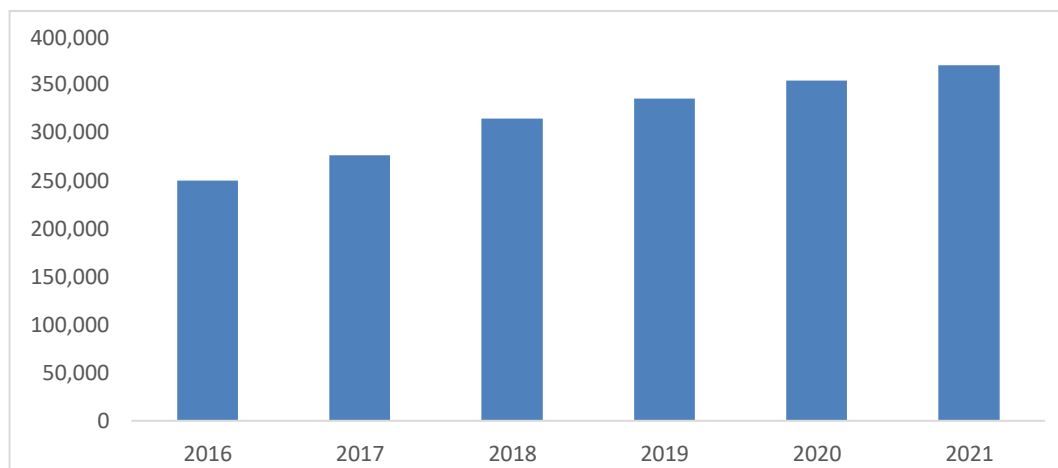


I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bagi sebagian orang, meminum secangkir kopi sudah menjadi rutinitas. Ada beberapa alasan yaitu mulai dari menjadi pengusir rasa kantuk, hingga menjadi penyemangat sebelum memulai aktifitas (Hasanah *et al.* 2020). Gaya hidup masyarakat telah menjadikan minuman kopi sebagai kegiatan sehari-hari dan kebutuhan hidupnya (Solikaton *et al.* 2015). Hal tersebut terlihat dari konsumsi kopi bubuk di Indonesia pada 2018 mencapai 0,66 ons per kapita per bulan. Sementara itu, konsumsi teh bubuk hanya 0,24 ons per kapita per bulan. Hal ini berarti, masyarakat lebih memilih mengonsumsi kopi hampir tiga kali lipat lebih banyak dibandingkan dengan mengonsumsi teh (Kurnia 2019). Selain itu, konsumsi kopi di Indonesia (Gambar 1) pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan pada 2017-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% per tahun (Katadata 2018). Fakta tersebut menunjukkan bahwa kopi menjadi salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia.



Sumber : Katadata (2018)

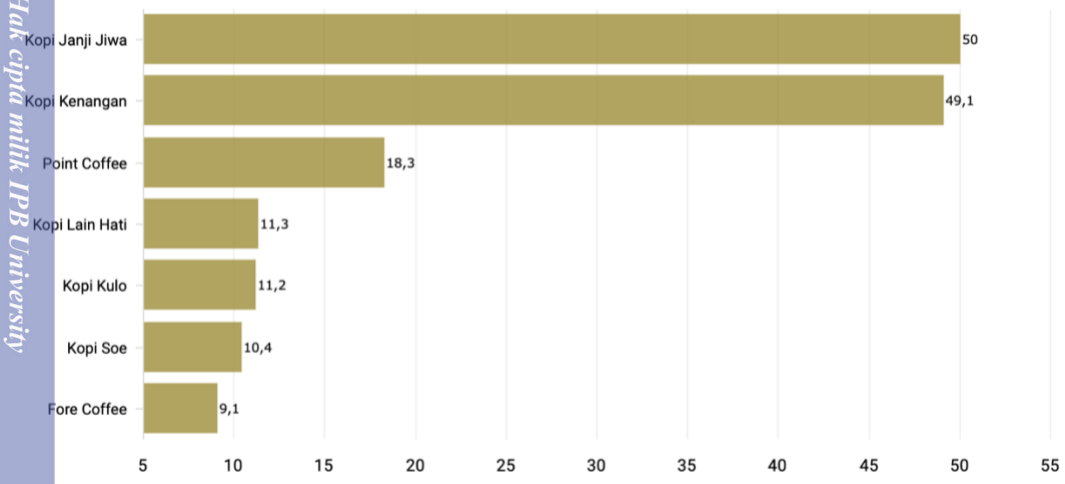
Gambar 1 Konsumsi kopi di Indonesia (2016-2021)

Menurut data International Coffee Organization (ICO) pada 2021, Indonesia juga tercatat sebagai negara dengan konsumsi kopi terbesar kelima di dunia. Berdasarkan data tersebut, bisnis kedai kopi layak dipertimbangkan di tahun 2023 (Rossa 2022). Tentu saja hal ini menjadi peluang bagi para pelaku bisnis khususnya dalam bisnis kedai kopi. Saat ini, kedai kopi tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga dapat digunakan sebagai tempat untuk berkegiatan seperti bertemu teman, mengerjakan tugas kuliah, berkerja, berdiskusi dan lain-lain. Hal tersebut juga mendorong para pemilik bisnis kedai kopi bersaing dalam menghadirkan berbagai macam konsep kedai kopi di kota besar hingga kota kecil di Indonesia. Riset oleh TOFFIN menunjukkan jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.000 (Kurniawan 2019).

Menurut survei Jakpat (Gambar 2), Kopi Janji Jiwa merupakan kedai kopi lokal yang paling disukai masyarakat (50%). Dengan *tagline* “kopi dari hati” Kopi

Janji Jiwa sukses merebut hati kaum milenial dengan berbagai menu uniknya, seperti Black Pink, Es Susu Hojicha, ataupun Es Teh Cincau Pandan. Kedai kopi lokal favorit kedua adalah Kopi Kenangan (49,1%). Menu terlaris dari kedai kopi ini adalah Kopi Kenangan Mantan, yaitu kopi susu dengan rasa manis yang berasal dari gula aren (Rizaty 2022).

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang



Sumber : Katadata (2022)

Gambar 2 Kedai kopi lokal favorit

Persaingan yang kuat antar kedai kopi di Indonesia membuat para pemilik bisnis kedai kopi perlu memiliki strategi pemasaran dalam mempromosikan produknya. Strategi pemasaran sangat penting untuk menginformasikan dan memahami konsumen serta membantu bisnis menciptakan nilai bagi konsumennya (Kotler dan Armstrong 2012). Strategi pemasaran juga sangat dibutuhkan untuk memasarkan sebuah produk agar sampai pada konsumen sehingga konsumen memiliki minat beli (Hamzah *et al.* 2020). Menurut Utami (2022), tanpa adanya pemasaran, konsep kedai kopi sebagus apapun tidak akan diketahui oleh calon pelanggan. Sebagian orang berkunjung ke kedai kopi tidak hanya untuk menikmati kopi namun juga memenuhi kebutuhan gaya hidup. Oleh karena itu, setiap kedai kopi harus mempunyai konsep yang unik dan berbeda dengan yang lain agar dapat menjadi kedai kopi yang menarik bagi pengunjung.

Berdasarkan konsep *customer path* 5A yang dikemukakan Kartajaya (2015), *aware* merupakan tahap pertama yang membuat konsumen menjadi tertarik dengan suatu *brand*. Tahap *aware* merupakan salah satu tahap paling penting, hal ini dikarenakan ketika konsumen sudah mengenal suatu *brand* dengan baik, konsumen akan mempercayakan untuk memilih *brand* tersebut dibandingkan *brand* lainnya. Salah satu caranya dengan membangun *brand awareness*. Menurut Friska (2022), *brand awareness* merupakan tahapan penting dalam pengembangan bisnis kedai kopi, dengan *brand awareness* yang baik, maka semakin banyak konsumen yang mengenal. Kunci utama dari *brand awareness* adalah menemukan pembeda yang positif, dengan cara membuat kedai kopi yang berbeda dengan kedai kopi lain sehingga akan lebih mudah untuk diingat oleh konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan Latif *et al.* (2014), membangun *brand awareness* di pasar yang kompetitif dapat berperan aktif dalam pemasaran modern. *Brand awareness* juga

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen (Koniewski 2012).

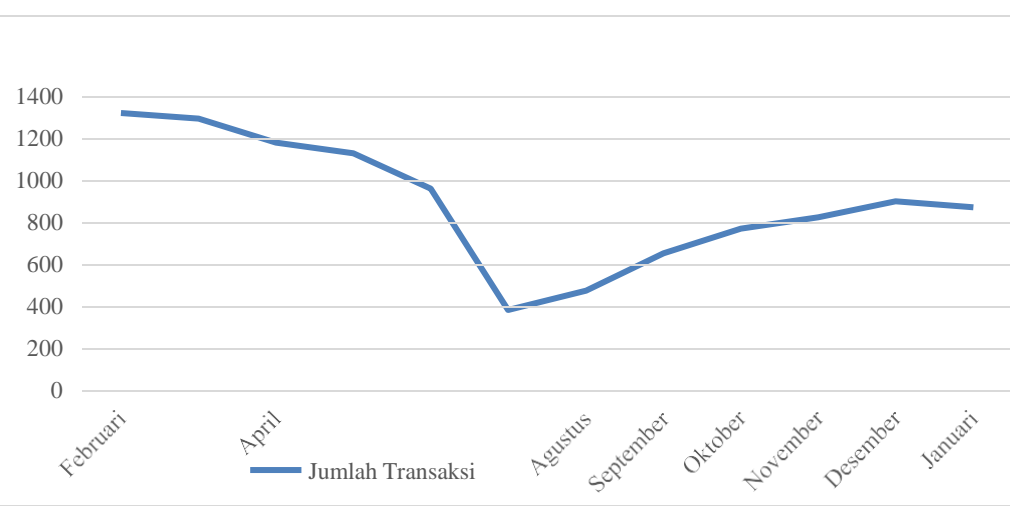
Menurut Utami (2022), kedai kopi juga dapat memberikan promo yang menarik seperti kartu member, promo diskon, mengadakan kontes mengenai kopi dengan memberikan *reward*, dan program-program lainnya. Selain itu, pemilik bisnis kedai kopi dapat memanfaatkan media sosial dalam memasarkan bisnis kedai kopinya. Hal tersebut dikarenakan 191,4 juta orang atau sebesar 93% penduduk Indonesia adalah pengguna media sosial (We Are Social 2022). Hal tersebut membuat banyak pelaku bisnis di era ini melakukan pemasaran melalui media sosial. Menurut Powers *et al.* (2012), sebagai alat komunikasi pemasaran, media sosial berbeda dengan media komunikasi pemasaran lainnya yaitu *always on* dan *everywhere* yang memungkinkan penggunaannya dapat mengakses kapan saja dan di mana saja, karena selain mengakses melalui komputer, juga dapat diakses melalui *smartphone*. Menurut data yang dirilis oleh We Are Social (2022), salah satu media sosial yang populer di Indonesia adalah Instagram dengan sebanyak 99.15 juta pengguna. Mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah kelompok usia 18-24 tahun yang merupakan generasi z dengan sebanyak 38% atau 36,9 juta pengguna dan kelompok usia 25-34 tahun yang merupakan generasi milenial sebanyak 29,9% atau 29 juta pengguna (Napoleon Cat 2022).

Hayes (2021) mengemukakan Instagram memiliki seperangkat alat analitiknya sendiri, yang berarti sederhana dan mudah bagi *brand* untuk memantau metrik dan hasil promosi mereka. Hal itu terdapat pada fitur Instagram *insight* yang dapat memudahkan pelaku bisnis dalam membandingkan konten, mengukur kampanye dan melihat bagaimana kinerja masing-masing unggahan. Tak hanya itu, fitur ini juga memberikan kumpulan data yang dapat dimanfaatkan untuk mengetahui informasi agar bisa digunakan. Data yang terdapat di dalam *insight* tersebut berisi tentang berbagai informasi mengenai konten yang telah diunggah, serta mengetahui berapa jumlah interaksi yang terjadi pada akun Instagram, hingga data para pengikut. Menurut Maryolein *et al.* (2019), Instagram kini menjadi media publikasi yang digunakan untuk kepentingan individu ataupun perusahaan dalam memopulerkan akun, *brand*, bahkan dalam membangun *brand awareness*.

Sebagai salah satu *brand* dalam industri kedai kopi, Alun Alun Coffee telah mempertahankan eksistensi pasarnya dalam menghadapi persaingan industri kedai kopi di Kota Jakarta. Namun, berdasarkan keterangan dari David selaku pemilik Alun Alun Coffee, strategi pemasaran yang sudah dilakukan belum dapat membangun *brand awareness* Alun Alun Coffee. Pada era ini, informasi menjadi semakin tidak terbatas dan memudahkan para pelaku bisnis untuk menjangkau pelanggan lebih luas, sehingga perumusan strategi pemasaran dalam membangun *brand awareness* akan sangat membantu kegiatan usaha Alun Alun Coffee.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut Rofi selaku *Chief Marketing Officer* (CMO) Alun Alun Coffee, Alun Alun Coffee rutin dalam mengikuti festival kopi yang diadakan di Kota Jakarta. Selain itu, setiap pekannya Alun Alun Coffee juga sering mengadakan beberapa *events* seperti *live music*, *live stand up comedy*, hingga nonton bersama pertandingan sepak bola dengan tujuan menarik konsumen untuk datang. Namun, menurut data internal Alun Alun Coffee, jumlah transaksi penjualan Alun Alun Coffee tidak stabil (Gambar 3).



Sumber : Alun Alun Coffee (2022)

Gambar 3 Jumlah transaksi Alun Alun Coffee Februari 2021 - Januari 2022

Berdasarkan Gambar 3 terdapat penurunan yang signifikan pada Juli 2021 karena adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Menurut Rofi, penurunan jumlah transaksi penjualan Alun Alun Coffee tidak hanya disebabkan oleh adanya PPKM, namun diakibatkan oleh bertambahnya jumlah pesaing pada sekitar Alun Alun Coffee (Tabel 1).

Tabel 1 Kedai kopi sekitar Alun Alun Coffee radius <3km

No	Nama	Alamat
1	Kopi Peron	Jln. Cipinang Baru Raya No.4A, Cipinang
2	Kamus Kopi	Jln. Cipinang Baru Raya, Cipinang
3	Kedai Malabar	Jln. Cipinang Jaya Raya No.27B, Cipinang
4	Glasmacher Coffee	Jln. Kedondong No.16B, Rawamangun
5	Double V Coffee & Eatery	Jln. Kedondong Raya No.7, Rawamangun
6	Pesan Kopi Rawamangun	Jln. Persahabatan Tim. No.54, Cipinang
7	Kopi Nako Rawamangun	Jln. Perserikatan No.4D, Rawamangun

Sumber : Google Maps (2022)

Peneliti melakukan survei *top of mind brand* kedai kopi pada daerah Cipinang, Jakarta Timur terhadap 15 responden untuk mengetahui tingkat *brand awareness* Alun Alun Coffee. Kedai Malabar adalah *brand* yang disebut paling banyak oleh responden yaitu sebanyak tiga kali, sebaliknya Alun Alun Coffee hanya disebut satu kali. Responden pada survei ini ialah pelanggan potensial Alun Alun Coffee. Berdasarkan hasil diskusi dengan pihak internal Alun Alun Coffee, klasifikasi pelanggan Alun Alun Coffee dibagi atas tiga ciri yaitu; frekuensi mendatangi kedai kopi dalam satu pekan, besaran nominal yang dikeluarkan saat mendatangi kedai kopi, serta frekuensi berkegiatan pada daerah kedai Alun Alun Coffee. Hasil survei yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut (Tabel 2).

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tabel 2 Hasil survei *top of mind* kedai kopi di daerah Cipinang, Jakarta Timur

Nama Kedai Kopi	Jumlah
Kedai Malabar	3
Kopi Nako	2
Pukul Satu Kopi	2
Albezia Coffee	1
Alun Alun Coffee	1
Atas Nama Kopi	1
Glasmacher Coffee	1
Kamus Kopi	1
Kopi Pilu	1
Xans	1

Selain itu, menurut Muafa (2021) individu mengetahui keberadaan sebuah kedai kopi melalui media sosial. Alun Alun Coffee telah memanfaatkan media sosial Instagram dalam membangun *brand awareness* Alun Alun Coffee. Namun, menurut Rivaldi selaku *Chief Marketing Office* (CMO) Alun Alun Coffee pemanfaatan media sosial Instagram tersebut belum maksimal dalam membangun *brand awareness* Alun Alun Coffee (Gambar 4).



Sumber : Instagram Alun Alun Coffee (2022)

Gambar 4 *Insights overview* dan *profile activity* Instagram @alunaluncoffee

Berdasarkan hasil data *insight* media sosial Instagram @alunaluncoffee pada Januari 2022 (Gambar 4) didapatkan bahwa *accounts reached* Alun Alun Coffee sebesar 573 turun sebesar 44,6% dibandingkan pada Desember 2021. Hal yang sama juga terjadi pada *accounts engaged* turun sebesar 45,5%, kunjungan profil berkurang 29,7%, kunjungan *website* hanya sebanyak 4 kali, tidak terdapat *email button taps*, *business address taps* sebanyak 5 kali, dan 3 *call button taps*. Dari data *insight* di atas, ditemukan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram pada Alun Alun Coffee belum dapat menarik *traffic* dan *engagement* dari calon konsumen dalam membangun *brand awareness*.



Sebagai salah satu *brand* kedai kopi yang sedang berkembang, Alun Alun Coffee terus berupaya dalam mengatasi permasalahan-permasalahan yang dialami. Salah satu upaya yang telah dilakukan ialah melakukan strategi-strategi pemasaran dalam membangun *brand awareness* Alun Alun Coffee agar target pasar dapat tercapai. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Siapa target pasar Alun Alun Coffee?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang telah dilakukan Alun Alun Coffee?
3. Bagaimana tingkat *brand awareness* Alun Alun Coffee?
4. Bagaimana strategi pemasaran Alun Alun Coffee dalam membangun *brand awareness*?

1.3 Tujuan

Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis target pasar Alun Alun Coffee.
2. Menganalisis strategi pemasaran yang telah dilakukan Alun Alun Coffee.
3. Menganalisis tingkat *brand awareness* Alun Alun Coffee.
4. Merumuskan strategi pemasaran Alun Alun Coffee dalam membangun *brand awareness*.

1.4 Manfaat

1. Bagi Alun Alun Coffee, penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan informasi bagi Alun Alun Coffee dalam merumuskan strategi pemasaran untuk membangun *brand awareness*.
2. Bagi pembaca dan pihak lainnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan serta referensi khususnya terkait strategi pemasaran dalam membangun brand awareness.

1.5 Ruang Lingkup

Penelitian ini terfokus pada perumusan strategi pemasaran Alun Alun Coffee dalam membangun *brand awareness*. Penelitian dianalisis dari dua sudut pandang, yaitu sudut pandang internal dan eksternal. Pihak internal pada penelitian ini adalah pengelola Alun Alun Coffee. Pihak eksternal dalam penelitian ini adalah pelanggan potensial Alun Alun Coffee.

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP)

STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) ialah suatu model yang digunakan untuk menyusun serta mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan tiga hal yaitu melakukan segmentasi pasar, membuat target segmentasi yang paling menguntungkan serta membuat posisi yang tepat di benak konsumen. Strategi STP menurut (Camilleri 2018) ialah sebagai berikut.

1. *Segmenting*

Segmentasi ialah suatu proses dalam mengidentifikasi segmen pasar dan mengklasifikasikan konsumen ke dalam beberapa grup sesuai dengan klasifikasinya masing-masing. Variabel segmentasi meliputi: demografi, geografi, psikografi, tingkah laku dan *product-related*.

2. *Targeting*

Setelah menentukan segmentasi pasar, tahapan berikutnya ialah menentukan target konsumen yang akan dituju. Sebuah bisnis harus dapat menentukan sasaran pasar yang paling sesuai dengan sumberdaya perusahaan, jenis layanan yang ditawarkan, dan keragaman dalam pasar.

3. *Positioning*

Tahapan terakhir dalam strategi STP adalah *positioning*. *Positioning* ialah strategi yang dibuat oleh perusahaan agar *brand* atau produk yang ditawarkan memiliki *value proposition* serta daya saing dari kompetitor sehingga konsumen dapat mengingat dan membedakan brand tersebut dengan pesaing lainnya.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler *et al.* (2017), pemasaran ialah proses sosial serta manajerial yang dilakukan oleh seorang ataupun kelompok untuk mendapatkan kebutuhan yang mereka inginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai. Tujuan pemasaran harus berlandaskan pada keputusan-keputusan terdahulu mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Salah satu metode klasik pemasaran merupakan bauran pemasaran (*marketing mix*), dimana bauran pemasaran ini digunakan untuk merancang apa yang ditawarkan serta cara menawarkan sesuatu produk kepada pelanggan. Bauran pemasaran ini mencakup komponen dari 4P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Bauran pemasaran 4P sudah berkembang untuk mengakomodasi lebih banyak pelanggan. Bauran pemasaran yang sebelumnya ialah 4P saat ini didefinisikan ulang oleh Kotler *et al.* (2017) menjadi 4C yang terdiri dari *co-creation, currency, communal activation, dan conversation*. Kotler *et al.* (2017) berpendapat bahwa dengan terdapatnya bauran pemasaran yang terhubung, suatu perusahaan hendak berpotensi bertahan dalam ekonomi digital. Tiap-tiap elemen dari 4C mempunyai pengertian sebagai berikut:

1. *Co-creation*

Co-creation merupakan suatu tahap awal strategi pengembangan, di mana pada tahap ini ialah tahap dalam membuat gagasan. Pada tahap *co-creation*, perusahaan dapat meningkatkan kesuksesan perusahaan dan pengembangan produk yang baru. *Co-creation* juga memungkinkan pelanggan menyesuaikan serta

mempersonalisasi produk atau jasa, sehingga menghasilkan proposisi nilai unggul.

2. *Currency*

Konsep dalam penetapan harga telah tumbuh dalam masa digital, dimana pada awalnya penetapan harga statis hingga saat ini menjadi lebih dinamis. Penetapan harga dinamis ialah penetapan harga yang lebih fleksibel berdasarkan pada permintaan pasar serta penggunaan kapasitas. Dengan penetapan harga yang dinamis ini perusahaan dapat memaksimalkan profitabilitas yang didasarkan pada pola pembelian historis, jarak dengan posisi toko, serta aspek profil pelanggan yang lain.

3. *Communal Activation*

Konsep distribusi yang sangat ampuh ialah distribusi rekan-ke-rekan di dalam ekonomi berbagi. Perusahaan pada masa digital ini kerap kali menciptakan produk-produk yang dapat diakses secara mudah oleh masyarakat umum. Hingga karena itu di dunia yang telah serba terhubung ini pelanggan dapat lebih mudah dalam memperoleh akses produk atau jasa secara instan.

4. *Conversation*

Bersamaan dengan berkembangnya konsep promosi, di mana pada awalnya bersifat satu sisi, yaitu perusahaan mengirim pesan kepada pelanggan yang selaku sebagai khalayak. Di masa digital ini, dengan maraknya media sosial, perusahaan mengambil peluang untuk membuat pelanggan sanggup menyuarakan pendapatnya terhadap sesuatu produk.

2.3 Instagram Marketing Strategy

Diamond (2015) mengemukakan bahwa visual membuat *audience* lebih tertarik dengan pemasaran digital. Dalam hal ini merupakan foto produk, foto *website*, foto promosi *event*, gambar testimoni pelanggan yang tertera di media sosial. Hal ini lebih mudah dipahami daripada teks yang panjang, yang lebih penting adalah bahwa mereka dapat dengan mudah membagikannya pada media sosial dalam hal ini yaitu Instagram.

Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat di Indonesia saat ini. Menurut We Are Social (2022) jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99,15 juta orang atau setara 35,7 persen dari total populasi. Hal ini karena Instagram memiliki fitur yang mempermudah individu untuk terhubung dengan individu lainnya. Berikut merupakan empat fitur terpopuler yang dapat digunakan di Instagram:

1. *Feeds*

Feeds mencakup gambar atau video yang di unggah oleh akun yang diikuti pada Instagram. Hal ini juga berpengaruh terkait algoritma yang ada di Instagram, semakin sering menyukai suatu unggahan, maka unggahan yang serupa atau relevan akan sering muncul sebagai iklan di beranda. Bagi pemilik bisnis khususnya kopi, maka unggahan yang dibuat juga tidak jauh dengan topik kopi. Pemilik bisnis dapat menambahkan informasi atau fakta menarik kopi.

2. *Reels*

Pada fitur *reels* dapat menampilkan video dengan durasi tertentu, mengedit video, menambahkan audio, efek, dan berbagai filter. Konten dalam reels kemudian dibagikan kepada pengikut akun, dan dapat ditemukan di menu *explore*. Hal ini memungkinkan untuk menjangkau audiens lebih luas bahkan global. Merupakan

keuntungan bagi pemilik bisnis jika kontennya dapat masuk menu *explore* hingga *featured reels*, yang dipilih oleh Instagram berdasarkan preferensi pengguna.

3. Instagram Stories

Instagram *stories* memiliki konsep cerita dari Snapchat yang berlangsung selama 24 jam. Pengguna dapat menambahkan teks, stiker, *polling*, GIF, *filter*, dan bahkan menandai teman dan pengikut mereka. Mengingat konten Instagram *stories* otomatis terhapus dalam 24 jam. Instagram menyediakan fitur *highlights* yang dapat menyimpan arsip *stories*. Hal ini rasanya butuh dilakukan bagi pemilik bisnis, fitur *highlights* biasanya diisi dengan informasi penting seperti cara pemesanan, detail bisnis, atau deskripsi produk. Sehingga memudahkan calon konsumen dalam melakukan transaksi. Fitur ini juga digunakan oleh beberapa *influencers* melakukan kolaborasi dengan cara mengulas produk atau lainnya untuk menarik pelanggan. Influencer mempunyai jangkauan luas, sehingga menjadi keuntungan besar.

4. Insights

Instagram Insights merupakan *analytic tools* bawaan Instagram yang disediakan secara gratis. Di dalam *insights* terdapat informasi terpaut konten, demografi *followers*, sampai engagement yang dapat membantu pebisnis. Data yang ada dapat dipakai untuk memantau serta mengukur performa pemasaran yang dilakukan. Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh pebisnis dalam memperbaiki bagian yang belum maksimal ataupun yang berpotensi untuk dioptimalisasi.

Menurut Sanchez (2018) pemasaran melalui Instagram adalah bagaimana menceritakan sebuah kisah kepada pengguna yang menyentuh dan melibatkan mereka untuk membangun engagement atau keterikatan. Hal ini yang membuat pengguna ingin melihat konten yang dapat mereka rasakan dan yang tampak nyata bagi mereka. Penting untuk menciptakan koneksi di benak pengguna Instagram melalui indera mereka. Bahkan melalui Instagram, bau, rasa, suara, dan sentuhan bisa dirasakan. Ide dasar saat menggunakan Instagram untuk pemasaran adalah menggunakan *tools* Instagram yang tersedia dengan cara yang benar untuk menjangkau pelanggan potensial (Hauser 2018). Beberapa *tools* Instagram *marketing strategy* dalam meningkatkan *brand awareness* adalah :

1. Content scheduling

Content scheduling pada Instagram adalah membuat rencana dalam menentukan jadwal hari dan jam berapa unggahan akan dipublikasikan di akun Instagram. Hal ini penting untuk memaksimalkan potensi pelanggan untuk melihat unggahan sebuah perusahaan di Instagram.

2. Content Creation

Content Creation merujuk pada pembuatan konten di akun Instagram, ada dua kategori utama yang perlu diperhatikan jenis postingan dan desain konten.

3. Storytelling

Storytelling adalah teknik penyampaian suatu informasi dengan cerita yang menarik dan menyentuh perasaan pembaca. Dengan teknik ini, kreator dituntut untuk bisa membuat cerita menarik yang mendorong audiens untuk mengetahui sebuah produk atau jasa lebih mendalam.

4. Interaction with Instagram users.

Interaction with Instagram users sangat penting dalam meningkatkan tingkat *engagement*. Dapat dikatakan bahwa interaksi dengan pelanggan potensial diperlukan untuk membuat profil perusahaan yang kuat.

5. *Influencer marketing*

Influencer marketing adalah upaya meningkatkan *brand awareness* perusahaan atau mempromosikan produknya dengan bantuan orang-orang berpengaruh di media sosial. Namun, orang yang berpengaruh tidak berarti orang dengan banyak pengikut, melainkan orang yang memiliki pengaruh di komunitasnya.

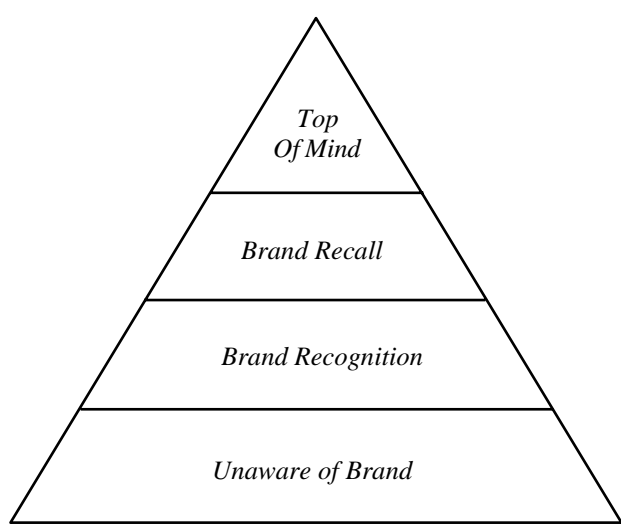
6. *Instagram Ads*

Instagram ads dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* atau produk khusus tetapi juga memberikan lebih banyak informasi kepada calon pelanggan.

2.4 Piramida *Brand Awareness*

Menurut Koniewski (2012), *brand awareness* ialah suatu faktor yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Menurut Macdonald dan Sharp (2000), *brand awareness* sangat membantu dalam keputusan pembelian berulang. *Brand awareness* ialah salah satu hal yang fundamental dalam menjalankan suatu perusahaan. Di mana apabila *brand awareness* yang tinggi seseorang hendak langsung mengingat suatu produk tersebut tanpa mempertimbangkan *brand* lain. *Brand awareness* ialah sesuatu pengetahuan konsumen terhadap suatu *brand* tersebut.

Menurut Durianto *et al.* (2004), meningkatkan kesadaran merek ialah suatu mekanisme dalam memperluas dari pasar merek itu sendiri. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* untuk sebuah perusahaan dalam merambah elemen-elemen yang lain. Durianto *et al.* (2004) juga mengemukakan piramida *brand awareness*. Di mana piramida ini menggambarkan tingkat *brand awareness* dari yang terendah hingga tertinggi (Gambar 5).



Sumber : Durianto *et al.* (2004)

Gambar 5 Piramida *brand awareness*

1. *Unaware of Brand*

Tingkat ini ialah tingkat yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*. Pada tingkat ini konsumen tidak menyadari terdapatnya suatu merk.

2. *Brand Recognition*

Tingkat minimal dari kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek timbul lagi setelah dicoba pengingatan kembali melalui bantuan (*aided recall*).

3. *Brand Recall*

Tingkat ini ialah pengingatan kembali terhadap suatu merek tanpa bantuan (*unaided recall*).

4. *Top of Mind*

Di mana *brand* ini yang akan disebutkan pertama kali oleh konsumen ataupun yang akan muncul pertama kali pada pikiran konsumen. *Brand* tersebut sudah menjadi *brand* utama dari bermacam *brand* yang ada pada pikiran konsumen.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri (2022) dengan judul “Strategi Peningkatan *Brand Awareness* Kuassa pada Pasar Domestik” bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Kuassa pada Pasar Lokal. Wawancara mendalam dengan pihak internal Kuassa digunakan untuk mengetahui target pasar menggunakan analisis STP serta strategi pemasaran 4C yang telah dilakukan perusahaan Kuassa dan pengisian kuesioner secara *online* oleh calon pengguna dan pengguna Kuassa. Hasil dari penelitian ini merupakan tingkat *brand awareness* perusahaan Kuassa dan strategi bauran pemasaran 4C berdasarkan identifikasi masalah *brand awareness* perusahaan Kuassa yaitu, pada tahapan *co-creation* Kuassa perlu meningkatkan fitur *live chat* pada *website*, selain itu perlu juga adanya inovasi terbaru pada produknya, pada *currency*, Kuassa perlu menggunakan kurs rupiah juga dalam penjualannya agar memudahkan pelanggan dalam membeli barangnya, pada *communal activation* perusahaan Kuassa perlu melakukan kerja sama antar *software* pendukung, pada tahap *conversation* perusahaan perlu meningkatkan *engagement* dengan melakukan acara-acara interaktif seperti *webinar* maupun *online concert*.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ningrum (2021) dengan judul “Optimalisasi *Digital Marketing* Untuk Peningkatan *Brand Awareness* Sudut Lombok” bertujuan untuk mengidentifikasi penerapan pemasaran digital yang telah dilakukan Sudut Lombok dalam membangun *brand awareness*. Pendekatan penelitian ini dilakukan secara deskriptif dengan menggunakan metode campuran yaitu kualitatif dan kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan wawancara mendalam, survei dan observasi. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang berupa studi literatur dan dokumentasi. Metode penentuan responden dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis STP untuk menentukan target pasar Sudut Lombok serta bauran pemasaran 4C dalam menganalisis strategi pemasaran yang telah dilakukan Sudut Lombok. Hasil akhir dari perumusan strategi pemasaran Sudut Lombok menghasilkan usulan bahwa Sudut Lombok perlu mengoptimalkan penggunaan media pemasaran yang telah ada seperti situs web dan media sosial. Media pemasaran Sudut Lombok dapat dioptimalkan dengan menggunakan seluruh fitur yang terdapat pada media tersebut dan mengkombinasikan strategi *content marketing* dengan media pemasaran Sudut Lombok.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muafa (2021) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Gora Coffee And Eatery” bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Gora Coffee And Eatery. Wawancara mendalam dengan pihak internal Gora Coffee And Eatery digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran yang telah dilakukan Gora Coffee And Eatery berdasarkan saluran komunikasi pemasaran dan pengisian kuesioner secara *online* oleh pelanggan potensial untuk mengetahui tingkat *brand awareness* Gora Coffee And Eatery. Hasil dari penelitian ini merupakan tingkat *brand awareness* Gora Coffee And Eatery pada kategori rendah, *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dan beberapa strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan *brand awareness*.

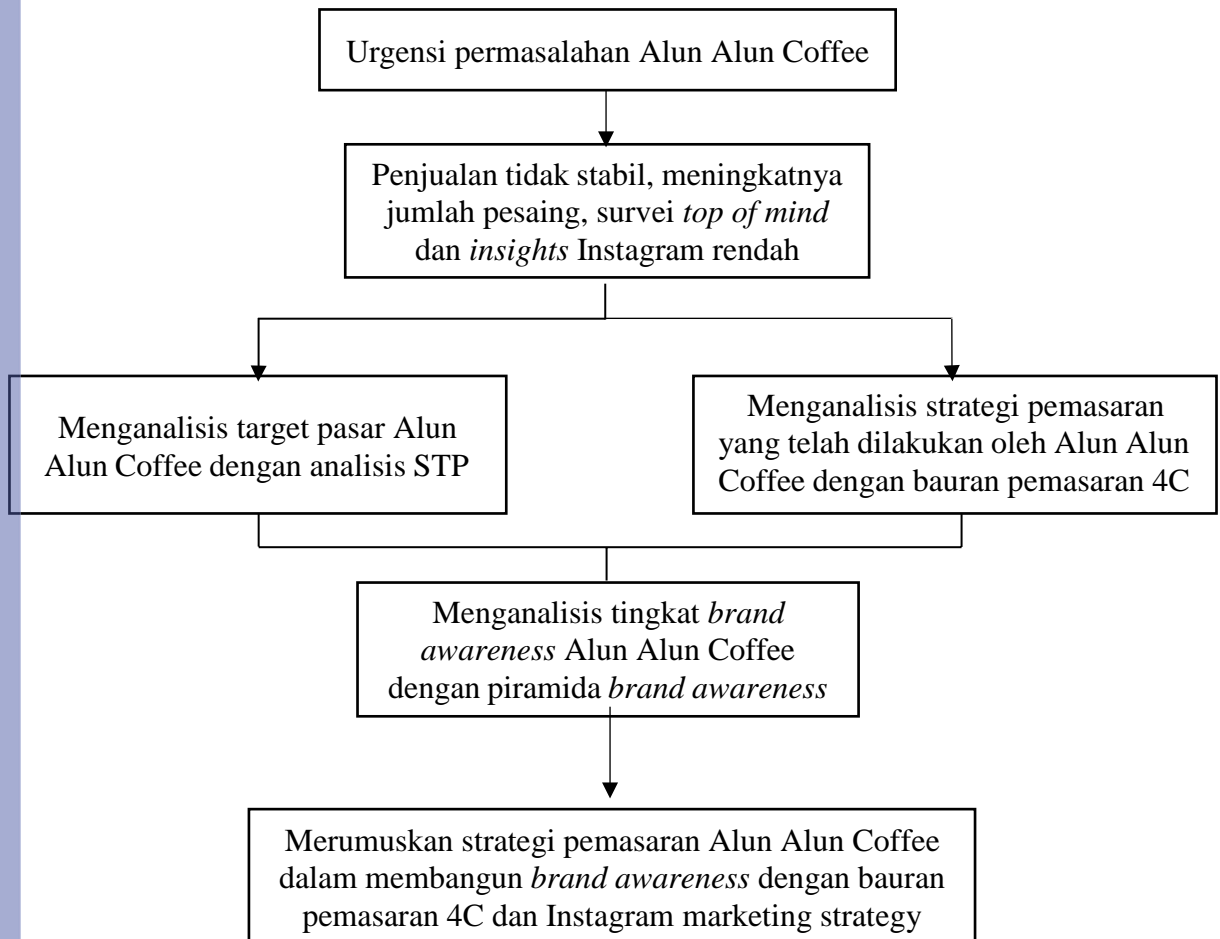
Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wörfel (2019) dengan judul “*Brand-Awareness through Marketing on Instagram – An Instagram Marketing Strategy for ONIMOS Clothing*”. Bagian literatur dalam penelitian ini adalah tentang istilah-istilah umum mengenai *social media marketing* dan *branding*, yang kemudian spesifik ke arah *Instagram marketing*. Teori tersebut juga menjelaskan konstruksi seperti strategi pemasaran media sosial dan alat promosi. Bagian teoritis dari penelitian ini terdiri dari informasi umum tentang media sosial dan pemasaran media sosial. Informasi dikumpulkan dalam literatur akademik, artikel, blog online, sumber online dan tesis. Bagian empiris dalam penelitian ini menganalisis profil Instagram ONIMOS Clothing saat ini dan mengembangkan ide-ide baru untuk strategi dan aktivitas Instagram perusahaan di masa depan untuk menarik lebih banyak pelanggan potensial. Penelitian ini diakhiri dengan analisis tentang pemasaran Instagram saat ini dan saran baru untuk ONIMOS Clothing agar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik. Secara keseluruhan, ada peluang besar bagi perusahaan dalam *Instagram marketing* untuk membangun *brand awareness* yang lebih tinggi dan untuk menghasilkan lebih banyak pelanggan.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, ditemukan bahwa segala jenis pemasaran menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan *brand awareness*. Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2022) dengan judul “Strategi Peningkatan *Brand Awareness* Kuassa pada Pasar Domestik” dan Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ningrum (2021) dengan judul “Optimalisasi *Digital Marketing* Untuk Peningkatan *Brand Awareness* Sudut Lombok” memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu menganalisis strategi pemasaran yang telah dilakukan berdasarkan bauran pemasaran 4C dan STP serta atribut pertanyaan dalam menganalisis tingkat *brand awareness*. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Muafa (2021) berbeda dengan penelitian ini yaitu, menganalisis strategi pemasaran yang telah dilakukan berdasarkan saluran komunikasi pemasaran digital dan pada atribut pertanyaan kuesioner tingkat *brand awareness*. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Wörfel (2019) dengan judul “*Brand-Awareness through Marketing on Instagram – An Instagram Marketing Strategy for ONIMOS Clothing*”. Memiliki kesamaan dalam merumuskan strategi pemasaran berdasarkan *Instagram marketing tools*.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan tahapan dimana bagaimana penelitian ini akan dilakukan (Gambar 6). Tahapan awal dalam menentukan rumusan masalah adalah dengan menelaah mengenai permasalahan yang dihadapi oleh Alun Alun Coffee. Setelah menelaah masalah yang dihadapi oleh Alun Alun Coffee,

dilanjutkan menganalisis segmentasi pasar, target pasar, dan posisi perusahaan pada pasar. Kemudian melakukan analisis bauran pemasaran 4C (*co-creation*, *currency*, *communal activation*, dan *conversation*). Hasil dari bauran pemasaran 4C ini akan ditelaah lagi setelah meneliti dimana letak tingkat *brand awareness* perusahaan Alun Alun Coffee pada piramida *brand awareness*. Setelah mendapatkan hasil dari kedua data, maka akan dapat dirumuskan mengenai strategi pemasaran dan solusinya dalam membangun *brand awareness* Alun Alun Coffee.



Gambar 6 Kerangka pemikiran

III METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif agar peneliti dapat melihat gambaran dari penerapan strategi pemasaran yang dilakukan dan dibuktikan secara numerik pada responden eksternal penelitian.

3.1 Waktu dan Tempat

Penelitian dilakukan di Alun Alun Coffee yang beralamat di Jl. Bekasi Timur Raya No. 52, Cipinang, Jakarta Timur. Penelitian dilakukan selama 8 bulan, mulai Maret 2022 hingga November 2022.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan dan diolah melalui observasi dan wawancara mendalam dengan pihak internal Alun Alun Coffee yang merupakan *Chief Executive Officer* (CEO) dan *Chief Marketing Officer* (CMO). Pengumpulan data primer dari responden eksternal dilakukan penyebaran kuesioner berupa *online form*. Data sekunder didapatkan dari studi literatur dari berbagai sumber antara lain, buku, artikel dan jurnal terdahulu (Tabel 3).

Tabel 3 Jenis, metode pengumpulan data, dan sumber data

No	Jenis Data	Metode Pengumpulan Data	Sumber Data
Data Primer			
1	Target pasar Alun Alun Coffee (<i>segmenting, targeting, postioning</i>)	Wawancara mendalam	Internal Alun Alun Coffee
2	Bauran pemasaran 4C yang telah dilakukan Alun Alun Coffee	Observasi, wawancara mendalam	Internal Alun Alun Coffee
3	Tingkat <i>brand awareness</i> Alun Alun Coffee	Pengisian kuesioner	Pelanggan Potensial
4	Usulan bauran pemasaran 4C dan Instagram <i>marketing strategy</i> dalam membangun <i>brand awareness</i> Alun Alun Coffee	Pengisian kuesioner	Pelanggan Potensial
Data Sekunder			
1	Data pendukung	<i>Online research</i>	Buku, artikel dan jurnal

3.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang akan diambil dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder melalui beberapa metode sebagai berikut:

1. Observasi

Metode ini dilakukan dengan cara menyaksikan secara langsung di lokasi penelitian dan mengabadikan peristiwa yang terjadi di lapangan. Pengamatan ini dilakukan terhadap kegiatan yang dilakukan Alun Alun Coffee terkait strategi pemasaran yang telah dilakukan. Untuk mendapatkan data yang diperlukan, peneliti melakukan observasi lebih lanjut dengan mengikuti berbagai kegiatan pemasaran. Peneliti juga mengamati secara langsung pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Instagram Alun Alun Coffee. Sedangkan untuk data yang tidak dapat diperoleh dari observasi, peneliti menggunakan metode wawancara mendalam.

2. Wawancara mendalam

Metode ini dilakukan dengan mewawancarai secara langsung pihak internal Alun Alun Coffee. Wawancara mendalam dilakukan melalui wawancara tatap muka. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan informasi akurat terkait perusahaan serta strategi pemasaran yang telah dilakukan Alun Alun Coffee.

3. Kuesioner

Metode ini dilakukan untuk mengukur tingkat *brand awareness*, serta penerapan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Alun Alun Coffee melalui sudut pandang eksternal. Atribut pertanyaan tingkat *brand awareness* pada penelitian ini berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noviyani (2022), Nurlita (2022), Putri (2022), dan Ningrum (2021) karena seluruh atribut pertanyaan mampu menggambarkan tingkat *brand awareness* Alun Alun Coffee. Teknik ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan potensial Alun Alun Coffee. Penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan *google form*.

Proses penyebaran responden memanfaatkan media digital, dengan menyebarkan melalui komunitas, grup, serta media sosial. Kemudian, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap atribut pertanyaan tingkat *brand awareness* dalam kuesioner agar hasil survei tidak keliru serta bisa memberikan cerminan yang tidak jauh berbeda dengan kondisi sebenarnya. Uji validitas serta reliabilitas pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 25.0. Uji validitas serta reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden yang merupakan sampel dari populasi penelitian.

Menurut Ghozali (2009), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Uji validitas dilakukan terhadap 11 atribut pertanyaan tingkat *brand awareness* dengan signifikansi untuk dua arah ($\alpha=0,05$), sehingga r tabel yang digunakan ialah 0,361. Suatu atribut pertanyaan dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Hasil uji validitas terhadap 30 responden menunjukkan bahwa 11 atribut pertanyaan tingkat *brand awareness* pada penelitian ini mempunyai nilai r hitung $>$ nilai r tabel (0,361). Dapat disimpulkan bahwa seluruh atribut pertanyaan tingkat *brand awareness* pada penelitian ini valid. Hasil Uji validitas terdapat pada Lampiran 3.

Menurut Hair *et al.* (2020), instrumen survei (kuesioner) dianggap reliabel jika penerapannya yang berulang menghasilkan skor yang konsisten. Tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh angka koefisien *cronbach alpha*. Tingkat reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Tingkat reliabilitas

Indeks	Keterangan
> 0,95	<i>Too high ; indicators are redundant</i>
0,9 – 0,95	<i>Somewhat high</i>
0,8 – < 0,9	<i>Excellent</i>
0,7 – < 0,8	<i>Good</i>
0,6 – < 0,7	<i>Acceptable for exploratory research</i>
< 0,6	<i>Poor</i>

Sumber : Hair *et al.* (2020)

Hasil uji reliabilitas terhadap 30 responden menunjukkan nilai *cronbach alpha* >0,9 yaitu 0,935. Dapat disimpulkan bahwa seluruh atribut pertanyaan tingkat *brand awareness* pada penelitian ini sangat reliabel. Hasil uji reliabilitas terdapat pada Lampiran 3.

4. Studi Literatur

Studi literatur digunakan untuk mendukung dan melengkapi hasil penelitian. Studi literatur yang digunakan berupa jurnal ilmiah, penelitian-penelitian terdahulu, buku, artikel, dokumen tertulis hingga laporan internal lainnya.

3.4 Teknik Penentuan Responden

Penentuan responden dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling* yang dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa responden merupakan pihak-pihak yang dianggap memiliki wawasan, kemampuan, dan pemahaman mengenai Alun Alun Coffee. Syarat dan kriteria yang digunakan untuk menentukan responden internal yaitu responden harus dapat memahami kondisi internal Alun Alun Coffee.

Responden internal pada penelitian ini ialah David selaku *Chief Executive Officer* (CEO) serta Rofi Mawadarrochman dan Mohammad Rivaldi selaku *Chief Marketing Officer* (CMO) dari Alun Alun Coffee. Menurut Aaker (1997), *brand awareness* merupakan kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali suatu perusahaan. Maka responden eksternal pada penelitian ini yaitu pelanggan potensial Alun Alun Coffee. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah jumlah penduduk DKI Jakarta dan Kota Bekasi berusia 15-39 tahun yang merupakan jangkauan pelanggan potensial dari Alun Alun Coffee. Adapun rumus Slovin dalam menentukan responden adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah responden

N= ukuran populasi

e = persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentan sampel yang dapat diambil dari rumus Slovin adalah antara 10 % - 20 % dari populasi penelitian.

Menurut hasil sensus penduduk yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021, jumlah penduduk DKI Jakarta berusia 15-39 tahun sebanyak 4.305.387 jiwa, sedangkan untuk jumlah penduduk Kota Bekasi berusia 15-39 tahun sebanyak 1.076.821 jiwa. Maka jumlah populasi adalah sebanyak 5.382.208 jiwa. Dari jumlah populasi tersebut dapat disimpulkan bahwa ukuran populasi dikategorikan dengan jumlah yang besar sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui responden penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{5.382.208}{1+5.382.208 (0,1)^2} = 99,998142 / 100 \text{ responden}$$

3.5 Teknik Analisis dan Pengolahan Data

Teknis serta pengolahan data yang digunakan oleh dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik menganalisis, menggambarkan, dan meringkas data, kondisi dan situasi yang dikumpulkan berupa hasil wawancara maupun observasi terkait masalah yang diteliti (Winarta 2006). Analisis ini digunakan untuk melihat gambaran umum serta kondisi internal perusahaan yang berupa data, fakta, serta aktivitas pemasaran yang telah dilakukan Alun Alun Coffee berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam bersama pihak internal Alun Alun Coffee. Aktivitas pemasaran dianalisis menggunakan analisis STP yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* serta bauran pemasaran 4C yang terdiri dari *co-creation*, *currency*, *communal activation*, dan *conversation*. Selanjutnya teknik ini digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam membangun *brand awareness* Alun Alun Coffee.

3.5.2 Piramida Brand Awareness

Mengukur tingkat *brand awareness* Alun Alun Coffee dalam piramida *brand awareness* dilakukan dengan analisis terhadap hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden eksternal. Kuesioner penelitian tingkat *brand awareness* disajikan dalam bentuk skala interval untuk melihat sejauh mana tingkat *brand awareness* responden terhadap Alun Alun Coffee. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala Likert.

Skala Likert merupakan skala pengukuran yang dikembangkan oleh Likert pada tahun 1932. Skala Likert memiliki empat atau lebih butir-butir pertanyaan yang dikombinasikan sehingga membentuk sebuah skor atau nilai yang mempresentasikan sifat individu, pengetahuan, sikap dan perilaku. Bentuk

pernyataan pada penelitian ini yaitu bentuk pernyataan positif, pernyataan positif diberi skor 5,4,3,2, dan 1. Bobot dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Bobot untuk pertanyaan

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Jumlah keseluruhan responden adalah 100 orang, untuk nilai skala pengukuran terkecil adalah satu dan untuk nilai skala pengukuran terbesar adalah lima. Maka diperoleh skor minimum 100 dan skor maksimum 500. Menurut Ferdinand (2014), dikarenakan teknik skoring dimulai dari angka satu sampai lima, maka angka indeks yang dihasilkan skor minimum (100) adalah 20% dan skor maksimum (500) adalah 100%. Diperoleh selisih nilai rentang 80%, jika dibagi lima skala pengukuran akan didapat nilai interval dengan persentase sebesar 16%, maka kategori interpretasi skor dapat dilihat pada Tabel 6 di bawah ini:

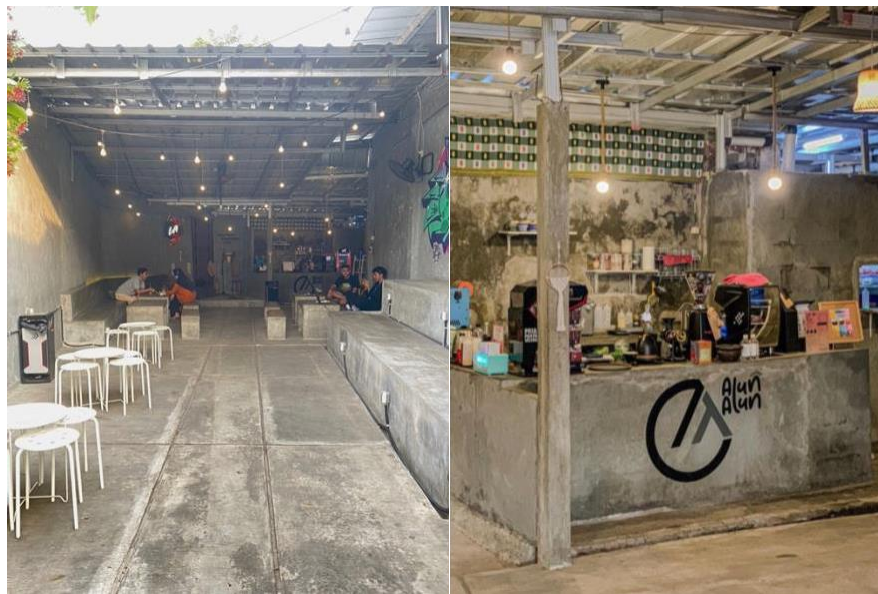
Tabel 6 Interval interpretasi

Interval	Kategori
20% - 35%	Sangat Tidak Setuju / Sangat Rendah
36% - 51%	Tidak Setuju / Rendah
52% - 68%	Netral / Cukup
69% - 84%	Setuju / Tinggi
85% - 100%	Sangat Setuju / Sangat Tinggi

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

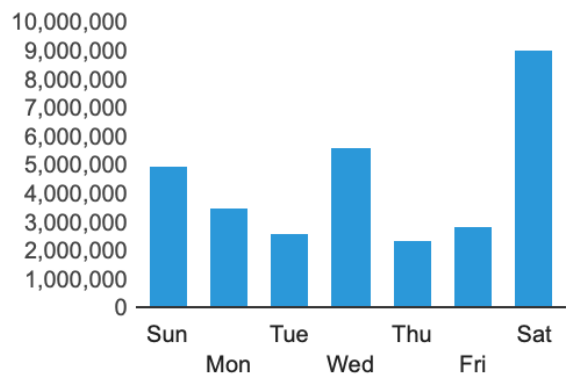
Kedai kopi terbagi menjadi tujuh jenis yaitu, *American coffee* yang merupakan kedai kopi asal Amerika, *Italian coffee* yang merupakan kedai kopi asal Italia, *local coffee* yang merupakan kedai kopi lokal, *coffee to go* yang biasanya tidak memiliki tempat duduk pada kedai kopinya, *speciality coffee* yang menyajikan kopi-kopi spesial pada kedai kopinya, *independent coffee* yang memiliki tempat *instagramable*, serta *bakery and pastry coffee* yang juga menjual roti dan kue pada kedai kopinya (Awaliyah dan Dwinanda 2019). Alun Alun Coffee merupakan salah satu jenis kedai kopi *independent* yang memiliki konsep tempat *industrial*. Berada di daerah Cipinang, Jakarta Timur dengan detail alamat Jl. Bekasi Timur Raya No. 52, Cipinang Kebembem yang memiliki konsep kedai kopi *industrial* (Gambar 7). Alun Alun Coffee buka setiap hari pukul 15.00-00.00 WIB, hari Sabtu merupakan hari dengan pengunjung terbanyak (Gambar 8). Alun Alun Coffee menyajikan berbagai jenis produk seperti *coffee*, *non-coffee*, *mocktail*, *snack*, hingga makanan berat dengan kisaran harga Rp 16.000-Rp 29.000. Produk Es Kopi Susu Tercyduk Aren merupakan produk minuman unggulan Alun Alun Coffee. Pada Oktober 2022 (Gambar 9), produk Es Kopi Susu Tercyduk Aren terjual sebanyak 244 produk dan *Snack Platter* merupakan produk makanan terlaris dengan sebanyak 66 produk terjual.



Sumber : Alun Alun Coffee (2022)

Gambar 7 Kedai Alun Alun Coffee

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Sumber : Alun Alun Coffee (2022)

Gambar 8 Laporan penjualan harian Alun Alun Coffee pada Oktober 2022

Item	Item Sold
Es Kopi Susu Tercyduk Aren	244
Es Kopi Susu Tercyduk Creamy	98
Mineral Water	79
Leci Tea	70
Snack Platter	66
Long Black	61
Lemon Tea	53
Red Velvet	51
Nasi Goreng Kampung	49
Es Kopi Susu Tercyduk Gua Nil	49

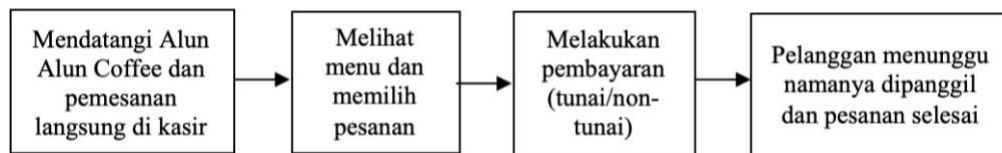
Sumber : Alun Alun Coffee (2022)

Gambar 9 Laporan penjualan produk Alun Alun Coffee pada Oktober 2022

Alun Alun Coffee didirikan pada tahun 2016 oleh David yang saat itu merupakan seorang mahasiswa bersama keluarga dan teman-temannya. Bagi David, Alun Alun Coffee didirikan bukan hanya menjadi tempat menjual kopi, namun membangun suatu komunitas di dalamnya. Hal ini ditandai dengan adanya beberapa pelanggan setia yang mengunjungi dan menjadikan Alun Alun Coffee sebagai tempat berkumpul. Hal tersebut yang terus membuat Alun Alun Coffee berkembang hingga saat ini. Selain itu, terdapat *value* yang diadaptasi oleh Alun Alun Coffee yaitu memberikan kenyamanan seperti keluarga terhadap pelanggan-pelanggannya terutama dengan pelanggan baru. Alun Alun Coffee juga membuat prosedur untuk seluruh karyawannya agar tetap ramah dan memiliki ikatan terhadap pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman dan memiliki intensi untuk kembali lagi ke Alun Alun Coffee. Hal ini juga disampaikan oleh pelanggan Alun Alun Coffee yang mengungkapkan bahwa pelanggan merasa nyaman ketika mengunjungi Alun Alun Coffee.

4.1.1 Alur Pemesanan pada Alun Alun Coffee

Gambar 10 menunjukkan alur pemesanan pada Alun Alun Coffee, diawali dengan pelanggan mendatangi kedai Alun Alun Coffee. Selanjutnya, pemesanan dilakukan langsung di kasir dan tidak dapat dilakukan di meja. Pelanggan akan disediakan menu untuk memilih pesanan, kemudian pesanan diinput ke sistem kasir oleh barista, dan melakukan pembayaran. Pembayaran dapat dilakukan dengan metode tunai ataupun non-tunai. Pembayaran berupa non-tunai dapat dilakukan melalui QRIS, mesin EDC ataupun *e-wallet*. Setelah melakukan pembayaran, pelanggan dapat menunggu di samping meja kasir ataupun di meja yang sudah dipilih. Setelah pesanan pelanggan selesai diproses, barista akan memanggil sesuai nama yang sudah disebutkan pada saat proses pemesanan. Apabila pelanggan ingin melihat menu, menu juga disediakan berupa *barcode* di meja masing-masing pelanggan.

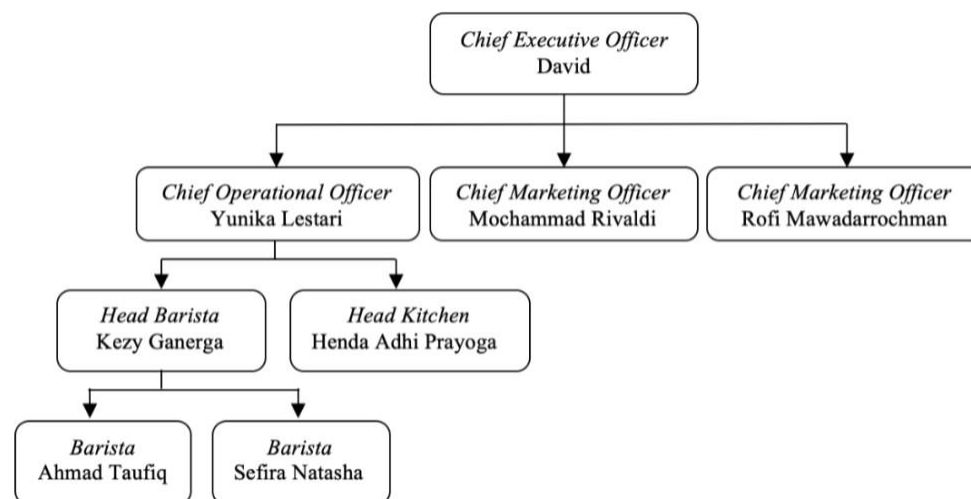


Sumber : Alun Alun Coffee (2022)

Gambar 10 Alur pemesanan pada Alun Alun Coffee

4.1.2 Struktur Organisasi Alun Alun Coffee

Gambar 11 menunjukkan struktur organisasi dari Alun Alun Coffee. Struktur organisasi dibentuk untuk membantu menjelaskan fungsi dan hubungan antar setiap divisi. Selain itu, struktur organisasi juga menjelaskan bagaimana proses alur informasi serta tanggung jawab antar divisi di Alun Alun Coffee.



Sumber : Alun Alun Coffee (2022)

Gambar 11 Struktur organisasi Alun Alun Coffee

Alun Alun Coffee dipimpin oleh David selaku *Chief Executive Officer* yang memiliki deskripsi pekerjaan yaitu memiliki, membangun, dan menjaga hubungan dengan *investor* serta mengawasi dan memastikan proses bisnis

berjalan dengan lancar. *Chief Operational Officer* Alun Alun Coffee diduduki oleh Yunika Lestari yang bertanggung jawab atas inventaris stok, *manpower monitoring* dan gaji karyawan. Rofi Mawadarochman bertanggung jawab pada *offline event* yang diselenggarakan Alun Alun Coffee seperti *live music*, *live stand up comedy*, dan *event* lain yang diselenggarakan. Mochammad Rivaldi merupakan sosok di balik media sosial Alun Alun Coffee, Rivaldi bertanggung jawab untuk menyusun dan membuat konten yang akan dibagikan di Instagram. *Head Barista* Alun Alun Coffee yaitu Kezy Ganerga yang bertanggung jawab dalam mengecek dan mengontrol stok bahan baku minuman kemudian melaporkan kepada COO serta bertanggung jawab atas semua barista. Kezy membawahi dua barista yaitu Ahmad Taufiq dan Sefira Natasha. Yang bertanggung jawab atas makanan yang akan dihidangkan ke pelanggan adalah Henda Adhi Prayoga sebagai *Head Kitchen*. Selain itu, Henda juga mengecek dan mengontrol stok bahan baku makanan dan melaporkannya ke COO.

4.2 *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP)

Berdasarkan hasil wawancara dengan David selaku CEO dari Alun Alun Coffee, *segmenting, targeting, dan positioning* (STP) Alun Alun Coffee adalah sebagai berikut :

1. *Segmenting*

Segmentasi Alun Alun Coffee berfokus pada warga DKI Jakarta yang merupakan kota domisili dari Alun Alun Coffee serta Kota Bekasi yang memiliki jarak cukup dekat dengan Alun Alun Coffee dan berusia 17-40 tahun yang merupakan milenial dan gen z.

2. *Targeting*

Target pasar yang difokuskan oleh Alun Alun Coffee merupakan pelajar SMA, mahasiswa, pekerja, berdomisili di Kota Jakarta Timur, dan memiliki nilai ekonomi menengah. Menurut Catch Me Up (2020), kelas menengah merupakan masyarakat dengan pengeluaran bulanan Rp 1.200.000 hingga Rp 6.000.000. Hasil wawancara dengan David menunjukkan bahwa target pasar tersebut difokuskan karena kebanyakan pengunjung Alun Alun Coffee merupakan mahasiswa, pelajar SMA, dan pekerja yang sering memanfaatkan Alun Alun Coffee sebagai tempat bertemu untuk mengerjakan tugas ataupun berdiskusi.

3. *Positioning*

Dari beberapa kedai kopi di daerah Cipinang, Jakarta Timur, Alun Alun Coffee memosisikan diri sebagai kedai kopi dengan lokasi yang strategis karena berada pada pinggir jalan raya, harga yang relatif terjangkau dan memiliki 75 kapasitas tempat duduk. Hal ini membuat Alun Alun Coffee memiliki pelanggan tetap dan dapat menarik pelanggan yang belum pernah berkunjung ke Alun Alun Coffee.

4.3 **Karakteristik Responden**

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin, diperoleh responden eksternal penelitian ini sebanyak 100 responden merupakan pelanggan potensial Alun Alun Coffee dengan karakteristik responden sebagai berikut.

Tabel 7 Karakteristik responden penelitian

Karakteristik	Kategori	N	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	40	40
	Prempuan*	60	60
Usia	17-21*	76	76
	22-28	24	24
Domisili	Jakarta Timur*	52	52
	Jakarta Selatan	23	23
	Jakarta Pusat	5	5
	Jakarta Utara	2	2
	Jakarta Barat	9	9
	Bekasi	11	11
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar*	82	82
	Wiraswasta	4	4
	Karyawan	13	13
	Aparatur Sipil Negara (ASN)	1	1
Frekuensi mengunjungi kedai kopi setiap minggunya	3-5 kali/minggu*	73	73
	>5 kali/minggu	27	27
Pendapatan per bulan	<Rp 2.000.000*	67	67
	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	17	17
	Rp 4.001.000 - Rp 6.000.000	7	7
	>Rp 6.000.000	9	9

*Responden dominan

Tabel 7 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh responden perempuan sebanyak 60 responden atau 60%. Persentase antara laki-laki dengan perempuan tidak berbeda secara signifikan, artinya pelanggan perempuan dan laki-laki di Alun Alun Coffee cukup seimbang. Mayoritas responden berusia 17-21 tahun, hasil ini sesuai dengan segmentasi pengunjung Alun Alun Coffee yang merupakan generasi Milenial. Lebih dari 50% responden berdomisili di Jakarta Timur, hasil ini sesuai dengan lokasi Alun Alun Coffee yang berada di Jakarta Timur. Selain itu, kota domisili terbanyak selanjutnya dengan persentase 23% dan 11% ialah Jakarta Selatan dan Kota Bekasi. Sebanyak 82% responden merupakan mahasiswa atau pelajar SMA. Sedangkan 18% sisanya adalah pekerja yang berkerja sebagai wiraswasta, karyawan, dan Aparatur Sipil Negara (ASN), hasil ini sesuai dengan target pasar Alun Alun Coffee yang merupakan mahasiswa, pelajar SMA dan pekerja.

Pada penelitian ini, sebanyak 73% responden memiliki frekuensi 3-5 kali dalam mengunjungi kedai kopi setiap minggunya. Selain itu, didapatkan mayoritas responden penelitian ini memiliki pendapatan per bulan kurang dari Rp 2.000.000. Hal ini dikarenakan mayoritas responden adalah mahasiswa dan pelajar SMA yang belum memiliki pekerjaan tetap, hal tersebut menunjukkan bahwa industri kedai kopi juga dapat dinikmati oleh konsumen yang memiliki nilai ekonomi menengah.

4.4 Strategi Pemasaran yang Telah Dilakukan Alun Alun Coffee Berdasarkan Bauran Pemasaran 4C

Dalam penelitian ini, kehadiran dan penerapan konsep bauran pemasaran 4C akan difokuskan pada sudut pandang konsumen. Berikut merupakan analisis hasil observasi, wawancara mendalam serta hasil survei strategi pemasaran yang telah dilakukan Alun Alun Coffee dengan menggunakan strategi bauran pemasaran 4C.

4.4.1 Co-Creation

Menurut wawancara dengan Kezy yang merupakan *Head Barista* Alun Alun Coffee, *barista* Alun Alun Coffee menanyakan saran dan kritik mengenai produknya secara langsung kepada konsumen yang bersedia. Berdasarkan saran dan kritik tersebut, *barista* meninjau kembali bahan dan cara pembuatan produk tersebut lalu memberikan sampel produk kepada konsumen yang memberikan saran dan kritik tersebut setelah selesai ditinjau.

Dalam penciptaan dan pengembangan produknya, pengembangan produk yang dilakukan oleh Alun Alun Coffee yaitu pengembangan produk *Black Charcoal* (Gambar 12). Hal ini diadaptasi berdasarkan saran konsumen untuk menambahkan *topping* biskuit Regal pada produk tersebut. Saran tersebut dikembangkan oleh *barista* dengan cara *trial and error* kepada beberapa konsumen untuk mendapatkan *feedback* dari konsumen lain. Pada akhirnya, Alun Alun Coffee menambahkan *topping* biskuit Regal pada produk *Black Charcoal* berdasarkan saran konsumen yang mendapatkan *feedback* positif. Dalam hal penciptaan produk, Alun Alun Coffee mengobservasi *trend* dan melakukan inovasi pada menu *mocktail*. Produk tersebut adalah *Sweet and Paradise* yang berbahan dasar kayu manis dan sirup perasa (Gambar 12). Berdasarkan keterangan David dan observasi peneliti, Alun Alun Coffee belum memiliki sertifikat halal pada setiap varian produknya. Namun, seluruh bahan baku yang digunakan Alun Alun Coffee terjamin kehalalannya.



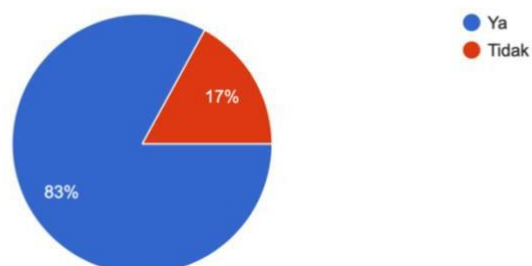
Sumber : Alun Alun Coffee

Gambar 12 Penciptaan dan pengembangan produk Alun Alun Coffee

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

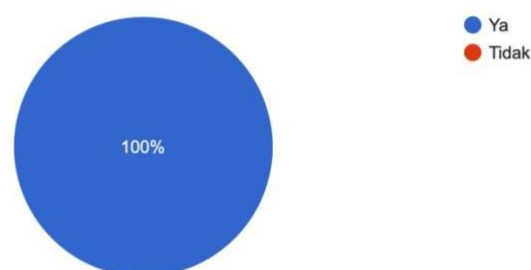
Menurut Anda apakah Alun Alun Coffee perlu melibatkan konsumen dalam proses penciptaan/pengembangan produk?

100 responses



Berdasarkan daftar menu yang diberikan, apakah varian produk yang ditawarkan Alun Alun Coffee sudah memenuhi keinginan Anda?

100 responses



Gambar 13 Hasil survei strategi *co-creation* Alun Alun Coffee

Setelah menganalisis strategi *co-creation* yang telah dilakukan oleh Alun Alun Coffee, peneliti melakukan survei strategi *co-creation* yang telah dilakukan oleh Alun Alun Coffee terhadap responden penelitian. Berdasarkan hasil survei (Gambar 13), dapat diketahui bahwa: 1) Seluruh responden merasa sudah puas dengan varian menu yang ditawarkan oleh Alun Alun Coffee; 2) Sebanyak 83% responden merasa bahwa Alun Alun Coffee perlu melibatkan konsumennya dalam menciptakan dan mengembangkan produk, sedangkan 17% responden merasa Alun Alun Coffee belum perlu menyertakan konsumen dalam menciptakan dan mengembangkan produk.

Tabel 8 Saran cara Alun Alun Coffee dalam melibatkan konsumen

Cara melibatkan konsumen	Persentase (%)
Menanyakan secara langsung	29
Menyediakan kotak saran	27
Menanyakan melalui media sosial	13
<i>Trial</i> produk/memberikan sampel	7
Tidak menjawab	24

Berdasarkan hasil survei, ditemukan beberapa saran yang dapat dilakukan Alun Alun Coffee dalam melibatkan konsumen dalam menciptakan ataupun mengembangkan produk (Tabel 8). Dapat disimpulkan dari hasil survei bahwa Alun Alun Coffee perlu melibatkan konsumen dalam proses pembuatan atau

pengembangan produk. Alun Alun Coffee juga dapat mencoba berbagai cara yang disarankan oleh responden dengan harapan dapat memenuhi keinginan konsumen Alun Alun Coffee.

4.4.2 Currency

David selaku CEO Alun Alun Coffee dengan bantuan Yunika (COO) dan Kezy (*Head Bar*) menentukan harga dengan menghitung Harga Pokok Penjualan (HPP) berdasarkan bahan-bahan yang digunakan, ukuran pada setiap produknya serta memerhatikan harga yang ditetapkan kompetitor pada produk sejenis. Dalam upaya memenuhi harga yang sesuai dengan keinginan konsumen, tentunya penting menentukan harga yang terjangkau dan tetap mengutamakan kualitas dari produk-produknya. Sebagai contoh, produk minuman unggulan Alun Alun Coffee yaitu Es Kopi Susu Aren memiliki harga termurah jika dibandingkan dengan beberapa kedai kopi kompetitor sekitarnya (Tabel 9).

Tabel 9 Harga menu es kopi susu pada beberapa kedai kopi kompetitor Alun Alun Coffee

Nama kedai	Harga
Alun Alun Coffee	21.000
Kopi Nako Rawamangun	23.000
Pesan Kopi	23.000
Kedai Malabar	25.000
Augré	27.000
Glasmacher Coffee	32.000

Sumber: Menu kedai kopi terkait (2022)



Sumber : Alun Alun Coffee (2022)

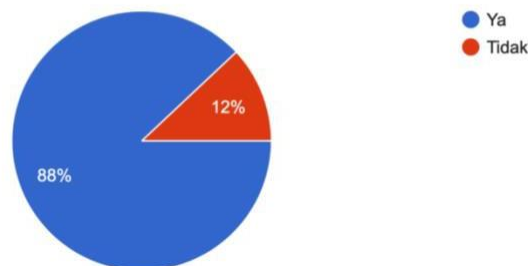
Gambar 14 Promosi yang dilakukan Alun Alun Coffee

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Berdasarkan Gambar 14, Alun Alun Coffee juga melakukan beberapa promosi seperti paket hemat *bundling* makanan dan minuman, promosi hari-hari besar serta promosi pada *platform* pemesanan makanan *online*. Promosi tersebut dilakukan dengan harapan dapat meningkatkan pendapatkan.

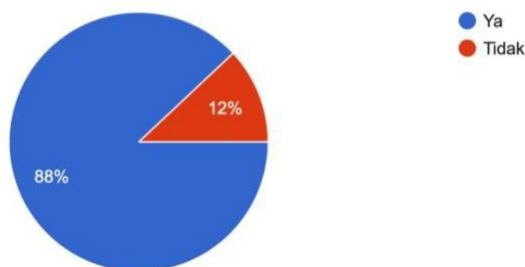
Berdasarkan daftar menu yang diberikan, Apakah harga yang ditawarkan Alun Alun Coffee termasuk kategori murah jika dibandingkan dengan kedai kopi lain?

100 responses



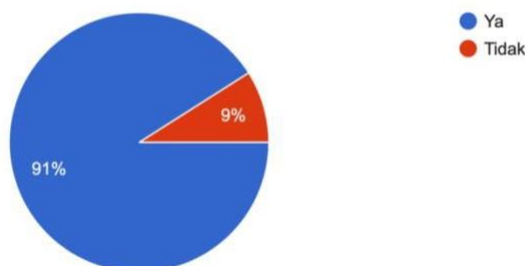
Apakah harga yang ditawarkan Alun Alun Coffee sesuai dengan keinginan anda?

100 responses



Apakah anda tertarik dengan paket bundling makanan dan minuman pada sebuah kedai kopi?

100 responses



Gambar 15 Hasil survei strategi *currency* Alun Alun Coffee

Setelah menganalisis strategi *currency* yang telah dilakukan oleh Alun Alun Coffee, peneliti melakukan survei strategi *currency* yang telah dilakukan oleh Alun Alun Coffee terhadap responden penelitian. Berdasarkan hasil survei (Gambar 15), dapat diketahui bahwa: 1) Sebanyak 88% responden merasa bahwa Alun Alun Coffee memiliki harga yang lebih murah dibandingkan kedai kopi lainnya, sedangkan 12% sisanya tidak merasa Alun Alun Coffee lebih murah dari kedai kopi lainnya; 2) Sebanyak 88% responden merasa harga produk di Alun Alun Coffee sudah sesuai dengan keinginan mereka, sedangkan 12% sisanya merasa belum sesuai dengan ekspektasi mereka; dan 3) Sebanyak 91%

responden merasa tertarik dengan paket *bundling* makanan dan minuman yang ditawarkan Alun Alun Coffee, sedangkan 9% sisanya tidak merasa tertarik. Sebanyak 88% responden yang merasa harga produk Alun Alun Coffee sesuai dengan keinginan mereka, sebanyak 62,5% diantaranya memiliki penghasilan <Rp.2.000.000. Dapat disimpulkan, harga produk pada Alun Alun Coffee dapat diterima bagi konsumen kelas ekonomi menengah ke bawah.

Tabel 10 Saran promosi yang dapat dilakukan Alun Alun Coffee

Bentuk Promosi	Persentase (%)
Paket <i>bundling</i>	41
Diskon tanggal tua	21
Diskon pada produk tertentu	7
<i>Buy 1 get 1</i>	6
Diskon tanggal kembar	5
Diskon gaji	4
Diskon ulang tahun	4
Diskon hari besar	3
Promosi lainnya	12

Berdasarkan hasil survei, ditemukan beberapa saran promosi yang dapat dilakukan Alun Alun Coffee (Tabel 10). Dapat disimpulkan bahwa Alun Alun Coffee sudah memiliki harga yang lebih murah dari kompetitor dan dapat diterima oleh konsumen khususnya kelas ekonomi menengah ke bawah. Beberapa saran terkait promosi yang diberikan oleh responden juga dapat menjadi pertimbangan bagi Alun Alun Coffee dalam memberikan promosi yang diharapkan dapat memaksimalkan pendapatan Alun Alun Coffee.

4.4.3 *Communal Activation*

Dalam penerapan strategi ini Alun Alun Coffee memaksimalkan pendekatan komunal dengan bergabung bersama komunitas kedai kopi Jakarta Timur bernama *Jakarta Timur Coffee Movement* yang memberikan kesempatan terhadap Alun Alun Coffee dalam memperkenalkan kedainya khususnya di Jakarta Timur dan terhadap komunitas kedai kopi lain. Alun Alun Coffee juga menyelenggarakan beberapa *events* dengan harapan dapat memenuhi keinginan konsumen seperti berkerja sama dengan komunitas *stand up comedy* Universitas Negeri Jakarta yang menampilkan penampilan *stand up comedy* setiap hari Rabu, menyelenggarakan *live music* setiap akhir pekan, dan nonton bersama pertandingan sepak bola (Gambar 16). Konsumen juga dapat melakukan pembelian produk-produk Alun Alun Coffee melalui *platform* pemesanan makanan *online* seperti Go Food, Grab Food dan Shopee Food.

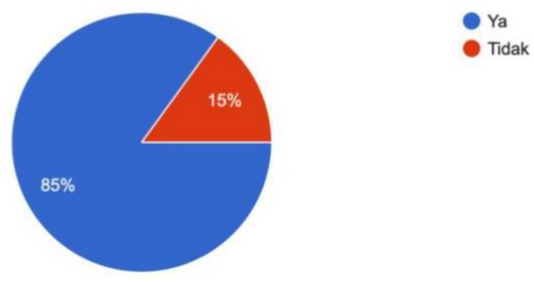
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Sumber : Alun Alun Coffee (2022)

Gambar 16 Beberapa *events* yang diselenggarakan Alun Alun Coffee

Alun Alun Coffee telah berkerja sama dengan komunitas Stand Up Comedy dan menyajikan pertunjukan Stand Up Comedy setiap pekannya pad...uat Anda tertarik mengunjungi Alun Alun Coffee?
100 responses



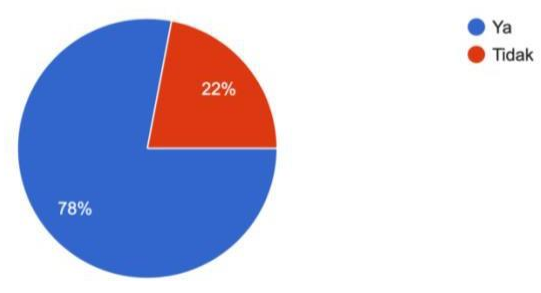
Alun Alun Coffee juga rutin mengadakan live music setiap pekannya pada Alun Alun Coffee, apakah dengan adanya live music membuat Anda tertarik mengunjungi Alun Alun Coffee?
100 responses



Gambar 17 Hasil survei strategi *communal activation* Alun Alun Coffee

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Alun Alun Coffee sesekali menayangkan pertandingan sepak bola pada Alun Alun Coffee, apakah dengan adanya penayangan tersebut membuat Anda tertarik mengunjungi Alun Alun Coffee?
100 responses



Gambar 17 Hasil survei strategi *communal activation* Alun Alun Coffee (lanjutan)

Setelah menganalisis strategi *communal activation* yang telah dilakukan oleh Alun Alun Coffee, peneliti melakukan survei strategi *communal activation* yang telah dilakukan oleh Alun Alun Coffee terhadap responden penelitian. Berdasarkan hasil survei (Gambar 17) dapat diketahui bahwa: 1) Sebanyak 85% responden tertarik untuk mengunjungi Alun Alun Coffee karena adanya pertunjukan *stand up comedy* yang diadakan setiap pekan pada Alun Alun Coffee; 2) Sebanyak 98% responden tertarik mengunjungi Alun Alun Coffee karena adanya *live music* yang diadakan setiap akhir pekan; dan 3) Sebanyak 78% responden tertarik mengunjungi Alun Alun Coffee karena adanya penayangan pertandingan sepak bola yang dapat disaksikan bersama di Alun Alun Coffee. Dari beberapa pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden tertarik dengan beberapa *events* rutin yang diadakan oleh Alun Alun Coffee.

Tabel 11 Saran *event* yang dapat diselenggarakan Alun Alun Coffee

Saran <i>events</i>	Persentase (%)
<i>Event</i> kopi	43
<i>Event</i> musik/karaoke	22
Lomba <i>esport</i>	16
<i>Events</i> lainnya	12
Tidak menjawab	7

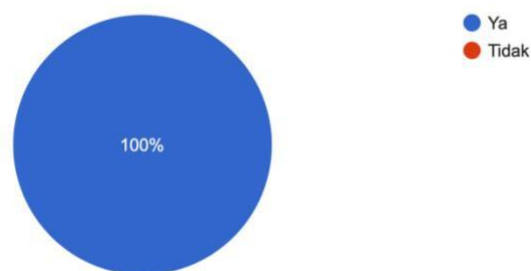
Berdasarkan hasil survei, ditemukan beberapa saran *events* yang dapat diselenggarakan Alun Alun Coffee (Tabel 11). Dapat disimpulkan bahwa Alun Alun Coffee rutin menyelenggarakan beberapa *events* setiap pekannya. Beberapa saran terkait *events* yang diberikan oleh responden juga dapat menjadi pertimbangan bagi Alun Alun Coffee dalam menyelenggarakan *events* yang diharapkan dapat memaksimalkan pendapatan Alun Alun Coffee.

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Menurut anda apakah platform seperti Grab Food, Go Food, dan Shopee Food memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk secara online?

100 responses



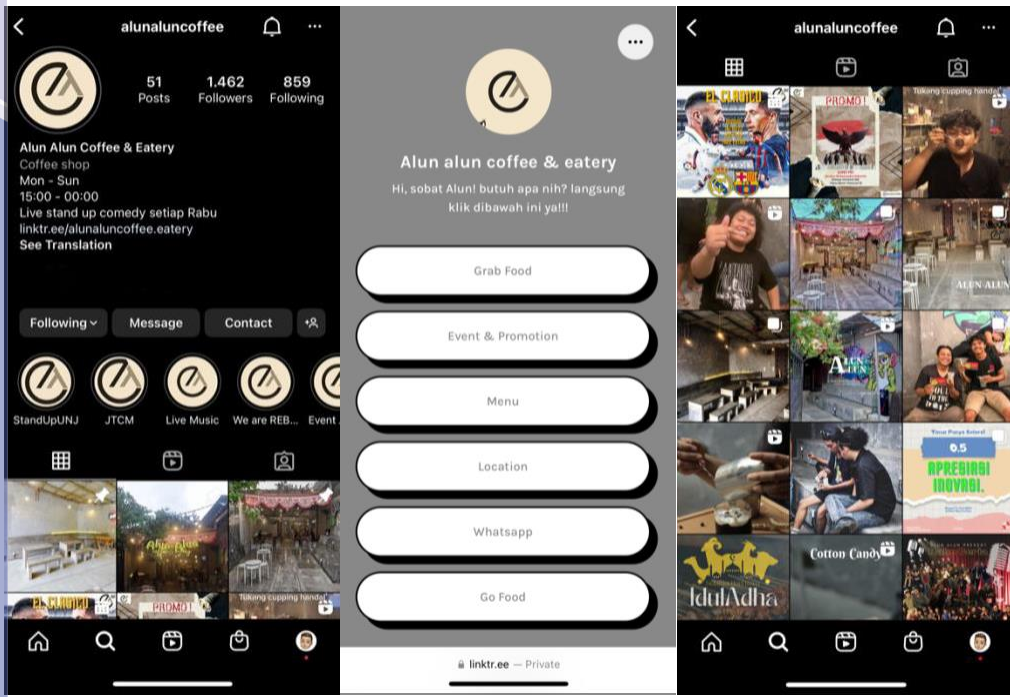
Gambar 18 Hasil survei strategi *platform communal activation* Alun Alun Coffee

Terdapat hasil lain dari survei strategi *platform communal activation* (Gambar 18) yaitu seluruh responden setuju bahwa *platform* pembelian makanan *online* seperti Grab Food, Go Food dan Shopee Food memudahkan mereka untuk mendapatkan produk secara *online*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Alun Alun Coffee harus mempertahankan *rating* yang baik dalam *platform* pembelian makanan *online*. Kemudian terdapat *platform* lain yang disarankan oleh responden yaitu Zomato dan WhatsApp *delivery*.

4.4.4 Conversation

Dalam memaksimalkan aspek ini, Alun Alun Coffee melakukan optimalisasi strategi *conversation* melalui media sosialnya. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan Rivaldi selaku CMO Alun Alun Coffee, media sosial Instagram merupakan media sosial yang paling sering digunakan Alun Alun Coffee dalam berinteraksi dengan konsumennya sejak 2016. Pada halaman profil Instagram *Business* Alun Alun Coffee terdapat beberapa informasi seperti hari dan jam operasional, *event* yang diselenggarakan, serta sebuah tautan yang mencakup informasi menu, lokasi, promosi, dan *platform* pembelian makanan *online* (Gambar 19).

Berdasarkan hasil observasi Instagram Alun Alun Coffee, Alun Alun Coffee telah menggunakan fitur Instagram *stories* dan *highlights* pada laman Instagramnya sebagai upaya meningkatkan *engagement rate*. Namun, penggunaan fitur tersebut terlihat belum maksimal. Rata-rata setiap harinya Alun Alun Coffee hanya mengunggah 1 hingga 3 Instagram *stories* saja yang berupa informasi kedai telah buka dan suasana kedai. Dalam membangun interaksi dengan *followers*, Alun Alun Coffee juga belum dapat memaksimalkan fitur *question box*, *voting*, dan *quiz* sehingga belum tercipta komunikasi antar perusahaan dan konsumen. Pada fitur Instagram *feeds* dan Instagram *reels*, Alun Alun Coffee telah mengunggah informasi produk-produk, suasana kedai, promosi *event* yang diselenggarakan, promosi hari besar, hingga video kreatif yang melibatkan *barista* (Gambar 19). Alun Alun Coffee juga telah mengunggah beberapa konten *influence marketing* dengan beberapa *influencers* dalam merekomendasikan kedai-kedai kopi khususnya di Jakarta. Namun, didapati bahwa media sosial Instagram Alun Alun Coffee belum konsisten dalam membuat dan mengunggah konten-konten setiap harinya.

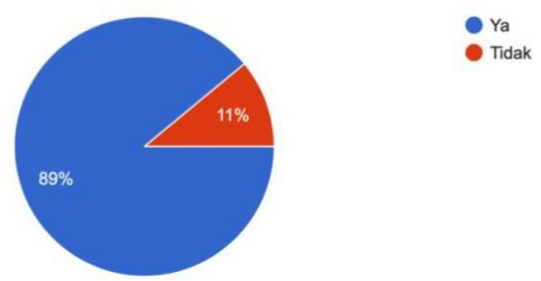


Sumber : Alun Alun Coffee (2022)

Gambar 19 Laman Instagram Alun Alun Coffee

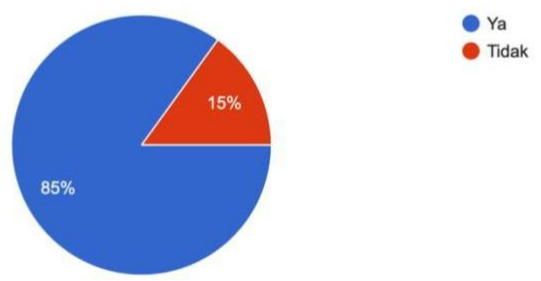
Berdasarkan foto diatas, apakah akun Instagram @alunaluncoffee sudah memberikan informasi yang Anda butuhkan?

100 responses



Apakah informasi yang dibagikan oleh Instagram @alunaluncoffee mudah dipahami?

100 responses



Gambar 20 Hasil survei strategi *conversation* Alun Alun Coffee

Setelah menganalisis strategi *conversation* yang telah dilakukan oleh Alun Alun Coffee, peneliti melakukan survei strategi *conversation* yang telah dilakukan oleh Alun Alun Coffee terhadap responden penelitian. Berdasarkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

hasil survei (Gambar 20), dapat diketahui bahwa: 1) 89% responden merasa Instagram Alun Alun Coffee sudah menyediakan segala informasi yang mereka butuhkan; 2) 85% responden merasa dapat memahami informasi yang diberikan di Instagram Alun Alun Coffee, sedangkan 15% sisanya tidak terlalu memahami.

Tabel 12 Saran beberapa perbaikan konten yang perlu dilakukan Alun Alun Coffee

Saran perbaikan konten	Persentase (%)
Foto produk	38
Foto suasana kedai	20
Konten promosi	9
Video reels	7
Merapihkan <i>feeds</i>	7
Saran lainnya	11
Tidak menjawab	8

Tabel 13 Saran interaksi yang perlu dilakukan Alun Alun Coffee

Saran interaksi	Persentase (%)
Membuat Q&A/Kuis	39
Live Instagram	29
Membalas komentar	6
Rutin posting foto dan video	4
Aktif dengan followers	3
<i>Giveaway</i>	3
Saran lainnya	13
Tidak menjawab	3

Berdasarkan hasil survei, ditemukan beberapa saran perbaikan konten (Tabel 12) dan interaksi yang perlu dilakukan Alun Alun Coffee (Tabel 13). Beberapa saran terkait perbaikan dan interaksi konten yang diberikan oleh responden juga dapat menjadi pertimbangan bagi Alun Alun Coffee dalam memperbaiki konten dan membangun interaksi dengan konsumen.

4.5 Brand Awareness Alun Alun Coffee

Analisis tingkat *brand awareness* Alun Alun Coffee dilakukan dengan piramida *brand awareness* dimana pada hal ini mencangkup empat tingkat yaitu *unaware of brand* ialah tingkat terendah di mana responden sama sekali tidak tercermin dalam pertanyaan-pertanyaan terkait tingkatan *unaware of brand* (Tabel 14) mengetahui *brand* yang dimaksud. Selanjutnya *brand recognition* yaitu responden diberi bantuan informasi agar mampu mengenali *brand* yang dimaksud. Pada tingkatan selanjutnya *brand recall* yaitu responden telah mengetahui *brand* yang dimaksud. Tingkat tertinggi dalam tingkat *brand awareness* ialah *top of mind* dimana *brand* yang dimaksud telah menjadi pilihan utama bagi responden.

Saat menganalisis tingkat *brand awareness* Alun Alun Coffee, penulis menguji kusioner menggunakan pertanyaan yang mewakili masing-masing tingkatan pada 100 responden yang merupakan responden eksternal yaitu pelanggan potensial Alun Alun Coffee. Analisis dilakukan dengan cara menghitung persentase berdasarkan responden yang menjawab sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Perhitungan tingkat *brand awareness* dilakukan menggunakan skala Likert agar penulis mengetahui *brand awareness* Alun Alun Coffee berdasarkan responden eksternal.

Berdasarkan hasil olahan data pada responden penelitian terhadap pertanyaan-pertanyaan yang mewakili tiap tingkat *brand awareness*, tanggapan responden terhadap tingkat *unaware of brand* dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14 Tanggapan responden terhadap *unaware of brand* Alun Alun Coffee

Pengenalan Merek	Tanggapan Responden					Total Skor	Skor Ideal	Persentase (%)
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)			
Anda mengetahui kedai kopi di sekitar anda?	0	7	12	49	32	406	500	81,2
Anda mengetahui kedai kopi di sekitar Cipinang, Jakarta Timur?	12	38	17	27	6	277	500	55,4
Total Skor						683	1000	
Rata-Rata Persentase (%)								68,3

Tabel 14 menunjukkan tanggapan responden terhadap atribut pertanyaan mengenai *unaware of brand*, yang merupakan tingkat paling bawah dari piramida *brand awareness*. Pengukuran tingkat *unaware of brand* berdasarkan dua atribut pertanyaan, atribut pertama ialah pertanyaan yang berkaitan dengan pengetahuan responden tentang keberadaan kedai kopi pada sekitar. Hasil survei menunjukkan bahwa dari 100 responden persentase pengetahuan responden mengenai keberadaan kedai kopi pada sekitar sebesar 81,2% dengan rincian 32 sangat setuju, 49 setuju, 12 netral, 7 tidak setuju, dan 0 sangat tidak setuju.

Kemudian, atribut selanjutnya ialah pertanyaan yang berkaitan dengan pengetahuan responden tentang keberadaan kedai kopi pada sekitar Cipinang, Jakarta Timur. Berdasarkan hasil survei diketahui persentase pengetahuan responden mengenai keberadaan kedai kopi pada sekitar Cipinang, Jakarta Timur sebesar 50,4% dengan rincian 6 responden sangat setuju, 27 orang setuju, 17 responden netral, 38 responden tidak setuju, dan 12 responden sangat tidak setuju.

Berdasarkan kedua atribut pertanyaan *unaware of brand* Alun Alun Coffee, dapat diketahui bahwa persepsi responden tentang *unaware of brand* adalah 68,3%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *unaware of brand* Alun Alun Coffee pada tingkat yang rendah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tabel 15 Tanggapan responden terhadap *brand recognition* Alun Alun Coffee

Pengenalan Merek	Tanggapan Responden					Total Skor	Skor Ideal	Persentase (%)
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)			
Anda mengetahui Alun Alun Coffee?	21	32	20	23	4	257	500	51,4
Anda mengetahui Alun Alun Coffee merupakan salah satu kedai kopi di Cipinang, Jakarta Timur?	22	31	16	23	8	264	500	52,8
Anda mengetahui media sosial Alun Alun Coffee?	24	39	16	15	6	240	500	48
Total Skor						761	1500	
Rata-Rata Persentase (%)								50,7

Tabel 15 menunjukkan tanggapan responden terhadap atribut pertanyaan mengenai *brand recognition*. Pengukuran tingkat *brand recognition* berdasarkan tiga atribut pertanyaan, atribut pertama ialah pertanyaan yang berkaitan dengan pengetahuan responden tentang keberadaan Alun Alun Coffee. Hasil survei menunjukkan bahwa dari 100 responden persentase pengetahuan responden mengenai keberadaan Alun Alun Coffee sebesar 51,4% dengan rincian 4 sangat setuju, 23 setuju, 20 netral, 32 tidak setuju, dan 21 sangat tidak setuju.

Kemudian, atribut selanjutnya ialah pertanyaan yang berkaitan dengan pengetahuan responden tentang Alun Alun Coffee merupakan salah satu kedai kopi pada Cipinang, Jakarta Timur. Berdasarkan hasil survei diketahui persentase pengetahuan responden mengenai Alun Alun Coffee merupakan salah satu kedai kopi pada Cipinang, Jakarta Timur adalah 52,8% dengan rincian 8 responden sangat setuju, 23 orang setuju, 16 responden netral, 31 responden tidak setuju, dan 22 responden sangat tidak setuju.

Pada atribut terakhir yaitu pertanyaan yang berkaitan dengan pengetahuan responden tentang media sosial Alun Alun Coffee. Berdasarkan hasil survei diketahui persentase pengetahuan responden mengenai media sosial Alun Alun Coffee ialah 48% dengan rincian 6 responden sangat setuju, 15 orang setuju, 16 responden netral, 39 responden tidak setuju, dan 24 responden sangat tidak setuju.

Berdasarkan ketiga atribut pertanyaan *brand recognition* Alun Alun Coffee, dapat diketahui bahwa persepsi responden tentang *brand recognition* adalah 50,7%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *brand recognition* Alun Alun Coffee pada tingkat yang rendah.

Tabel 16 Tanggapan responden terhadap *brand recall* Alun Alun Coffee

Pengenalan Merek	Tanggapan Responden					Total Skor	Skor Ideal	Persentase (%)
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)			
Anda mengetahui produk yang ditawarkan oleh Alun Alun Coffee?	23	29	24	20	4	253	500	50,6
Anda mengetahui terkait detail harga produk yang ditawarkan oleh Alun Alun Coffee?	23	32	27	13	5	245	500	49
Anda mengetahui kompetitor dari Alun Alun Coffee?	21	37	18	17	7	252	500	50,4
Total Skor						750	1500	
Rata-Rata Persentase (%)								50

Hak Cipta milik IPB University

Tabel 16 menunjukkan tanggapan responden terhadap atribut pertanyaan mengenai *brand recall*. Pengukuran tingkat *brand recall* berdasarkan tiga atribut pertanyaan, atribut pertama ialah pertanyaan yang berkaitan dengan pengetahuan responden tentang produk yang ditawarkan oleh Alun Alun Coffee. Hasil survei menunjukkan bahwa dari 100 responden persentase pengetahuan responden mengenai produk yang ditawarkan oleh Alun Alun Coffee sebesar 50,6% dengan rincian 4 sangat setuju, 20 setuju, 24 netral, 29 tidak setuju, dan 23 sangat tidak setuju.

Kemudian, atribut selanjutnya ialah pertanyaan yang berkaitan dengan pengetahuan responden tentang detail harga produk yang ditawarkan oleh Alun Alun Coffee. Berdasarkan hasil survei diketahui persentase pengetahuan responden mengenai detail harga produk yang ditawarkan oleh Alun Alun Coffee adalah 49% dengan rincian 5 responden sangat setuju, 13 orang setuju, 27 responden netral, 32 responden tidak setuju, dan 23 responden sangat tidak setuju.

Pada atribut terakhir yaitu pertanyaan yang berkaitan dengan pengetahuan responden tentang kompetitor dari Alun Alun Coffee. Berdasarkan hasil survei diketahui persentase pengetahuan responden mengenai kompetitor dari Alun Alun Coffee ialah 50,4% dengan rincian 7 responden sangat setuju, 17 orang setuju, 18 responden netral, 37 responden tidak setuju, dan 21 responden sangat tidak setuju.

Berdasarkan ketiga atribut pertanyaan *brand recall* Alun Alun Coffee, dapat diketahui bahwa persepsi responden tentang *brand recall* adalah 50%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *brand recall* Alun Alun Coffee pada tingkat yang rendah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tabel 17 Tanggapan responden terhadap *top of mind* Alun Alun Coffee

Pengenalan Merek	Tanggapan Responden					Total Skor	Skor Ideal	Persentase (%)
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)			
Alun Alun Coffee merupakan kedai kopi yang muncul pertama kali di benak Anda?	30	38	18	8	6	222	500	44,4
Anda sering melakukan kunjungan media sosial Alun Alun Coffee?	38	36	17	5	4	201	500	40,2
Ketika Anda ingin mengunjungi kedai kopi, hanya Alun Alun Coffee yang Anda kunjungi?	36	35	16	9	4	210	500	42
Total Skor						633	1500	
Rata-Rata Persentase (%)								42,2

Tabel 17 menunjukkan tanggapan responden terhadap atribut pertanyaan mengenai *top of mind*. Pengukuran tingkat *top of mind* berdasarkan tiga atribut pertanyaan, atribut pertama ialah pertanyaan tentang Alun Alun Coffee merupakan kedai kopi yang muncul pertama kali di benak responden. Hasil survei menunjukkan bahwa dari 100 responden persentase Alun Alun Coffee merupakan kedai kopi yang muncul pertama kali di benak responden sebesar 44,4% dengan rincian 6 sangat setuju, 8 setuju, 18 netral, 38 tidak setuju, dan 30 sangat tidak setuju.

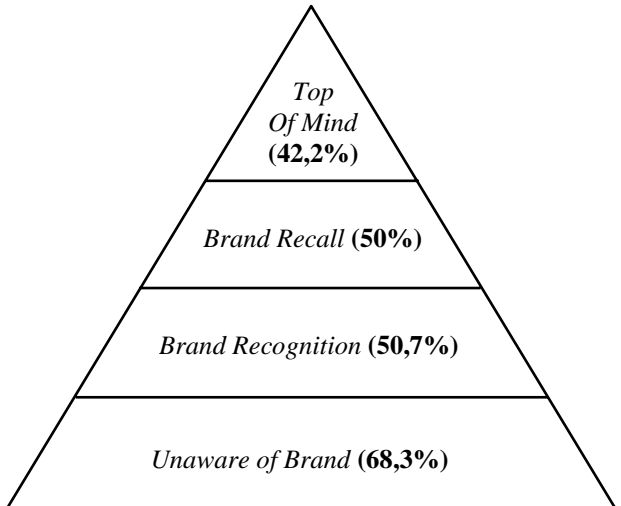
Kemudian, atribut selanjutnya ialah pertanyaan yang berkaitan tentang keseringan responden melakukan kunjungan media sosial Alun Alun Coffee. Berdasarkan hasil survei diketahui persentase frekuensi responden melakukan kunjungan media sosial Alun Alun Coffee adalah 40,2% dengan rincian 4 responden sangat setuju, 5 orang setuju, 17 responden netral, 36 responden tidak setuju, dan 38 responden sangat tidak setuju.

Pada atribut terakhir yaitu pertanyaan yang berkaitan tentang keinginan mengunjungi kedai kopi, hanya Alun Alun Coffee yang responden ingin kunjungi. Berdasarkan hasil survei diketahui persentase keinginan mengunjungi kedai kopi, hanya Alun Alun Coffee yang responden ingin kunjungi ialah 42% dengan rincian 4 responden sangat setuju, 9 orang setuju, 16 responden netral, 35 responden tidak setuju, dan 36 responden sangat tidak setuju.

Berdasarkan ketiga atribut pertanyaan *top of mind* Alun Alun Coffee, dapat diketahui bahwa persepsi responden tentang *top of mind* adalah 42,2%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *top of mind* Alun Alun Coffee pada tingkat yang rendah.

4.5.1 Tingkat *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil survei kepada 100 responden yang merupakan pelanggan potensial Alun Alun Coffee, peneliti mengidentifikasi tingkat *brand awareness* Alun Alun Coffee (Gambar 21) berdasarkan interval interpretasi pada Tabel 6. Hasil yang diperoleh adalah persentase rata-rata persepsi responden berdasarkan atribut pertanyaan dari masing-masing tingkat *brand awareness*. Pada tingkat paling dasar yaitu *unaware of brand*, pertanyaan yang diajukan tidak terkait dengan Alun Alun Coffee tetapi pertanyaan diajukan dalam bentuk pengetahuan responden mengenai keberadaan kedai kopi pada sekitarnya dan sekitar Cipinang, Jakarta Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 68,3% responden mengetahui keberadaan kedai kopi pada sekitarnya dan sekitar Cipinang, Jakarta Timur. Selanjutnya responden yang telah mencapai tingkat *brand recognition* adalah 50,7% dari total responden. Pada tingkat ini responden diberikan pertanyaan mengenai pengetahuan mereka tentang Alun Alun Coffee dan media sosial Alun Alun Coffee. Berikutnya responden yang mencapai tingkat *brand recognition* ialah 50% dari total jumlah responden. Pada tingkat ini responden mengetahui mengenai produk dan detail harga yang ditawarkan oleh Alun Alun Coffee dan kompetitor dari Alun Alun Coffee. Terakhir merupakan tingkat paling tinggi yaitu *top of mind* sebesar 42,2% dari total jumlah responden. Pertanyaan pada tingkatan ini mengenai Alun Alun Coffee merupakan kedai kopi yang pertama kali muncul di benak responden dan merupakan kedai kopi yang hanya ingin dikunjungi responden serta frekuensi kunjungan media sosial Alun Alun Coffee. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa tingkat *brand awareness* Alun Alun Coffee terhadap pelanggan potensial masih rendah. Maka dari itu, agar dapat menghadapi persaingan kedai kopi, Alun Alun Coffee perlu merumuskan strategi pemasaran dalam membangun *brand awareness*.



Gambar 21 Tingkat *brand awareness* Alun Alun Coffee

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

4.6 Rumusan Strategi Pemasaran Alun Alun Coffee Berdasarkan Bauran Pemasaran 4C

Berdasarkan hasil dan analisis yang diperoleh setelah melakukan observasi, wawancara internal dan penyebaran kuesioner. Berikut adalah rumusan strategi pemasaran dalam membangun *brand awareness* berdasarkan bauran pemasaran 4C.

4.6.1 Co-Creation

Responden menyatakan Alun Alun Coffee perlu melibatkan konsumen dalam proses penciptaan dan pengembangan produk-produknya. Salah satu caranya ialah Alun Alun Coffee dapat melakukan *benchmarking* terhadap produk-produk pada kedai kopi lain dan menanyakan kepada konsumen mengenai produk yang diinginkan. Peneliti melakukan *benchmarking* terhadap kedai kopi pesaing Alun Alun Coffee yaitu Kedai Malabar dan Kopi Nako yang merupakan *top of mind* kedai kopi pesaing berdasarkan hasil survei yang ditunjukkan pada Tabel 2. Pada Kedai Malabar terdapat produk mojito serta beberapa varian produk *non-coffee* pada Kopi Nako (Gambar 22). Kemudian, Alun Alun Coffee dapat melakukan *testing* produk tersebut dengan memberikan sampel kepada beberapa konsumen sehingga mendapatkan *feedback* dari konsumen.



Sumber : Kedai Malabar (2022)



Sumber : Kopi Nako (2022)

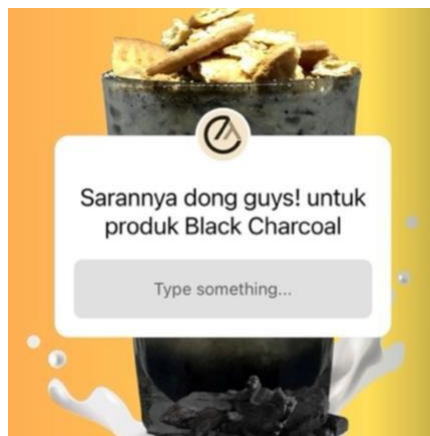
Gambar 22 *Benchmarking* menu pada kedai kopi lain

Selain melakukan *benchmarking* terhadap kedai kopi pesaing, Alun Alun Coffee dapat menyediakan kotak saran atau *question box* pada media sosial Instagram Alun Alun Coffee agar konsumen dapat memberikan saran-saran terhadap produk-produk Alun Alun Coffee (Gambar 23).

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Sumber : Shopee (2022)



Sumber : Alun Alun Coffee (2022)

Gambar 23 Contoh kotak saran dan *question box*

4.6.2 Currency

Responden menyatakan bahwa produk-produk pada Alun Alun Coffee memiliki harga yang lebih terjangkau jika dibandingkan dengan kedai kopi lain serta memiliki harga yang sesuai dengan ekspektasi responden. Alun Alun Coffee dapat menerapkan beberapa promosi lain yang dapat membuat tertarik konsumen untuk membeli. Saran promosi berdasarkan sudut pandang responden ialah diskon tanggal tua serta paket *bundling* (Gambar 24). Berdasarkan target pasar Alun Alun Coffee yang merupakan pelajar SMA, mahasiswa, dan pekerja, promosi tersebut sesuai dengan target pasar Alun Alun Coffee. Kemudian, potongan harga pada tanggal kembar seperti tanggal 10 bulan 10, tanggal 9 bulan 9, dan lainnya serta potongan harga pada hari-hari libur nasional atau hari besar seperti hari kemerdekaan, lebaran, dan sebagainya. Menurut Sitorus dan Utami (2017) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran dan sangat penting untuk kelangsungan bisnis karena dapat meningkatkan *brand awareness*.



Gambar 24 Contoh promosi yang dapat dilakukan Alun Alun Coffee

4.6.3 Communal Activation

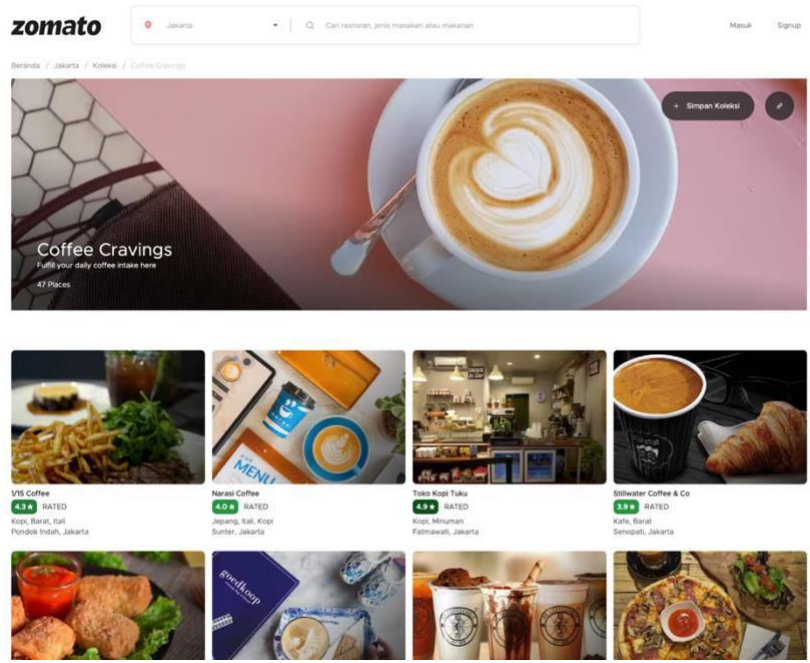
Responden menyatakan bahwa beberapa *event* yang diselenggarakan Alun Alun Coffee seperti *live music*, *live stand up comedy*, dan nonton bersama pertandingan sepak bola membuat responden tertarik untuk datang ke Alun Alun Coffee. Berdasarkan saran responden, Alun Alun Coffee dapat menyelenggarakan beberapa *event* lain seperti festival kopi, lomba *esport*, hingga *karaoke night*. Contoh poster *event* yang dapat diselenggarakan Alun Alun Coffee dapat dilihat pada Gambar 25. Menurut Primatyassari (2022), *event marketing* dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memperkuat hubungan mereka dengan konsumen. *Event marketing* juga dapat meningkatkan *brand awareness* karena konsumen akan membicarakan *event* yang diselenggarakan dan secara tidak langsung konsumen akan membagikan pengalamannya di media sosial.



Gambar 25 Contoh poster *event* yang dapat diselenggarakan Alun Alun Coffee

Responden juga menyatakan bahwa *platform* pembelian makanan *online* yang digunakan Alun Alun Coffee seperti Grab Food, Go Food, dan Shopee Food telah mempermudah responden untuk membeli produk secara *online*. Namun, Alun Alun Coffee dapat memperluas penggunaan *platform* lain seperti Zomato dan WhatsApp *delivery*. Zomato dapat dimanfaatkan Alun Alun Coffee agar mempermudah konsumen dalam menemukan kedai kopinya. Kemudian, WhatsApp *delivery* juga dapat dimanfaatkan oleh Alun Alun Coffee sebagai *platform* pemesanan instan bagi konsumen. Contoh pemanfaatan *platform* tersebut dapat dilihat pada Gambar 26 dan 27.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Sumber : Zomato (2022)

Gambar 26 Beberapa kedai kopi pada platform Zomato



Gambar 27 Contoh pemanfaatan WhatsApp delivery

4.6.4 Conversation

Responden menyatakan bahwa media sosial Instagram Alun Alun Coffee sudah memberikan informasi yang mudah dipahami. Namun, responden merasa Alun Alun Coffee perlu merapikan desain konten pada Instagram Alun Alun Coffee. Terdapat beberapa saran yang dapat dikembangkan pada konten Instagram Alun Alun Coffee seperti pada foto produk, promosi, dan suasana kedai kopi. Kemudian, responden juga menyatakan tim Alun Alun Coffee perlu berinteraksi dengan konsumen dengan cara *live* Instagram, rutin membalas komentar, dan secara rutin mengunggah konten-konten.

Berdasarkan saran-saran responden, peneliti merumuskan strategi-strategi pemasaran Instagram. Menurut Sanchez (2018), Instagram *marketing* didasarkan pada konten yang menginspirasi, otentik, dan konsisten. Faktor-faktor tersebut adalah kunci dalam membangun *brand* yang sukses di Instagram. Berdasarkan penelitian Wörfel (2019), perusahaan dapat membangun *brand awareness* yang lebih tinggi dengan Instagram *marketing*. Oleh karena itu, terdapat enam *tools* Instagram *marketing strategy* yang dapat diterapkan oleh Alun Alun Coffee.

4.7 Rumusan Strategi Pemasaran Berdasarkan *Instagram Marketing Strategy*

4.7.1 *Content Scheduling*

Content scheduling bermanfaat bagi Alun Alun Coffee dalam menentukan tanggal, waktu, kategori, isi, materi, penanggung jawab, serta status unggahan yang akan diunggah pada Instagram Alun Alun Coffee seperti pada Tabel 20. *Content scheduling* penting dalam memaksimalkan potensi konsumen untuk melihat unggahan sebuah perusahaan pada Instagram (Cooper dan Tien 2022).

Tabel 18 *Template content scheduling*

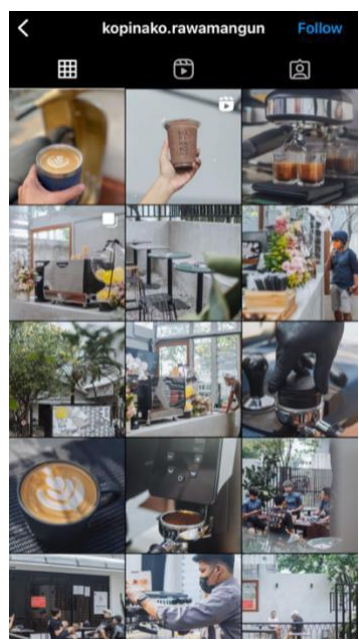
No	Tanggal	Waktu	Feeds/Reels/Stories	Isi Konten	Materi	PJ	Status
1	05/11/22	19.00	<i>Feeds</i>	Foto produk	Kopi Susu Gula Aren	Rivaldi	<i>Done</i>
2	07/11/22	16.00	<i>Reels</i>	Video kedai	Suasana kedai	Rivaldi	<i>Done</i>
3	09/11/22	19.00	<i>Stories</i>	<i>Event</i>	Promo <i>stand up comedy</i>	Rivaldi	<i>Done</i>
4	12/11/22	16.00	<i>Stories</i>	<i>Event</i>	Promo <i>live music</i>	Rivaldi	<i>Done</i>

4.7.2 *Content Creation*

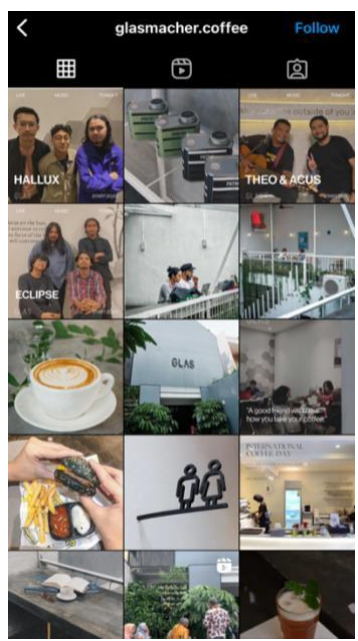
Menurut Marsh (2022), desain konten yang dibuat tidak boleh mengandung terlalu banyak informasi dan stimulus. Desain konten dapat dibuat secara minimalis dengan fokus pada pesan dan produk. Konten sebuah perusahaan harus dikenali dari warna, bentuk, dan cahaya. Hal ini dapat membuat perusahaan untuk tampil konsisten bahkan jika topik yang diunggah sama sekali berbeda (Laurence 2022). Alun Alun Coffee dalam pembuatan kontennya belum memerhatikan warna, bentuk, serta cahaya pada setiap kontennya. Oleh karena itu, Alun Alun Coffee dapat mencari referensi konten dari beberapa kedai kopi lain (Gambar 28).

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Sumber : Kopi Nako Rawamangun (2022)



Sumber : Glasmacher (2022)

Gambar 28 Referensi konten pada kedai kopi lain

4.7.3 Storytelling

Dalam membuat *caption* konten, Alun Alun Coffee dapat menggunakan bahasa dan konsep yang menarik. Alun Alun Coffee terlebih dahulu harus menentukan tujuan yang ingin dicapai dari konten yang dibuat seperti *branding*, promosi atau tujuan lainnya. Kemudian, Alun Alun Coffee dapat menggunakan teknik CTA (*call to action*) dengan tujuan melibatkan pengikut seperti mengajak pengikut untuk memberi komentar, membagikan, serta memberi tahu kepada teman pengikut. Contoh *caption call to action* yang dapat dicontoh Alun Alun Coffee seperti kedai kopi lain dapat dilihat pada Gambar 29 dan 30.



Sumber : Kedai Kopi Kulo (2022)

Gambar 29 Contoh *caption* dengan teknik *call to action*



Sumber : Glasmacher (2022)

Gambar 30 Contoh *caption* dengan teknik *call to action*

4.7.4 Interaction with Instagram Users

Dalam membangun interaksi dengan pengikut Instagram, Alun Alun Coffee harus secara rutin membalas komentar serta pesan singkat dari pengikutnya. Menurut Salsabila (2022), perusahaan dapat meningkatkan *brand awareness* dengan memperbanyak interaksi. Semakin sering berinteraksi dengan pengikut, semakin kenal mereka dengan produk yang dipromosikan.

Selain itu Alun Alun Coffee juga dapat berinteraksi dengan membuat konten berhadiah atau *giveaway*. *Giveaway* dapat dibuat dengan memberikan syarat kepada pengikut untuk memberikan komentar dan membagikan konten tersebut kepada pengikut lain. Dengan begitu, banyak pengikut lain yang mengetahui Alun Alun Coffee. Contoh *giveaway* pada kedai kopi lain dapat dilihat pada Gambar 31.



Sumber : Kopi Kenangan (2022)

Gambar 31 Contoh *giveaway* pada kedai kopi lain

4.7.5 Influencer Marketing

Menurut riset yang dilakukan oleh Johnson (2022), sebanyak 52% konsumen membeli sesuatu yang dipromosikan oleh *influencer*. Oleh karena itu, Alun Alun Coffee telah bekerja sama dengan beberapa *influencers* dalam merekomendasikan kedai kopi khususnya di Jakarta. Peneliti membuat laporan *influencer marketing* dari setiap unggahan *influencer* yang telah mempromosikan Alun Alun Coffee (Tabel 21). Berdasarkan laporan, seluruh *influencers* memberikan dampak positif pada Alun Alun Coffee dalam menjangkau audiens baru dibuktikan dengan hasil akun yang dijangkau (*reached*) pada masing-masing *influencer*.

Tabel 19 Laporan *influencer marketing*

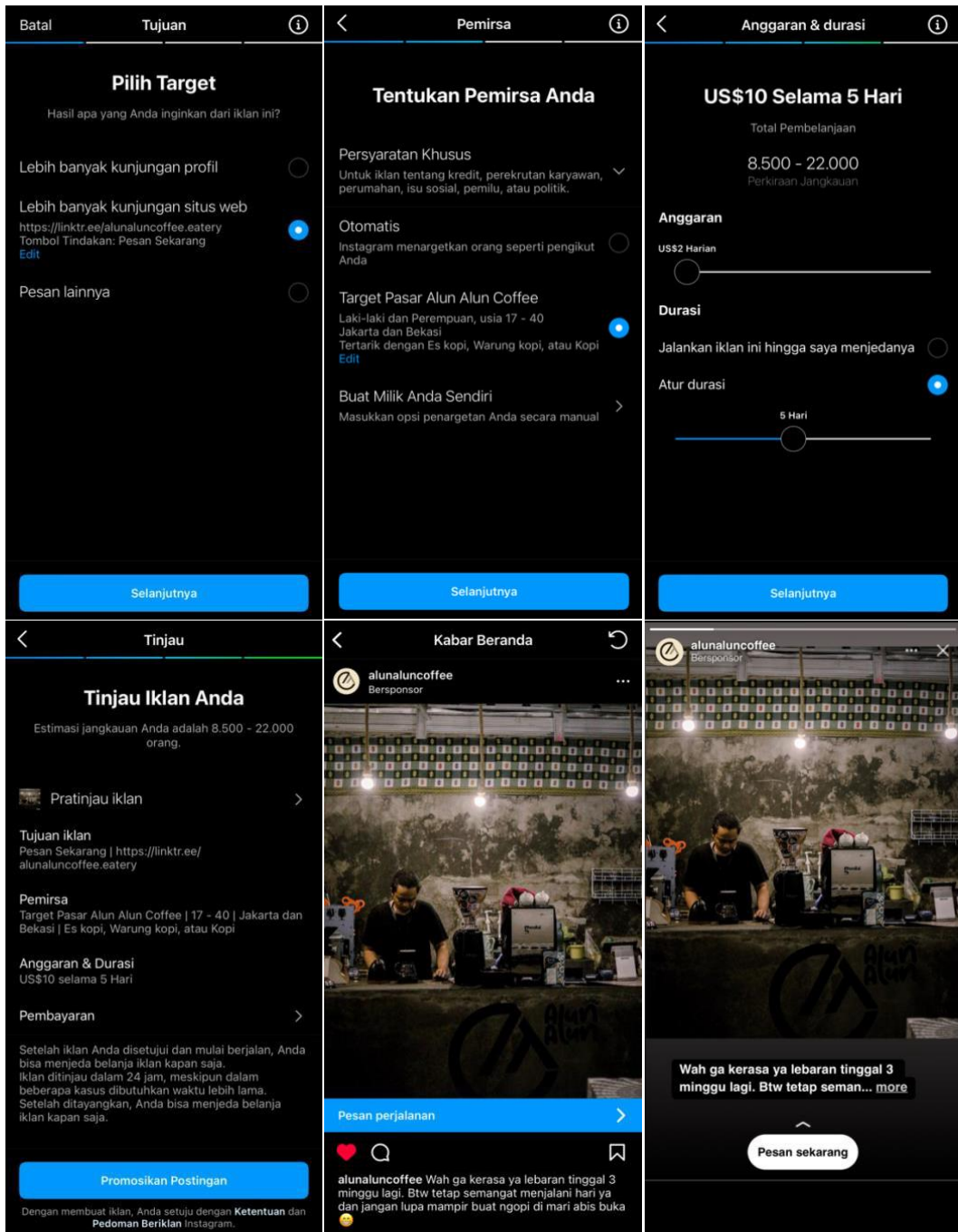
Influencers	Jumlah Followers	Harga	Post Insights				
			Reached	Likes	Saves	Comments	Shares
jktcoffeehunt	36.200	Rp 500.000	15.620	565	170	49	46
ehngopiyuk_	5.114	Rp 200.000	6.591	366	111	96	366
sudangopi	5.176	Rp 100.000	4.434	215	51	38	29
caesarenodswr	7.829	Rp 100.000	4.157	204	47	51	14
yourcafejournal	2.068	Produk	3.001	142	33	27	26
TOTAL	56.387	Rp 900.000	33.803	1.492	412	261	481

Influencer jktcoffeehunt merupakan *influencer* paling berpengaruh dengan 15.620 audiens baru yang dijangkau. Berdasarkan data pada Tabel 21, dapat disimpulkan bahwa *influencer* dengan jumlah *followers* terbanyak memiliki pengaruh paling besar terhadap jumlah akun yang dijangkau. Dengan adanya laporan ini, Alun Alun Coffee selanjutnya dapat memilih bekerja sama dengan *influencer* yang paling berpengaruh agar dapat menghemat biaya yang dikeluarkan.

4.7.6 Instagram Ads

Berdasarkan wawancara dengan internal perusahaan, Alun Alun Coffee belum pernah menggunakan *Instagram ads* dalam mempromosikan kedainya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Andani dan Listiani (2017), *Instagram ads* berpengaruh dalam meningkatkan *brand awareness* dan memenuhi target penjualan perusahaan. Alun Alun Coffee dapat menggunakan *Instagram ads* dengan tahapan pada Gambar 32. Tahapan pertama adalah menentukan target dari iklan, diantaranya kunjungan profil, kunjungan situs web, pesan terhadap perusahaan. Selanjutnya, menentukan target audiens, Alun Alun Coffee dapat menentukan audiens berdasarkan segmen pasar Alun Alun Coffee yaitu berumur 17-40 tahun, berdomisili Kota Jakarta dan Kota Bekasi, memiliki minat pada kopi, es kopi, dan warung kopi. Setelah itu, menentukan anggaran yang dapat diatur sesuai kebutuhan. Tahap terakhir adalah meninjau kembali iklan yang akan dipublikasikan. Contoh tampilan iklan yang akan dilihat audiens juga terdapat pada Gambar 32.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Sumber : Alun Alun Coffee (2022)

Gambar 32 Tahap beriklan dengan Instagram ads

V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, simpulan dari penelitian ini adalah:

Segmen pasar Alun Alun Coffee ialah warga DKI Jakarta serta Kota Bekasi berusia 17-40 tahun. Target pasar Alun Alun Coffee yaitu pelajar SMA, mahasiswa dan pekerja, memiliki nilai ekonomi menengah serta berdomisili di Jakarta Timur. Dalam memposisikan kedai kopinya, Alun Alun Coffee berada pada lokasi yang strategis, harga yang terjangkau serta memiliki 75 kapasitas tempat duduk.

Dalam hal *co-creation*, Alun Alun Coffee menanyakan saran dan kritik secara langsung kepada konsumen dan menjadikan hal tersebut sebagai bentuk evaluasi. Dalam hal *currency*, Alun Alun Coffee menentukan harga dengan menghitung Harga Pokok Penjualan (HPP) berdasarkan bahan dasar, ukuran, dan memerhatikan harga kompetitor pada produk sejenis serta telah melakukan beberapa promosi secara *offline* dan *online*. Dalam hal *communal activation*, Alun Alun Coffee bergabung bersama komunitas kedai kopi Jakarta Timur dan mengadakan beberapa *events* dengan harapan dapat menarik konsumen. Dalam hal *conversation*, media sosial Instagram merupakan media sosial yang paling sering digunakan Alun Alun Coffee dalam berinteraksi dengan konsumennya.

3. Tingkat *unaware of brand* sebesar 68,3% termasuk ke kategori cukup, tingkat *brand recognition* sebesar 50,7% termasuk ke kategori rendah, tingkat *brand recall* sebesar 50% termasuk ke kategori rendah, dan tingkat *top of mind* sebesar 42,2% termasuk ke kategori rendah. Dapat disimpulkan bahwa tingkat *brand awareness* Alun Alun Coffee menurun setiap tingkatnya dan tergolong rendah.
4. Rumusan strategi yang direkomendasikan kepada Alun Alun Coffee dalam membangun *brand awareness* diantaranya, *co-creation*, *currency*, *communal activation*, dan *conversation* serta melakukan *content scheduling*, *content creation*, *storytelling*, *interaction with Instagram users*, *influencer marketing* dan *Instagram ads*.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dilakukan :

1. Alun Alun Coffee sebaiknya dapat menerapkan usulan strategi yang telah dirumuskan untuk diterapkan sesuai skala prioritas dan kapabilitas dari pihak Alun Alun Coffee.
2. Alun Alun Coffee sebaiknya dapat mendaftarkan sertifikat halal agar konsumen lebih yakin terhadap kehalalan setiap produknya.
3. Alun Alun Coffee dapat memperluas pemanfaatan media sosialnya seperti TikTok.
4. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian mengenai efektivitas rumusan strategi pemasaran yang telah diberikan terhadap *brand awareness* Alun Alun Coffee.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker DA. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Andani V, Listiani E. 2017. Instagram Ads Prelo untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Prosiding Manajemen Komunikasi*. 3(1). <http://dx.doi.org/10.29313/v0i0.5794>.
- Awaliyah, Dwinanda. 2019 Des 8. Ada tujuh jenis kedai kopi, mana yang jadi favorit milenial?. *Republika*. [diakses 2022 Des 27]. <https://www.republika.co.id/berita/q2opvz414/ada-tujuh-jenis-kedai-kopi-mana-yang-jadi-favorit-milenial>.
- [BPS] Badan Pusat Statistik Kota Bekasi. 2022. Kota Bekasi Dalam Angka 2022. [diakses 2022 Des 24]. <https://bekasikota.bps.go.id/publication/2022/02/25/bb5e0280d7ba865191acbdb2/kota-bekasi-dalam-angka-2022.html>.
- [BPS] Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. 2022. Provinsi DKI Jakarta Dalam Angka 2022. [diakses 2022 Des 24]. <https://jakarta.bps.go.id/publication/2022/02/25/5979600247867d861a1f334c/provinsi-dki-jakarta-dalam-angka-2022.html>.
- Camilleri MA. 2018. *Market Segmentation, Targeting and Positioning: In Travel Marketing, Tourism Economics and The Airline Product*. hlm 69–83. Milan (IT): Springer.
- Cooper P, Tien S. 2022. How to schedule Instagram posts. Hootsuite. [diakses 2022 Nov 6]. <https://blog.hootsuite.com/how-to-schedule-instagram-posts/>.
- Diamond S. 2015. *The Visual Marketing Revolution: 26 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.
- Digital 2022. 2022. We Are Social. [diakses 2022 Mar 18]. <https://wearesocial.com/digital-2020>.
- Durianto D, Sugiarto, Sitinjak T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand A. 2014. *Metode Manajemen Penelitian*. Ed ke-5. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Friska. 2022. 3 Strategi branding bisnis kopi untuk memperkuat eksistensi. Koinworks. [diakses 2022 Des 5]. <https://koinworks.com/blog/branding-bisnis-kopi/>.
- Ghozali I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair JF, Page M, Brunsveld N. 2020. *Essentials of Business Research Methods 4th Edition*. New York: Routledge.
- Hamzah R, Manogari R, Shabrina R. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Komunikata*57. 1(1):50-59.
- Hasanah R, Nobelson N, Sembiring R. 2020. Strategi Pemasaran UMKM Coffee Shop (Studi Kasus Pada Coffee War, Kemang). *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*. 1: 514-531.
- Hauser J. 2018. Instagram - The new Facebook, boosting your business with Instagram marketing. Unterhaching: Eugen Grinschuk.

- Hayes A. 2021. TikTok vs Instagram: Which platform is best for your brand?. Influencermatchmaker. [diakses 2022 Agt 3]. <https://influencermatchmaker.co.uk/news/tiktok-vs-instagram-which-platform-best-your-brand>.
- Instagram users in Indonesia. 2022. Napoleon Cat. [diakses 2022 Des 28]. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/11/>.
- Johnson T. 2022. Influencer Marketing Statistics for 2022. [diakses 2022 Nov 6]. <https://tinuiti.com/blog/influencer-marketing/influencer-marketing-statistics/>.
- Katadata. 2018. 2021, Konsumsi kopi Indonesia diprediksi mencapai 370 ribu ton. Katadata. [diakses 2022 Des 9]. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>.
- Kartajaya H, Setiawan I. 2015. *WOW Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Koniewski M. 2012. *Brand Awareness and Customer Loyalty*. Krakow: Jagiellonian University.
- Kotler P, Armstrong G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. 2017. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken (US): John Wiley & Sons, Inc.
- Kurnia L. 2019. Orang Indonesia pilih kopi ketimbang teh. Lokadata. [diakses 2022 Nov 20]. <https://lokadata.id/artikel/orang-indonesia-pilih-kopi-ketimbang-teh>.
- Kurniawan D. 2019 Des 8. Kedai kopi di Indonesia hampir mencapai 3.000 gerai. Voi. [diakses 2022 Jul 22]. <https://voi.id/berita/925/kedai-kopi-di-indonesia-hampir-mencapai-3-000-gerai>.
- Latif WB, Islam MA, Noor IM. 2014. Building Brand Awareness in the Modern Marketing Environment: A Conceptual Model. *International Journal of Business and Technopreneurship*. 4(1):69-82. https://www.researchgate.net/profile/Md-Aminul-Islam-2/publication/272161898_Building_Brand_Awareness_in_the_Modern_Marketing_Environment_A_Conceptual_Model/links/5832c63b08ae102f073478f6/Building-Brand-Awareness-in-the-Modern-Marketing-Environment-A-Conceptual-Model.pdf
- Laurence C. 2022. The easiest way to create a consistent Instagram theme. [diakses 2022 Nov 6]. <https://www.plannthat.com/consistent-instagram-theme/>.
- Macdonald EK, Sharp BM. 2000. *Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication*. Amsterdam: Elsevier.
- Marsh E. 2022. How to create quality Instagram content to engage followers. [diakses 2022 Nov 8]. <https://blog.iconosquare.com/create-quality-instagram-content/>.
- Maryolein S, Hapsari ND, Oktaviani RC. 2019. Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium. *Avant Garde*. 7(1):19-41.
- Mengenal Kelas Menengah Indonesia. 2020. Catch Me Up. [diakses 2022 Des 24]. <https://catchmeup.id/2020/01/mengenal-kelas-menengah-indonesia/>.
- Muafa I. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Brand Awareness Gora Coffee Eatry [skripsi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

- Ningrum IC. 2021. Optimalisasi Digital Marketing Untuk Peningkatan Brand Awareness Sudut Lombok [skripsi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Noviyani P. 2022. Strategi Marketing Mix 4C Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Minan Cake) [skripsi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Nurlita S. 2022. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Brand Awareness Perusahaan EBT (Studi Kasus Energihub) [skripsi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Powers T, Advincula D, Austin M, Graiko S, Snyder, J. 2012. Digital and Social Media in The Purchase Decision Process. *Journal of Advertising Research*. 52(4):479-489. <http://dx.doi.org/10.2501/JAR-52-4-479-489>.
- Putri CS. 2022. Strategi Peningkatan Brand Awareness Kuassa pada Pasar Domestik [skripsi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Primatyassari N. 2022. Event marketing: pengertian, 6 jenis, manfaat, dan strategi membuatnya. Ektrut. [diakses 2022 Nov 6]. <https://www.ekrut.com/media/event-marketing-adalah>.
- Rizaty M A. 2022. 7 kedai kopi lokal favorit masyarakat Indonesia, apa saja?. Katadata. [diakses 2022 Des 9]. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/26/7-kedai-kopi-lokal-favorit-masyarakat-indonesia-apa-saja>.
- Rossa V. 2022 Nov 4. Konsumsi kopi orang Indonesia terbesar kelima di Dunia, bisnis coffee shop layak dipertimbangkan di Tahun 2023. Suara. [diakses pada 2022 Des 9]. <https://www.suara.com/bisnis/2022/11/14/102448/konsumsi-kopi-orang-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-bisnis-coffee-shop-layak-dipertimbangkan-di-tahun-2023>.
- Salsabila D. 2022. 5 Tips efektif meningkatkan brand awareness di Instagram. Myskill. [diakses 2022 Nov 6]. <https://myskill.id/blog/dunia-kerja/tips-meningkatkan-brand-awareness/>.
- Sanchez J. 2018. *Instagram Marketing – Comprehensive beginners guide to learn Instagram marketing from A to Z*.
- Sitorus OF, Utami N. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: UHAMKA.
- Solikatun, Kartono DT, Demartoto A. 2015. Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang. *Jurnal Analisa Sosiologi*. 4(1):60–74. <https://jurnal.uns.ac.id/jas/article/view/17410/13908>.
- Utami NW. 2022. Strategi pemasaran bisnis kafe yang paling efektif untuk anda lakukan. Jurnalentrepreneur. [diakses 2022 Sep 30]. <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-pemasaran-bisnis-kafe-yang-paling-efektif-untuk-anda-lakukan/>.
- Winartha IM. 2006. *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Andi.
- Wörfel S. 2019. Brand-Awareness through Marketing on Instagram – An Instagram Marketing Strategy for ONIMOS Clothing [tesis]. Lappeenranta: Saimaa University of Applied Sciences.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Panduan Wawancara Penelitian Internal Perusahaan

WAWANCARA INTERNAL

Responden Yth.

Saya Muhammad Rizky Fadhilah mahasiswa Sekolah Bisnis Institut Pertanian Bogor sedang melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Alun Alun Coffee Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”. Daftar pertanyaan ini merupakan alat dalam memperoleh data primer untuk penelitian sebagai syarat keberlangsungan dalam penyusunan skripsi. Oleh karena itu, Bapak/Ibu saya harap dapat mengisi dengan sebenar-benarnya.

Semua informasi dari hasil penelitian bersifat rahasia dan hanya digunakan selama masa penelitian. Atas perhatian dan kesediaannya menjadi responden, saya mengucapkan terima kasih.

Peneliti,
Muhammad Rizky Fadhilah

I. Identitas Responden

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin :
Jabatan :

II. Pertanyaan Umum Perusahaan

1. Bagaimana sejarah pendirian Alun Alun Coffee hingga saat ini?
2. Produk apa saja yang ditawarkan oleh Alun Alun Coffee? Dan apa kelebihan produk tersebut dibanding kompetitor?
3. *Value* khusus apa yang dimiliki Alun Alun Coffee dalam melaksanakan bisnisnya dibanding kompetitor?
4. Apa saja aktivitas bisnis yang dilakukan Alun Alun Coffee? Dan apakah aktivitas tersebut sudah berjalan sesuai harapan?
5. Siapa saja mitra usaha Alun Alun Coffee? dan kegiatan apa yang dilakukan dengan mitra tersebut?

III. Pertanyaan Umum Pemasaran Alun Alun Coffee

1. Apa saja strategi pemasaran yang telah dilakukan Alun Alun Coffee?
2. Apa target utama dari strategi pemasaran yang dilakukan Alun Alun Coffee?
3. Apa saja kendala yang dihadapi Alun Alun Coffee dalam melakukan strategi pemasaran?
4. Apa yang dilakukan Alun Alun Coffee dalam mengatasi kendala tersebut?
5. Dari seluruh strategi pemasaran yang telah digunakan oleh Alun Alun Coffee, strategi pemasaran apa yang memiliki peran paling signifikan dalam meraih target tersebut? Mengapa?

6. Apa strategi yang belum memberikan hasil yang optimal dalam meraih target tersebut? Mengapa?

IV. Target Pasar Alun Alun Coffee (Segmenting, Targeting, Positioning)

1. Siapa segmen pasar Alun Alun Coffee?
2. Dari segmen pasar tersebut, siapa target pasar Alun Alun Coffee?
3. Bagaimana Alun Alun Coffee memosisikan perusahaannya pada pasar?

V. Strategi Pemasaran Bauran Pemasaran 4C Alun Alun Coffee

A. *Co-Creation*

1. Bagaimana strategi Alun Alun Coffee dalam melakukan inovasi produk?
2. Apakah dalam menjalankan strategi tersebut melibatkan gagasan/ide dari pelanggan/pelanggan potensial?
3. Apakah Alun Alun Coffee pernah mendapatkan saran dari pelanggan mengenai produk-produk yang ditawarkan dan apakah permintaan ini akan dikembangkan nantinya?

B. *Currency*

1. Bagaimana cara Alun Alun Coffee menentukan harga produk?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi Alun Alun Coffee dalam menentukan harga produk tersebut?
3. Promosi apa saja yang telah dilakukan Alun Alun Coffee?

C. *Communal Activation*

1. Pada penerapan bisnisnya, pernahkah Alun Alun Coffee memanfaatkan komunitas atau *platform* lain untuk memenuhi keinginan dari pelanggan?
2. Mengapa perusahaan perlu untuk memanfaatkan komunitas atau *platform* lain untuk memenuhi keinginan dari pelanggan?

D. *Conversation*

1. Bagaimana cara Alun Alun Coffee berkomunikasi dengan pelanggan/pelanggan potensialnya?
2. Apakah Alun Alun Coffee menyediakan wadah bagi pelanggan/pelanggan potensial yang ingin bertanya, berbagi pengalaman, penilaian, dan evaluasi serta input lain terhadap produk yang ditawarkan?
3. Apakah Alun Alun Coffee rutin menanggapi input-input tersebut yang diberikan oleh pelanggan/pelanggan potensial? Apa saja tindak lanjut dari input-input yang diberikan oleh pelanggan/pelanggan potensial?
4. Apakah Alun Alun Coffee pernah berkerja sama dengan *influencer*?
5. Apakah Alun Alun Coffee pernah menggunakan Instagram *ads*?

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian Responden Eksternal

Perkenalkan nama saya Muhammad Rizky Fadhilah (K14180005) mahasiswa Sekolah Bisnis IPB University, yang sedang melakukan penelitian terkait *brand awareness* pada kedai Alun Alun Coffee dengan judul “Strategi Pemasaran Alun Alun Coffee dalam Meningkatkan Brand Awareness”. Alun Alun Coffee merupakan salah satu kedai kopi di daerah Cipinang, Jakarta Timur.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Berusia 17 - 40 tahun.
2. Berdomisili di DKI Jakarta atau Bekasi.
3. Mahasiswa/Pelajar atau berkerja.
4. Pergi ke Coffee Shop > 3 kali setiap minggunya.

Semua informasi dari hasil penelitian bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Dimohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Atas kesediaan waktunya, saya ucapkan terimakasih. Bila ada yang ingin ditanyakan mengenai kuisisioner yang saya berikan silahkan menghubungi saya pada, rizky_fadhilah@apps.ipb.ac.id /081213645464

A. Profil Responden

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin :
 Laki Laki
 Perempuan
3. Usia :
4. Kontak WhatsApp :
5. Domisili :
 Jakarta Timur
 Jakarta Selatan
 Jakarta Pusat
 Jakarta Utara
 Jakarta Barat
 Kota Bekasi
6. Pekerjaan :
 Mahasiswa/Pelajar SMA
 Wiraswasta
 Karyawan
 Aparatur Sipil Negara (ASN)
 Freelance
 Pekerjaan Lainnya
7. Frekuensi mengunjungi kedai kopi setiap minggunya :
 3-5 kali/minggu
 >5 kali/minggu

8. Pendapatan/Bulan :
- > Rp 2.000.000
 - Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
 - Rp 4.001.000 – Rp 6.000.000
 - > Rp 6.000.000

B. Tingkat Brand Awareness

Petunjuk pengisian: pilih pada kolom yang sesuai dengan pilihan anda mengenai tingkat *brand awareness* Alun Alun Coffee dengan detail sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

N = Netral (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

Unaware of Brand

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Anda mengetahui kedai kopi di sekitar anda?					
2	Anda mengetahui kedai kopi di sekitar Cipinang, Jakarta Timur?					

Brand Recognition

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
3	Anda mengetahui Alun Alun Coffee?					
4	Anda mengetahui Alun Alun Coffee merupakan salah satu kedai kopi di Cipinang, Jakarta Timur ?					
5	Anda mengetahui media sosial Alun Alun Coffee?					

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
6	Anda mengetahui produk yang ditawarkan oleh Alun Alun Coffee?					
7	Anda mengetahui terkait detail harga produk yang ditawarkan oleh Alun Alun Coffee?					
8	Anda mengetahui kompetitor dari Alun Alun Coffee?					

Top of Mind

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
9	Alun Alun Coffee merupakan kedai kopi yang muncul pertama kali di benak Anda?					
10	Anda sering melakukan kunjungan media sosial Alun Alun Coffee?					
11	Ketika Anda ingin mengunjungi kedai kopi, hanya Alun Alun Coffee yang Anda kunjungi?					

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

C. Bauran Pemasaran 4C

Alun Alun

Signature drink coffee
ask the barista for the new signature menu

	Small	Reguler	Large
Tercyduk Aren	21	23	26
Tercyduk Pisang	21	23	26
Tercyduk Creamy	21	23	26
Tercyduk Gua Nil	23	25	28
Tercyduk Gua Mel	23	25	28
Tercyduk Gua Nut	23	25	28

Espresso Base

	Hot	Cold
Long Black	16	16
Cappucino	21	-
Cafe Latte	21	21
Vanilla Latte	24	24
Caramel Latte	24	24
Hazelnut Latte	24	24
Mochaccino	24	24

Flavour powder (Non Coffee)

	Small	Reguler	Large
Black Charcoal	21	23	26
Green Tea	21	23	26
Red Velvet	21	23	26
Dark Chocolate	21	23	26
Hazelnut Chocolate	23	26	29
Caramel Chocolate	23	26	29
Banana Chocolate	23	26	29
Rum Chocolate	23	26	29

Other

	Reguler	Large
Thai Tea	23	26
Leici Tea	20	23
Lemon Tea	20	23
Milk Tea	23	23

Other

Aqua	5
One Punch (espresso)	10
Doubel Punch (espresso)	15
Ice cube	2

FOLLOW i6 + TAG STORY

DISC 5 %

S&K BERLAKU

MANUAL BREW

Pour Over/Aeropress

LOCAL BEANS: ASK BARIITA
GUEST BEANS: ASK BARIITA
INTERNATIONAL BEANS: ASK BARIITA

Nasi Gila Amak
Nasi Putih + Telur + Baso + Sosis + Sayuran 20

Nasi Goreng Kampung Amak
Nasi Putih + Telur + Baso + Pangsit Ayam + Sayuran 20

Nasi Goreng Authentic Amak
Nasi Putih + Telur + Baso + Pangsit Ayam + Sayuran 20

Nasi Goreng Daun Jeruk
Nasi Putih + Telur + Baso + Pangsit Ayam + Sayuran 20

Mie Goreng Alun
Indomie goreng Jumbo + Sayuran + Telur + Baso 20

Mie Rebus Alun
Indomie goreng Jumbo + Sayuran + Telur + Baso 20

Sweet Toast Platter

Choco Crunchy Toast
Biskuit Bandung + Kaju + Green + Choco crunchy 25

Tiramisu Crunchy Toast
Biskuit Bandung + Kaju + Green + Tiramisu Crunchy 25

Greentea Crunchy Toast
Biskuit Bandung + Kaju + Green + Green Tea crunchy 25

Snacks

Cireng Sambal Rujak 17

Pangsit Goreng ayam (5 pcs) 17

Snack Plater Kantong + Sosis 25

Pisang Alun + Jaj + Green (Chocolate, Greentea, Tiramisu) 25

Co-Creation

- Berdasarkan daftar menu yang diberikan, apakah varian produk yang ditawarkan Alun Alun Coffee sudah memenuhi keinginan Anda?
 Ya
 Tidak
- Menurut Anda apakah Alun Alun Coffee perlu melibatkan konsumen dalam proses penciptaan/pengembangan produk?
 Ya
 Tidak
- Jika Ya, Menurut Anda bagaimana sebaiknya cara Alun Alun Coffee dalam melibatkan konsumen dalam proses penciptaan/pengembangan produk? (Contoh : Menanyakan secara langsung kepada konsumen, menyediakan kotak saran, dll). Jika Tidak, jawab (-) :

Currency

- Berdasarkan daftar menu yang diberikan, Apakah harga yang ditawarkan Alun Alun Coffee termasuk kategori murah jika dibandingkan dengan kedai kopi lain?
 Ya
 Tidak

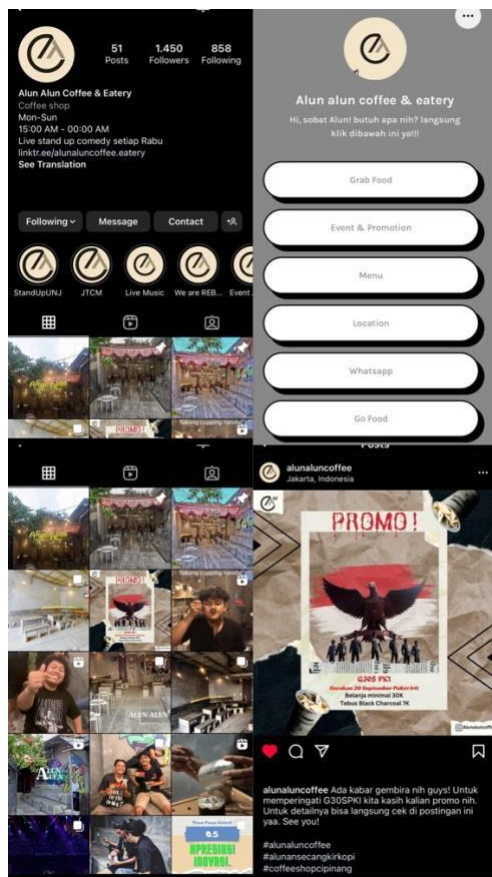


5. Apakah harga yang ditawarkan Alun Alun Coffee sesuai dengan keinginan Anda?
 Ya
 Tidak
6. Apakah Anda tertarik dengan paket bundling makanan dan minuman pada sebuah kedai kopi?
 Ya
 Tidak
7. Bentuk potongan harga seperti apa yang membuat Anda tertarik? (Diskon tanggal tua, Paket minum bersama teman, dll) :

Communal Activation

8. Alun Alun Coffee telah berkerja sama dengan komunitas *Stand Up Comedy* dan menyajikan pertunjukan *Stand Up Comedy* setiap pekannya pada Alun Alun Coffee, apakah dengan adanya kerja sama tersebut membuat Anda tertarik mengunjungi Alun Alun Coffee?
 Ya
 Tidak
9. Alun Alun Coffee juga rutin mengadakan *live music* setiap pekannya pada Alun Alun Coffee, apakah dengan adanya *live music* membuat Anda tertarik mengunjungi Alun Alun Coffee?
 Ya
 Tidak
10. Alun Alun Coffee sesekali menayangkan pertandingan sepak bola pada Alun Alun Coffee, apakah dengan adanya penayangan tersebut membuat Anda tertarik mengunjungi Alun Alun Coffee?
 Ya
 Tidak
11. Menurut Anda *event* lain apa yang membuat anda tertarik mengunjungi Alun Alun Coffee? (Contoh : Pelatihan membuat kopi, lomba e-sport, dll) :
12. Menurut Anda apakah *platform* seperti Grab Food, Go Food, dan Shopee Food memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk secara *online*?
 Ya
 Tidak
13. Menurut Anda *platform* lain apa yang dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk? (Contoh : Zomato, WhatsApp *delivery*, *reseller*, dll):

Conversation



14. Berdasarkan foto diatas, apakah akun Instagram @alunaluncoffee sudah memberikan informasi yang Anda butuhkan?
 - Ya
 - Tidak
15. Apakah informasi yang dibagikan oleh Instagram @alunaluncoffee mudah dipahami?
 - Ya
 - Tidak
16. Menurut Anda informasi apa yang perlu dikembangkan pada Instagram @alunaluncoffee? (Contoh : Foto produk, Foto promosi, Foto suasana kedai kopi, dll) :
17. Menurut Anda interaksi seperti apa yang diperlukan Alun Alun Coffee dalam berkomunikasi dengan pelanggan potensialnya? (Contoh : Membuat Q&A, Live Instagram, dll) :

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Lampiran 3 Hasil uji validitas dan reabilitas

Nomor Item	Atribut	R Hitung	R Tabel	Validitas
<i>Unaware of Brand</i>				
1	Anda mengetahui kedai kopi di sekitar anda?	0,407	0,361	Valid
2	Anda mengetahui kedai kopi di sekitar Cipinang, Jakarta Timur?	0,762	0,361	Valid
<i>Brand Recognition</i>				
3	Anda mengetahui Alun Alun Coffee	0,921	0,361	Valid
4	Anda mengetahui Alun Alun Coffee merupakan salah satu kedai kopi di Cipinang, Jakarta Timur	0,921	0,361	Valid
5	Anda mengetahui media sosial Alun Alun Coffee?	0,857	0,361	Valid
<i>Brand Recall</i>				
6	Anda mengetahui produk yang ditawarkan oleh Alun Alun Coffee?	0,895	0,361	Valid
7	Anda mengetahui terkait detail harga produk yang ditawarkan oleh Alun Alun Coffee?	0,852	0,361	Valid
8	Anda mengetahui kompetitor dari Alun Alun Coffee?	0,792	0,361	Valid
<i>Top of Mind</i>				
9	Alun Alun Coffee merupakan kedai kopi yang muncul pertama kali di benak Anda?	0,712	0,361	Valid
10	Anda sering melakukan kunjungan media sosial Alun Alun Coffee?	0,629	0,361	Valid
11	Ketika Anda ingin mengunjungi kedai kopi, hanya Alun Alun Coffee yang Anda kunjungi?	0,678	0,361	Valid

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	11

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kota Jakarta pada tanggal 4 September 2000 sebagai anak pertama dari pasangan Bapak Bangun Tangke Padang dan Ibu Siti Maisyaroh Hasibuan. Pendidikan sekolah menengah atas (SMA) ditempuh di SMA Negeri 45 Jakarta dan lulus pada tahun 2018. Pada tahun 2018, penulis diterima sebagai mahasiswa program sarjana (S-1) di Sekolah Bisnis, Institut Pertanian Bogor melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Selama mengikuti program S-1, penulis aktif dalam organisasi mahasiswa dan berbagai kepanitiaan. Pada organisasi mahasiswa, penulis aktif menjadi Staff Departemen Olahraga dan Seni Badan Eksekutif Mahasiswa Sekolah Bisnis Intitut Pertanian Bogor (BEM SB IPB) periode 2019/2020 Kabinet Dampak Nyata dan menjadi Staff Kreatif Laskar Saudagar periode 2020/2021. Pada bidang kepanitiaan penulis juga terlibat dalam beberapa kegiatan, yaitu menjadi Jendral Kontingen SB IPB pada Olimpiade Mahasiswa IPB (OMI), Ketua Magang BEM SB IPB K-Internship 2019, dan Staff Divisi Kreatif K-CUP 2019 dan 2020. Di luar dunia perkuliahan, penulis sempat aktif berwirausaha di bidang jasa perbaikan *handphone* (@servicein.aja pada Instagram).

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

