung oleh kualitas produk dan layanan Kedai Kopi Kulumanu. Berikut adalah beberapa rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi es kopi kulu dalam meningkatkan brand awareness:

1. Kedai Kopi Kulumanu dapat memperbanyak konten edukatif di media sosialnya. Konten edukatif ini dapat berupa informasi tentang kopi, cara membuat kopi, atau tips memilih kopi. Konten edukatif ini dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang kopi dan meningkatkan brand awareness kedai.
2. Kedai Kopi Kulumanu dapat melakukan event offline untuk mempromosikan produk dan layanan kedai. Event offline ini dapat berupa workshop kopi, live music, atau bazaar. Event offline ini dapat membantu kedai untuk menjangkau lebih banyak masyarakat dan meningkatkan brand awareness.
3. Kedai Kopi Kulumanu dapat melakukan riset pasar untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan masyarakat. Riset pasar ini dapat membantu kedai untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif.

## **KESIMPULAN**

Melalui telaah mendalam terhadap strategi komunikasi Es Kopi Kulu dalam meningkatkan brand awareness, dapat ditarik beberapa kesimpulan kunci. Pertama, inovasi produk menjadi fondasi utama dalam upaya Es Kopi Kulu membangun identitas merek yang kuat. Dengan menghadirkan variasi menu yang kreatif dan sesuai dengan tren konsumen, Es Kopi Kulu berhasil menonjolkan keunikan dan daya tarik produk mereka. Kedua, peran media sosial sangat signifikan dalam memperluas jangkauan dan memperdalam keterlibatan pelanggan. Es Kopi Kulu tidak hanya menggunakan platform ini sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai wadah interaktif untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Aktivitas yang melibatkan pengikut, seperti kontes dan cerita pelanggan, memberikan dimensi personal dan interaktif pada kampanye komunikasi mereka. Ketiga, strategi kolaborasi dan sponsorship membuktikan keberhasilan dalam membangun kemitraan yang mendukung serta memperluas dampak merek. Keterlibatan Es Kopi Kulu dalam kegiatan lokal dan kerjasama dengan pihak ketiga seperti seniman lokal menciptakan kesan positif dan meningkatkan brand awareness mereka di tingkat komunitas.

Dengan memadukan ketiga elemen ini, Es Kopi Kulu berhasil membentuk naratif merek yang kohesif dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Kesuksesan strategi ini dapat menjadi inspirasi bagi pelaku industri lainnya untuk menggali kreativitas, memanfaatkan media sosial dengan bijak, dan menjalin kemitraan yang berarti guna memperkuat brand awareness dalam pasar yang kompetitif. Sebagai suatu keseluruhan, Es Kopi Kulu memberikan gambaran tentang bagaimana keselarasan strategi komunikasi dapat membentuk citra merek yang mengesankan dan berkelanjutan di tengah dinamika industri kopi yang terus berkembang.

## **REFERENSI**

- Astari, N. (2021). Sosial Media Sebagai Media Baru Pendukung Media Massa untuk Komunikasi Politik dalam Pengaplikasian Teori Agenda Setting: Tinjauan Ilmiah pada Lima Studi Kasus dari Berbagai Negara. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 131–142. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.190>
- BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Cerya, E., & Evanita, S. (2021). Strategi Komunikasi Lingkungan dalam Membangun Kepedulian Masyarakat dalam Pengelolaan Sampah Rumah Tangga. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 6(2), 136. <https://doi.org/10.29210/3003977000>
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk Umkm. *Neo-Bis*, 8(2), 179–189. <https://doi.org/10.21107/NBS.V8I2.472>
- Data, S. R. W. S., Indonesia, I. P. I. B. B., Migas, I., & Pusat, J. U. S. D. M. B. B. (2016). A. Jenis dan Sumber Data. *ANALISIS KAUSALITAS GRANGER ANTARA IMPOR MIGAS-NONMIGAS DAN INFLASI DI INDONESIA PERIODE 2012: 01–2016: 12*, 35.
- Laksono, P. (2019). Kuasa Media Dalam Komunikasi Massa. *Jurnal Al-Tsiqoh (Dakwah Dan Ekonomi)*, 4(2), 49–61.
- Maretza Naufal Fishendra. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Tamu Kliri Coffee and Space Semarang. *Jurnal Visi Manajemen*, 8(1), 66–73. <https://doi.org/10.56910/jvm.v8i1.199>
- Mu'tashim, M. I., & Slamet, A. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Bogor). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 10(2), 118–132. <https://doi.org/10.29244/jmo.v10i2.30131>
- Muchammad Faisal Ramadhan, & Rosyad, U. N. (2021). Strategi Branding Kopi Kewadanan dalam Menghadapi Persaingan. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1),

15–21. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.78>

- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Nasionalita, K. (2014). Relevansi Teori Agenda Setting Dalam Dunia Tanpa Batas. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 5(2), 156. <https://doi.org/10.30659/jikm.5.2.156-164>
- Prasetyo, M. A. M. (2022). Hubungan Manusiawi Manajemen Pendidikan Dalam Kajian Perilaku Organisasi. *Pencerahan*, 16(1), 54–77. <http://www.jurnalpencerahan.org/index.php/jp/article/view/69>
- Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin*. 17(33), 81–95.
- Ritonga, E. Y. (2018). Teori Agenda Setting dalam Ilmu Komunikasi. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 32. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1460>
- SAGIYANTO, A. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Event JAKCLOTH SUMMER FESTIVAL 2014 “Heroes of Our Time.” *Jurnal Komunikator*, 6(06).
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41. <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- Syaputra, A., & S, Y. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemerintah Dalam Penyebaran Informasi Pengelolaan Sampah Sungai Cidurian Selatan Kota Bandung. *AL-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(2), 38. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i2.5296>
- Takari, D. M., Hum, M., & Ph, D. (2019). *Memahami ilmu komunikasi. March*.
- Talika, F. T. (2016). Manfaat Internet Sebagai Media Komunikasi Bagi Remaja Di Desa Air Mangga Kecamatan Laiwui Kabupaten Halmahera Selatan. *E-Journal*, 5(1), 1–6.
- Wardani, R. P., Mawarni, N. L. C., Sucilestari, N. M. N., Andiniswari, A. A. I. R., & Susanto, P. C. (2022). Sikap Generasi Z Terhadap Eksistensi Kedai Kopi Lokal Dan Ininternasional Riset Perilaku Konsumen Berbasis Visual. *Ekonomi Dan Pariwisata*, 17(1), 7. <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/pariwisata/article/view/1734>
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). The type of descriptive research in communication study. *Jurnal Diakom*, 1(2), 83–90.