

Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness

Scelly Alvionita Chayadi, Riris Loisa, Sudarto
scelly.915170110@stu.untar.ac.id, ririsl@fikom.untar.ac.id, sudarto@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

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

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

Abstrak

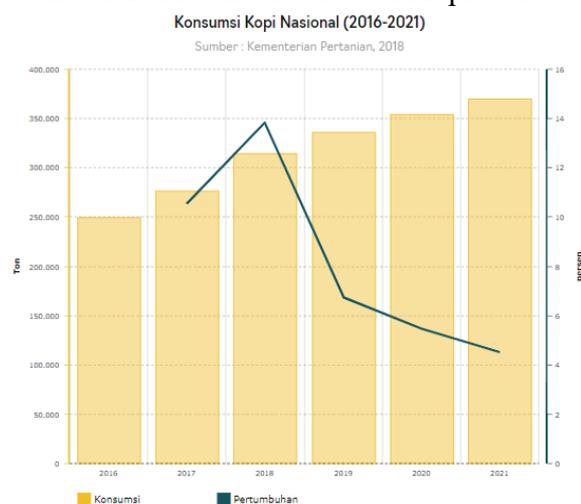
Pesatnya pertumbuhan bisnis kopi di Indonesia terutama JABODETABEK menimbulkan persaingan yang sangat ketat bagi para pengusaha bidang kopi, hal tersebut membuat para pengusaha kedai kopi harus mampu dan harus mempunyai strategi tepat untuk menghadapi persaingan. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi *Marketing public relations* Kopi Kenangan dalam membangun *brand awareness* selama 3 tahun terakhir. Teori yang digunakan adalah Tahapan MPR *Whalen's 7 step Strategic Planning Process* yang mencakup strategi *pull*, *push* dan *pass* yang dilakukan MPR Kopi Kenangan. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data adalah wawancara mendalam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Marketing public relations* Kopi Kenangan ingin menanamkan *mindset* "Affordable with High Quality Coffee" ke dalam benak konsumen dengan menggunakan strategi MPR yang mencakup Analisis *7 step Strategic Planning Proses* yang kemudian menghasilkan *partnership*, *bundling* dan *marketing campaign* yang dilakukan oleh Kopi Kenangan cukup berhasil dalam menanamkan *brand awareness*. Sehingga proses untuk mempertahankan *brand awareness* yang dimulai dari tidak menyadari merek awal Kopi Kenangan berdiri, sampai pada puncak pikiran yang berarti keberhasilan Kopi Kenangan sebagai *brand* kopi yang mampu berkembang dan bersaing.

Kata Kunci: Brand Awareness, Kopi Kenangan, Public Relations, Strategi Marketing

1. Pendahuluan

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

Gambar 1. Prediksi Konsumsi Kopi Nasional



Sumber: Katadata.co.id

Kopi kenangan termasuk dalam salah satu *brand* kopi susu kekinian yang didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata, James Prananto dan Cynthia Chaerunnisa yang hanya dalam waktu 8 bulan bisa berhasil BEP (*Break Event Point*). Kopi Kenangan telah berhasil membentuk citra produknya sebagai produk minuman kopi yang merakyat dengan harga yang murah. Dengan melakukan diferensiasi dan kekuatan dari *word of mouth*, kopi kenangan berhasil membangun sebuah kesadaran pada benak konsumen yang kemudian berimplikasi pada keberhasilan sebuah perusahaan. Namun dikarenakan pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang usaha kopi semakin banyak, masyarakat menjadi sulit menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor yaitu dengan membangun *brand awareness* (Octavianti, 2012:179).

Thomas L. Harris (dalam Ruslan, 2013) menjelaskan bahwa *marketing public relations* adalah proses perencanaan serta pengevaluasian program yang dilakukan untuk merangsang penjualan dan pelanggan dengan cara mengkomunikasikan informasi yang kredibel dan kesan yang bisa menghubungkan perusahaan dan produk dengan kebutuhan serta perhatian konsumen. Ada beberapa tahap yang bisa dilakukan oleh Marketing public relations untuk membangun *brand awareness*.

Penulis menggunakan *Whalen's 7 step Strategic Planning Process* yang terdiri dari Analisis situasi, Objektif, Strategi, Target, Pesan, Taktik dan Evaluasi. Kemudian tujuh tahap tersebut dilakukan dengan menggunakan strategi, strategi inilah yang akan membantu terbentuknya *brand awareness*. Ardianto dalam (Evita dan Setyanto, 2018:313) menyampaikan Strategi *Marketing public relations* dapat dikategorikan dalam tiga taktik MPR (*Three Ways Strategy*), yaitu:

- (1) *Pull Strategy*, upaya publikasi dan pelayanan terbaik dalam kegiatan pemasaran, sehingga diharapkan dapat mendatangkan konsumen, melakukannya dengan cara promosi dengan media - media yang digunakan, disesuaikan dengan sasarannya.
- (2) *Push Strategy*, upaya yang diharapkan mampu menimbulkan sebuah rangsangan pada khalayak, strategi ini dilakukan dengan melalui upaya peningkatan kuantitas dan kualitas produk, juga meningkatkan jasa pelayanan.
- (3) *Pass Strategy*, sebuah tindakan yang dilakukan guna mempengaruhi dan membujuk juga menciptakan sebuah opini publik yang menguntungkan konsumen juga calon konsumen.

Marketing public relations dapat melakukan tahapan serta strategi yang telah direncanakan dengan menggunakan media yang digunakan oleh orang banyak salah satunya adalah media sosial. Media sosial merupakan sebuah media berbasis online yang penggunaannya dapat dengan mudah untuk berpartisipasi, menciptakan dan berbagi. (Cahyono, 2016:142) Media sosial merupakan salah satu saluran yang dapat digunakan strategi digital marketing atau bisa disebut sebagai sosial media marketing yang dapat menumbuhkan kesadaran akan merk terhadap *audience*.

Mohammad Pambudi (dalam Ferdy 2020:108) *Brand awareness* merupakan daya ingat yang konsumen miliki pada produk tertentu dan telah tertanam di dalam benak konsumen untuk kebutuhan tertentu. Menurut Durianto (Wahid & Puspita, 2017:35) *Brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengenali, mengingat kembali sebuah merk dalam satu bagian dari kategori produk tertentu. Ada 4 tingkatan *brand awareness* dalam proses pembentukan kegiatan perusahaan, yaitu:

- 1) *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen. Itu pernah muncul di benak konsumen, atau merk adalah merk utama dari berbagai merk di benak konsumen.
- 2) *Brand Recall* (pengingatan kembali merk) pengingatan kembali merk tanpa bantuan (*unaided recall*).
- 3) *Brand Recognition* (pengenalan merk) adalah tingkat di mana identitas merk muncul kembali setelah penerapan pengingat tambahan (*aided recall*).
- 4) *Unaware of Brand* (tidak menyadari merk) adalah merupakan level terendah dalam piramida kesadaran merk dimana konsumen tidak mengetahui merk.

2. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Lodico, Spaulding, & Voegtle dalam Emzir (2016) menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan metodologi penelitian yang dipinjam dari disiplin ilmu sosiologi dan

antropologi yang diadaptasi ke dalam dunia pendidikan. Penulis juga menggunakan metode studi kasus yang merupakan sebuah penelitian kualitatif dengan tujuan menemukan makna dari sebuah kegiatan yang kemudian diselidiki seperti apa proses yang terjadi dan kemudian nantinya akan diperoleh hasil dan pemahaman yang mendalam dari individu, kelompok atau situasi (Emzir, 2016)

Pada dasarnya penelitian dengan jenis studi kasus bertujuan untuk mengetahui tentang sesuatu hal secara mendalam. Oleh karena itu peneliti menggunakan metode ini untuk meneliti secara mendalam mengenai strategi marketing public relations kopi kenangan dalam membangun *brand awareness*. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam, studi dokumentasi, studi kepustakaan dokumen dan penelusuran data online. Melalui wawancara mendalam nantinya akan didapatkan informasi secara langsung yang nantinya dapat dipertanggungjawabkan. Wawancara mendalam dapat dilakukan secara langsung dengan bertatap muka bisa dengan atau tanpa mengikuti pedoman wawancara. Sedangkan studi dokumentasi merupakan salah satu bentuk metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subyek penelitian atau oleh orang lain tentang subyek (Herdiansyah, 2014:143)

Peneliti juga menggunakan Studi Kepustakaan, studi kepustakaan dapat dilakukan dengan membaca buku atau karya sastra yang berkaitan dengan masalah penelitian. Melalui proses ini, peneliti dapat menggali teori, metode dan teknik penelitian untuk mendapatkan data tambahan untuk mendukung penelitian. Data tersebut dapat diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan penelitian sebelumnya (Sugiyono, 2014). Metode pengambilan data online adalah suatu proses pencarian data melalui media online (seperti internet atau media jaringan lain yang menyediakan fasilitas online), memungkinkan peneliti untuk menggunakan data dan informasi online dalam bentuk teoritis secepat dan semudah mungkin, serta dapat secara akademis. (Bungin, 2017: 128).

Setelah pengumpulan data selesai dilakukan, langkah berikutnya yaitu dianalisis. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan proses koding untuk melakukan analisis data. Sarantakos (Manzilati, 2017:82) mengatakan terdapat tiga tahapan dalam melakukan proses koding, yaitu *Open Coding*, *Axial Coding*, dan *Selective Coding*. *Coding* yang dilakukan adalah menganalisis serta menginterpretasikan informasi-informasi yang didapatkan melalui wawancara mendalam.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

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

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

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

Analisis situasi: *Slowly but sure*

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

Namun hal ini tidak menutup peluang bagi kopi kenangan untuk terus berkembang, kopi kenangan sendiri telah berencana untuk mengembangkan segmentasi pasar mereka sampai ke beberapa negara di Asia. Namun dikarenakan saat ini sedang terjadi pandemic Covid-19 mereka terpaksa harus menunda rencana tersebut dan beralih untuk mengembangkan segmentasi pasar di seluruh Indonesia. Akan tetapi inkonsistensi rasa yang disebabkan oleh SDM yang terlalu banyak dapat menjadi ancaman bagi Kopi Kenangan, saat ini kopi kenangan sendiri telah berusaha untuk menanggulangi hal tersebut dengan mendirikan Kenangan Academy untuk melatih setiap baristanya agar dapat menghasilkan racikan yang sama pada setiap cabangnya.

Objektif: *New Innovations to Expand The Market*

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

Target: *Coffee Drinkers Do Not Focus on Age and Gender*

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

Pesan: *Affordable with High Quality Coffee*

Kopi kenangan memiliki pesan khusus yang memang ingin disampaikan ke *audience* nya untuk membangun *brand awareness*, pesan yang ingin disampaikan oleh kopi kenangan lebih mengarah pada kualitas produk yang mereka jual. Mereka mengatakan bahwa meskipun harga produk mereka cukup *affordable*, mereka dapat menjamin bahwa kualitas produk mereka sangat baik dengan pemilihan bahan-bahan

yang baik juga. Kopi kenangan sendiri berusaha menyesuaikan harga produknya dengan pendapatan rata-rata di Indonesia, meskipun demikian Kopi Kenangan tetap berusaha dengan maksimal untuk memberikan kualitas yang terbaik bagi konsumennya. Sehingga Kopi Kenangan ingin membangun *brand awareness* “*Affordable with High Quality Coffee*”.

Taktik: *Research, Unique, and Quality*

Taktik harus direncanakan secara rinci serta menghitung biaya yang akurat yang kemudian dijabarkan ke dalam sebuah timeline. Salah satu media komunikasi yang dapat digunakan untuk publikasi dan tidak memakan biaya banyak adalah sosial media. Kopi kenangan pada awalnya banyak melakukan *campaign* melalui sosial media untuk menyadarkan konsumen mengenai *brand* serta produknya. Kopi kenangan juga melakukan riset kepada konsumen untuk mencari tahu apa persepsi masyarakat tentang *brandnya* yang ternyata masyarakat sudah cukup *aware* akan produk Kopi Kenangan yang memiliki nama unik dan memiliki harga yang *affordable*, akan tetapi dari segi kualitas masyarakat masih ragu untuk percaya bahwa Kopi Kenangan memiliki kualitas minuman yang baik. Sehingga hal ini membuat Kopi Kenangan ingin merubah *mindset* masyarakat bahwa meskipun murah, dan memiliki nama yang terkesan tidak serius, mereka punya prinsip yang serius dan juga memiliki kualitas yang baik. Selain itu, Kopi Kenangan juga bekerja sama dengan beberapa *Key Opinion Leader* untuk membantu membangun *brand awareness* pada audience secara lebih luas.

Evaluasi: *Marketing evaluation is important.*

Tahap ini merupakan tahap akhir dari proses perencanaan Public Relations, hal yang dilakukan adalah mengukur output, dampak dari output, dan outcome yang diperoleh. Proses evaluasi sangat penting dilakukan apakah *campaign* atau kegiatan yang telah dilakukan memberikan efek seperti apa kepada perusahaan, Kopi Kenangan juga melakukan evaluasi marketing untuk melihat dan merekap sales yang menghasilkan bahwa selalu ada kenaikan sales setiap dilakukannya promo atau *campaign*.

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

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

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

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

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

Kopi Kenangan banyak menggunakan *marketing campaign* dan aktif dalam mengeluarkan inovasi yang baru yang tidak hanya terdiri dari menu Kopi, kopi kenangan berusaha untuk mengeluarkan variasi baru untuk menarik minat konsumen yang lebih luas, selain itu Kopi Kenangan rutin mengadakan *campaign* melalui sosial media dan juga mengadakan *bundling* untuk meningkatkan penjualan. Melalui konten di Instagram, audience menjadi lebih *aware* akan produk terutama konten promo yang bisa merangsang audience menjadi lebih *attractive*.

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

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

Brand Awareness: Bundling the popular with the unknown.

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

Perusahaan tersebut merasa dengan pembahasan mengenai informasi produk secara perlahan audience yang melihat konten tersebut juga akan memiliki persepsi tersendiri bahwa kopi kenangan tidak hanya murah tapi juga berkualitas sehingga memunculkan keinginan untuk membeli produk kopi kenangan. Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, saat ini Kopi Kenangan sudah menjadi salah satu *brand* yang *top of mind* di industri kopi Indonesia namun masih ada beberapa hal yang harus lebih diperhatikan terutama mengenai *high quality*

Pada bagian sebelumnya peneliti telah memaparkan hal-hal yang dapat mempengaruhi pembentukan *brand awareness* perusahaan melalui Analisis 7 tahapan perencanaan serta strategi *Pull*, *Push* dan *Pass* yang telah dilakukan oleh divisi *PR & Communications* dan *Social Media Marketing*. Kopi Kenangan berfikir pentingnya menjaga kualitas produk untuk memperoleh konsumen yang loyal, mereka juga mengusahakan untuk melakukan hubungan yang baik dengan masyarakat untuk memperoleh persepsi baik oleh publik. Kopi Kenangan juga mengatakan bahwa strategi marketing yang paling baik untuk memperoleh *brand awareness* yang paling efektif adalah strategi periklanan dari mulut ke mulut. Dengan pemikiran ini, Kopi Kenangan selalu dekat dengan khalayaknya melalui interaksi yang diciptakan melalui media sosial dengan melakukan tahapan-tahapan marketing public relations.

Penulis juga telah melakukan wawancara dengan pihak Kopi Kenangan untuk memperkaya data yaitu: *PR&Communications Manager, Social Media Marketing* dan konsumen Kopi Kenangan yang kemudian diperoleh bahwa Kopi Kenangan melakukan beberapa strategi seperti *partnership, bundling, marketing campaign* serta menampilkan konten media sosial untuk membangun interaksi dengan khalayaknya untuk memperoleh *brand awareness*. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan pada pihak internal Kopi Kenangan, penulis menyimpulkan bahwa Kopi Kenangan berpendapat bahwa menjaga kualitas rasa pada produk dan pemberian nama yang unik dapat membangun *brand awareness* perusahaan. Selain itu, menjalankan tahapan marketing public relations serta dibantu dengan strategi *push, pull* dan *pass* merupakan langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendekatkan dan memperkenalkan mereknya kepada konsumen.

Seperti yang telah disampaikan oleh Kotler dan Amstrong (2014:27) bahwa marketing public relations adalah bentuk usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi khalayak serta membangun hubungan yang kuat dengan khalayak, dengan tujuan mendapatkan kesan yang baik dari khalayak. Kemudian hal ini dilakukan berdasarkan informasi yang dapat dipercaya sehingga perusahaan dapat membangun *brand awareness* dalam benak konsumen sebagai salah satu *brand* minuman kopi kekinan dengan pesan "*Affordable with High Quality Coffee*". David A. Aaker menyatakan bahwa *brand awareness* sendiri merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari kategori produk (Oktavianti, 2012: 184).

4. Simpulan

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

Kopi Kenangan juga ikut serta dalam *event* dan mengadakan CSR berupa *campaign* untuk membantu pihak yang membutuhkan. Hal-hal tersebut dilakukan untuk membangun *brand awareness* khalayak akan produk Kopi Kenangan dibandingkan produk competitor.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu serta mendukung penulis dalam proses pembuatan penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

Amstrong, & Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian) Volume satu, Edisi ketujuh. Terj.* Jakarta: PT. Erlangga.

- Anggraini, M. J. (2019). *Strategi Marketing public relations The 101 Hotel Bogor Suryakencana dalam Mempertahankan Brand Image sebagai Hotel Bintang 4*. Jakarta: Universitas Prof. DR. Moestopo.
- Bungin, M. B. (2017). *Penelitian Kualitatif (ed. 2)*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tulungagung*.
- Emzir. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Evita, E., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Marketing public relations Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di PT. Bach Multi Global. *Prologia 2(2)*, 312-319
- Ferdy, R., & Sari, W. P. (2020). Pengaruh Iklan Billboard Gojek Versi# UninstallKhawatir Terhadap Brand Awareness. *Prologia*, 106-112.
- Herdiansyah, H. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Manzilati, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi*. Malang: Universitas Brawijaya Press
- Octavianti, M. (2012). *Menumbuhkan Kesadaran Merek Produk Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mengenai Optimalisasi Penggunaan “Twitter” Sebagai Upaya Menumbuhkan Kesadaran Merek Maicih “Keriping Singkong Pedas Asli Kota Bandung”*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.2(2)*.
- Ruslan, R. (2013). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing public relations. *Jurnal Komunikasi Vol. 9*, 31-43.