

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tradisi minum kopi di kedai kopi mengalami pertumbuhan di berbagai kota besar di Indonesia. *Lifestyle* meminum kopi oleh masyarakat Indonesia menimbulkan potensi yang positif bagi pertumbuhan permintaan kopi dalam negeri. Industri kopi Indonesia mengalami peningkatan pada industri hilir sebagaimana terlihat pada maraknya kafe-kafe dan kedai kopi dewasa ini (Kemenperin 2019). Hal ini terjadi karena adanya pergeseran gaya hidup dan tren di kalangan masyarakat yaitu tren *nongkrong* di kedai kopi (Sumartini dan Tias 2019). Dari sudut pandang budaya, kedai kopi sebagian besar berfungsi sebagai pusat interaksi sosial (*meeting point*) yang menyediakan sebuah tempat untuk berkumpul, berbicara, menulis, membaca, menghibur satu sama lain, atau melewatkan waktu, baik secara individu atau dalam kelompok kecil (Said 2017). Kedai kopi di Indonesia telah menjadi industri dan diproyeksi terus berkembang. Dimana pada tahun 2020 diperkirakan kedai kopi akan tumbuh 10 hingga 15 persen (Prasetyo 2020). Hal ini menandakan tingkat konsumsi kopi di Indonesia juga mengalami peningkatan, dimana tren konsumsi domestik yang dikeluarkan *Global Agricultural Information Network* memproyeksi akan mencapai 294.000 ton atau naik 13,9 persen dibandingkan tahun 2019 yang sebesar 258.000 ton (Olavia 2019). Para penikmat kopi yang datang di kedai kopi dengan mudah dapat menikmati secangkir kopi yang berkualitas. Tentunya hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menciptakan produk minuman kopi yang mempunyai kualitas baik sehingga akan berdampak pada kepuasan konsumen. Jenis kedai kopi yang kini hadir pun sangat bervariasi, baik dengan tawaran produk dan tempat yang menarik, maupun model bisnis yang unik dan baru. Fenomena ini menjadikan suatu peluang bisnis tersendiri bagi para pengusaha kedai kopi.

Seiring perkembangan bisnis kedai kopi di Indonesia, telah banyak *brand* kedai kopi lokal yang mulai menyaingi ritel kopi Starbucks asal Amerika Serikat. Menurut Putri (2019), di Kota Jakarta sendiri ada begitu banyak *brand* kedai kopi yang memiliki rasa sajian tidak kalah mewah daripada kopi ritel Starbucks, adapun beberapa *brand* kedai kopi yang dimaksud ialah Djournal Coffee, Tanamera, Caribou Coffee, Maxx Coffee, dan JCo Coffee. Sebagai salah satu *brand* yang dinobatkan menjadi *1st Millennial's Choice in Café Category* tahun 2020 dalam *Millennial's Top Brand Award 2020* (Warta Ekonomi 2020), tingkat persaingan kedai kopi di Indonesia tidak membuat Starbucks melemah. Hal yang dilakukan oleh Starbucks Indonesia, merupakan bagian dari tahapan *brand* untuk bisa *top of mind*. Seperti menurut Abidin (2015) yaitu perusahaan harus melakukan apa yang disebut *brand awareness*. Setelah konsumen tahu atau *aware* terhadap *brand*, mulailah perusahaan melakukan *brand association*, *loyalty* dan terakhir adalah advokasi.

Nama besar sebuah *brand* saja tidak akan cukup dalam memenangkan hati konsumen dengan karakter mereka yang semakin kritis dan kemampuan mereka dalam mendapatkan informasi secara real-time dengan bantuan teknologi digital (Setiawan 2016). Perubahan yang besar terhadap perilaku konsumen ini disebabkan oleh pesatnya perkembangan teknologi dengan hadirnya era ekonomi digital. Kebutuhan konsumen menjadi semakin kompleks sehingga konsumen menjadi

semakin aktif dan cerdas dalam menggunakan media digital dalam memenuhi kebutuhan. Dengan perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh era ekonomi digital membuat para pelaku bisnis kini harus memanfaatkan teknologi dan media digital pada kegiatan pemasaran. Dengan perkembangan *digital marketing* atau pemasaran digital setiap perusahaan harus memanfaatkan teknologi digital dalam melakukan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menjangkau dan menguasai pangsa pasar. Dimana penggunaan pemasaran digital dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas secara lebih efektif dengan penggunaan teknologi digital jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional yang memiliki keterbatasan waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna.

Selain itu, berdasarkan perubahan perilaku konsumen dalam mencari hingga memutuskan pembelian produk khususnya di masa pandemi COVID-19, banyak bisnis kedai kopi yang mengalami penurunan penjualan hingga menyatakan bangkrut. Menurut Menteri Pariwisata dan Perekonomian Kreatif mencatat bahwa penjualan kopi di Indonesia mengalami penurunan sebesar 50-90% selama masa pandemi COVID-19 (Annur 2020). Hal ini disebabkan tradisi berkumpul di kedai kopi harus dikurangi oleh masyarakat Indonesia menimbang pelaksanaan protokol kesehatan pada era normal baru guna mengurangi tingkat kerumunan dan menjaga jarak fisik. Maka dari itu, para pelaku bisnis kedai kopi kini tengah berupaya untuk memulihkan angka penjualan dengan melakukan kegiatan promosi dan penjualan secara *online*. Hal ini menjadi salah satu alternatif untuk tetap menjangkau dan menjalin komunikasi dengan konsumen melalui media sosial maupun berbagai *platform* digital guna menjaga eksistensi merek di benak konsumen.

Sering diabaikan dalam diskusi tentang strategi komunikasi pemasaran, *brand awareness* merupakan pertimbangan penting. *Brand awareness* dianggap sebagai kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi merek dalam suatu kategori dengan cukup detail untuk dibuat pembelian. Penting untuk diingat bahwa cukup detail tidak selalu membutuhkan identifikasi nama merek. Mengingat nama belum tentu diperlukan karena kesadaran merek dapat berlanjut melalui pengenalan merek melalui visual yang direpresentasikan oleh merek. Ini adalah poin kunci dalam pertimbangan merek kesadaran sebagai tujuan komunikasi (Percy dan Rossiter 1992). Pemasaran digital sebagai bentuk pemanfaatan internet sebagai suatu teknologi yang dapat menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, strategi komunikasi pemasaran digital kini menjadi sarana yang paling ampuh untuk mengomunikasikan sebuah produk ataupun merek secara cepat ke konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran digital dapat membantu sebuah *brand* dalam upaya membangun *awareness*. Membangun *brand awareness* dengan komunikasi pemasaran digital merupakan strategi yang harus siap dilakukan saat era ekonomi digital, khususnya pada industri kedai kopi. Peningkatan jumlah pemain dalam industri membuat para pelaku bisnis kedai kopi harus melakukan inovasi dalam melakukan komunikasi pemasaran digital agar tetap terhubung dengan konsumen dan dapat terus bersaing di pasar. Pemanfaatan *social media*, *e-commerce*, *website*, dan berbagai saluran komunikasi pemasaran digital lainnya kini tengah digeluti oleh para pelaku bisnis kedai kopi termasuk kedai kopi Gora Coffee and Eatery. Gora Coffee and Eatery merupakan salah satu brand kedai kopi di bilangan Tebet, Jakarta Selatan yang menyajikan hidangan kopi tradisional sebagai menu andalan dengan mengangkat konsep moderen dan kekinian. Melihat perkembangan industri kedai kopi yang meningkatkan

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.

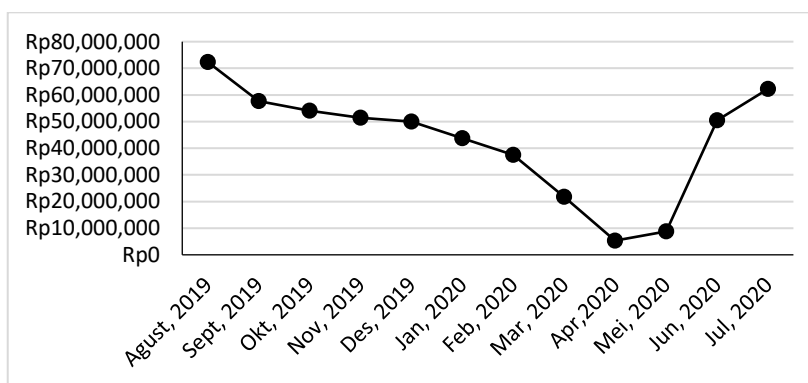
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

pertumbuhan bisnis kedai kopi di Indonesia serta dampak dari pandemi COVID-19, Gora Coffee and Eatery kini mulai menyadari pentingnya kesadaran merek pada pelanggan dengan melakukan komunikasi pemasaran melalui media digital.

Berdasarkan keterangan dari manajer Gora Coffee and Eatery, implementasi komunikasi pemasaran digital melalui saluran yang sudah digunakan dirasa belum maksimal dalam membangun *brand awareness* Gora Coffee and Eatery. Pada era digital ini, informasi menjadi semakin tidak terbatas dan memudahkan para pelaku bisnis untuk menjangkau pelanggan lebih luas, sehingga diperlukannya strategi yang matang agar dapat memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran digital dalam membangun *brand awareness*.

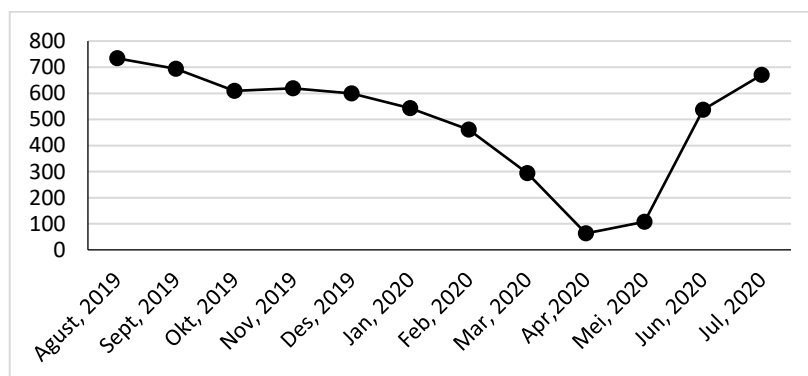
1.2 Rumusan Masalah

Gora Coffee and Eatery merupakan salah satu *brand* kedai kopi di wilayah Tebet, Jakarta Selatan. Gora Coffee and Eatery sebagai salah satu *brand* pada industri kedai kopi di Kota Jakarta terus berusaha untuk menjaga eksistensi pada pasar dalam menghadapi tingkat persaingan pada bisnis kedai kopi di Kota Jakarta. Namun, berdasarkan data internal Gora Coffee and Eatery, tingkat penjualan dan jumlah transaksi Gora Coffee and Eatery terus mengalami penurunan khususnya pada masa pandemi COVID-19.



Sumber : Gora Coffee and Eatery (2020)

Gambar 1 Grafik omzet Gora Coffee and Eatery



Sumber : Gora Coffee and Eatery (2020)

Gambar 2 Grafik jumlah transaksi Gora Coffee and Eatery

Berdasarkan Gambar 1 dan Gambar 2 dapat dilihat bahwa terjadi penurunan jumlah omzet dan jumlah transaksi pada Gora Coffee and Eatery pada bulan

Agustus 2019 hingga April 2020, dan terjadi penurunan yang signifikan pada bulan Maret dan April 2020 pada awal pandemi COVID-19. Penurunan yang sangat drastis terjadi karena Gora Coffee and Eatery belum melakukan penjualan secara *online*, sehingga proses pembelian oleh konsumen selama masa pandemi hanya mengandalkan pesanan *take away*. Menyadari hal tersebut, pihak manajemen Gora Coffee and Eatery segera mengambil tindakan dan mulai menambah saluran penjualan melalui kerjasama dengan *platform* GrabFood. Setelah melakukan penambahan saluran penjualan digital, angka penjualan Gora Coffee and Eatery perlahan mulai mengalami peningkatan didukung dengan pelonggaran peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) oleh pemprov DKI Jakarta.

Berdasarkan hasil diskusi dengan Manajer Gora Coffee and Eatery, penurunan jumlah omzet pada bulan September 2019 hingga April 2020 selain diakibatkan oleh pandemi COVID-19, juga disebabkan oleh bertambahnya jumlah pesaing dalam radius 5 km. Melihat meningkatnya jumlah kompetitor, maka suatu bisnis perlu mengamati tingkat kesadaran konsumen terhadap *brand* untuk menjaga eksistensi *brand* dibenak konsumen. Kesadaran merek atau *brand awareness* memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, dimana dalam pengambilan keputusan konsumen akan membantu suatu bisnis dalam meningkatkan angka penjualan. Alasan utama pentingnya kesadaran merek antara lain: (1) Mempengaruhi konsumen tentang merek ketika mereka memikirkan tentang kategori produk, (2) Kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan tentang merek dalam pertimbangan yang ditetapkan meskipun pada dasarnya tidak ada dalam asosiasi merek (Marcel 2009).

Selanjutnya, peneliti melakukan survei *top of mind brand* kategori kedai kopi di wilayah Tebet, Jakarta Selatan guna mengetahui tingkat kesadaran merek Gora Coffee and Eatery. Survei dilakukan pada responden yang merupakan pelanggan potensial Gora Coffee and Eatery. Pelanggan potensial umumnya akan melanjutkan pembelian produk atau jasa tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif produk atau jasa yang lebih unggul (Sumadikarta dan Abeiza 2014). Berdasarkan hasil diskusi dengan pihak internal Gora Coffee and Eatery, klasifikasi karakteristik pelanggan potensial Gora Coffee and Eatery terbagi atas tiga karakteristik antara lain, frekuensi mengunjungi kedai kopi dalam satu minggu, besaran transaksi yang dikeluarkan saat mengunjungi kedai kopi, dan sering beraktifitas pada wilayah gerai Gora Coffee and Eatery. Survei dilakukan dengan menggunakan secara *online* kepada 12 orang responden. Responden diminta untuk menyebutkan empat merek kedai kopi yang diingat pada kategori produk kedai kopi di wilayah Tebet, Jakarta Selatan. Adapun hasil survei yang dilakukan oleh peneliti dalam menganalisis *top of mind* dan *brand recall* pada merek kedai kopi di wilayah Tebet, Jakarta Selatan ialah sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil survei *top of mind* pada kategori kedai kopi di Tebet, Jakarta Selatan

| Nama <i>Café</i> | Jumlah |
|-------------------|--------|
| Dalam Lingkup | 1 |
| Boost <i>Café</i> | 2 |
| Kopi Nako | 1 |
| Relung Kopi | 2 |

| | |
|--------------------|----------|
| Journey | 2 |
| Saturasi | 1 |
| Kopi Lain Hati | 1 |
| Sleepless | 1 |
| Gora Coffee | 1 |

Berdasarkan hasil survei pada Tabel 1, Boost Coffee, Relung Kopi, dan Journey merupakan *brand* yang disebut pertama kali paling banyak oleh responden, sedangkan Gora Coffee and Eatery disebut 1 kali pada kategori *top of mind*. Selanjutnya pada tingkatan *brand recall*, merek Kopi Salo merupakan merek yang paling banyak disebut yaitu sebanyak 5 kali dan Gora Coffee and Eatery hanya disebut sebanyak 1 kali.

Selain itu, pada hasil jajak pendapat pada 12 responden, ditemukan bahwa sebesar 67% responden mengetahui keberadaan sebuah kedai kopi diketahui melalui *social media* dan 33% dari rekomendasi teman atau keluarga. Berdasarkan hasil survei awal, diperoleh hipotesis sementara bahwa penurunan jumlah omzet dan transaksi pada Gora Coffee and Eatery selain akibat pandemi COVID-19, juga akibat rendahnya tingkat kesadaran merek pada pelanggan potensial. Sebagai salah satu *brand* kedai kopi yang tengah berkembang, Gora Coffee and Eatery masih terus berupaya dalam menanggulangi permasalahan tersebut. Salah satu upaya yang telah dilakukan ialah penerapan strategi komunikasi pemasaran digital yang diharapkan dapat membangun *brand awareness* pada pangsa pasar yang lebih luas. Dengan demikian, adapun rumusan masalah yang dibahas pada penelitian ini ialah :

1. Bagaimana komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Gora Coffee and Eatery?
2. Bagaimana tingkat *brand awareness* Gora Coffee and Eatery?
3. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang tepat dalam meningkatkan *brand awareness* Gora Coffee and Eatery?

1.3 Tujuan

Berikut tujuan dari penelitian ini ialah :

1. Menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang telah dilakukan Gora Coffee and Eatery.
2. Menganalisis tingkat *brand awareness* pada Gora Coffee and Eatery.
3. Menganalisis pengaruh dari *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital yang tepat dalam meningkatkan *brand awareness* Gora Coffee and Eatery.

1.4 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini bagi para pengusaha kedai kopi khususnya mitra Gora Coffee and Eatery, yaitu sebagai informasi dan rujukan strategi meningkatkan *brand awareness* melalui faktor-faktor pembangun *brand awareness* pada komunikasi pemasaran digital. Adapun manfaat bagi pembaca yaitu sebagai sumber referensi dan tambahan informasi bagi penelitian selanjutnya khususnya untuk kalangan akademisi.

1.5 Ruang Lingkup

Penelitian ini fokus pada strategi peningkatan *brand awareness* pada kedai kopi Gora Coffee and Eatery melalui faktor-faktor pembangun *brand awareness* pada media digital. Penelitian menggunakan informasi dari pihak internal dan sudut pandang responden penelitian pada proses perumusan strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan *brand awareness*.

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand Awareness*

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Rangkuti 2002). Sedangkan menurut Yacub dan Mustajab (2020) berpendapat bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan pelanggan potensial menggali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada pencapaian tingkat kesadaran pikiran konsumen. Menurut Aaker (2009), kesadaran merek itu sendiri membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi sebuah keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan. Pengkajian hasil pembahasan kesadaran merek ini dapat diklasifikasikan menjadi empat tingkatan, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.



Sumber : Aaker (1997)

Gambar 3 Piramida *brand awareness*

Pada Gambar 3 menunjukkan piramida *brand awareness* dimana pengukuran *brand awareness* didasarkan kepada pengertian-pengertian dari *brand awareness* yang mencakup; *top of mind* (puncak pikiran), *brand recall* (pengingatan kembali merek), dan *brand recognition* (pengenalan merek). Selanjutnya, penjelasan mengenai piramida kesadaran merek ialah :

- a. *Top of mind*, merupakan tingkatan tertinggi pada piramida *brand awareness*. *Top of mind* mengacu pada merek yang pertama kali diingat responden atau merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika yang bersangkutan ditanya mengenai kategori produk tanpa bantuan memori apapun.
- b. *Brand recall*, mencerminkan merek yang dapat diingat kembali oleh responden berdasarkan kategori produk atau layanan dengan petunjuk berupa isyarat dalam bahasa pelanggan. Batas *recall* ditentukan oleh peneliti dengan rentang 1 hingga 4 merek (Rossiter 2014). Berdasarkan indikator

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 meminumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

keputusan pembelian, *customer* atau responden dapat mengingat merek ketika kebutuhan akan produk dari merek itu muncul (Hakala, *et al.* 2012).

- c. *Brand recognition*, merupakan tingkat minimal pada pengukuran *brand awareness*, dimana kesadaran responden terhadap suatu merek diukur dengan kemampuan responden mengenali suatu merek dari stimulus yang direpresentasikan oleh merek (Rossiter 2014). Dalam indikator keputusan pembelian, suatu merek dapat dikenali dan akan menimbulkan rasa keinginan terhadap produk (Hakala, *et al.* 2012).
- d. *Unaware of brand*, menggambarkan bahwa responden tidak mengenal dan tidak tertarik sama sekali terhadap produk maupun merek tersebut.

2.2 Komunikasi Pemasaran Digital

2.2.1 Saluran Komunikasi Pemasaran Digital

Brand awareness merupakan sebuah elemen yang menjadi dasar terjadinya komunikasi antara perusahaan dan konsumen, yang perlu terjadi sebelum bentuk komunikasi lainnya. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran digital memungkinkan konsumen untuk memainkan peran aktif dalam proses pemasaran guna menciptakan kesadaran merek dan menjadi lebih penting karena memungkinkan konsumen dan produsen untuk menjadi interaktif dalam proses pemasaran (Çizmecci dan Terjan 2015). Dalam pengertian ini, strategi komunikasi pemasaran khususnya dalam konteks digital perlu ditingkatkan oleh sebuah *brand* dalam upaya membangun *brand awareness* konsumen. Menurut Oktaviani dan Rustandi (2018) yang harus diperhatikan dalam melakukan *digital marketing* adalah pesan, komunikator dan *audience*. Seorang komunikator atau suatu *brand* diharapkan dapat memilih jenis saluran yang digunakan dalam kegiatan komunikasi sehingga proses komunikasi dapat berjalan efektif. Komunikasi pemasaran digital dilakukan dengan menggunakan konten digital berupa teks, foto, video, dan visual sebagai bentuk komunikasi pemasaran kepada konsumen. Saluran komunikasi pemasaran digital yang terdiri dari konten digital diklasifikasikan dalam dua jenis:

Tabel 2 Saluran komunikasi pemasaran digital

| | |
|---|--|
| Saluran dengan konten digital berbayar | Media komunikasi pemasaran di mana konten dibagikan dengan cara yang terkendali dan umumnya dikenakan biaya tertentu Contoh: situs web perusahaan, SMS, EMS, MMS, IVR, sponsor, situs web mikro, <i>SEO advertisement</i> , <i>social media ads</i> . |
| Saluran dengan konten digital yang proaktif | Media komunikasi pemasaran yang tidak memiliki batasan unggahan sehingga tingkat interaksi yang tinggi antar perusahaan dan konsumen Contoh: <i>SEO (Search Engine Optimization)</i> , dan media sosial seperti |

| | |
|--|--|
| | YouTube, Facebook, Instargam, LinkedIn, dan Twitter. |
|--|--|

Sumber: Çizmeci dan Terjan (2015)

2.2.2 Faktor Pembangun *Brand Awareness* pada Media Digital

Untuk mencapai berbagai tingkatan *brand awareness* yaitu *recognition*, *recall*, hingga tingkat *top of mind*, suatu *brand* perlu menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan. Media sosial memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat dan juga dalam bisnis. Melihat luasnya penetrasi media sosial dan proyeksi jumlah pengguna aktif di masa depan, suatu *brand* perlu semakin banyak terlibat dalam penggunaan media sosial (Shojaee dan Azman 2013). Menurut Shojaee dan Azman (2013) menjelaskan bahwa *social media* memilih pengaruh positif dalam membangun *brand awareness* yang dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu:

a. *Brand exposure*

Brand exposure dapat membentuk perilaku non-konsumen melalui mekanisme kognitif, karena dapat membentuk perilaku di bawah sadar. Dimana hal ini dilakukan dengan menciptakan kesan yang baik di benak pelanggan melalui objek yang familiar dan ikonik guna membangun eksposur. Efek *mere-exposure* adalah fenomena psikologis yang dialami individu yang diberi stimulus yang kemudian mengembangkan prioritas bagi orang atau hal yang lebih mereka kenal. Teori ini digunakan untuk menjelaskan dampak komunikasi dalam keadaan informasi yang rendah.

b. *Customer engagement*

Customer engagement merupakan bentuk keterlibatan pelanggan dengan *brand* sebagai campuran intelektual dan interaksi emosional yang mencirikan pola pikir kontekstual dan keterkaitan *brand*. Ketika sebuah merek membagikan gambar, video, atau memperbarui statusnya, para penggemar berpikir dan membicarakannya dengan cepat sehingga merek dapat melibatkan pelanggan dengan mudah dan cepat. Daya ingat terhadap suatu merek akan maksimal apabila upaya kognitif dalam pemrosesan informasi juga dimaksimalkan.

c. *E-WOM (Eletronic Word of Mouth)*

E-WOM merupakan bentuk komunikasi antar penerima dan pengirim yang tidak saling kenal dalam jumlah yang banyak dan bersifat terbuka. *E-WOM* membantu pemasar untuk mengurangi biaya iklan, karena mentransfer pengalaman maupun argumen yang baik lebih efektif daripada iklan. Interaktivitas *social media* mengarah pada peningkatan kredibilitas *E-WOM* karena transparansi informasi yang tinggi sehingga menyebabkan kredibilitas *social media* lebih tinggi. Ketika seseorang memiliki niat kuat terhadap suatu merek atau produk, *social media* memungkinkannya untuk berkomunikasi dan mentransfer pemikiran dari beberapa orang ke seluruh dunia (tersebar luas) dengan sangat cepat.

Berdasarkan faktor-faktor yang membangun *brand awareness* pada media digital dapat disimpulkan bahwa informasi yang diberikan oleh suatu *brand* pada *social media* mempengaruhi keberhasilan dari faktor-faktor tersebut. Seperti menurut Seo dan Park (2018) *social media marketing* merupakan ruang dimana konsumen dapat bertukar pikiran dan diskusi. Interaksi di *social media* pada dasarnya mengubah cara berkomunikasi antara merek dan pelanggan.

Dimana informasi didefinisikan sebagai data yang menyampaikan pesan yang dianalisis atau dikontekstualisasikan, dan informasi dibedakan tergantung pada persepsi penerima. Karakteristik informasi yang disebarkan dari saluran komunikasi pemasaran digital memiliki peran penting dalam pembentukan *brand awareness*. Adapun elemen pada karakteristik informasi yang perlu diperhatikan sebuah bisnis menurut Seo dan Park (2018) ialah:

a. Kuantitas informasi

Kuantitas informasi pada dasarnya telah didefinisikan dalam dua dimensi yaitu jumlah pilihan atau jumlah informasi per pilihan. Besar jumlah informasi memainkan peran positif dalam perilaku pembelian konsumen. Ketika kuantitas informasi meningkat, kesadaran konsumen meningkat, persepsi risiko karena ketidakpastian kapan pembelian barang atau jasa menurun, dan jumlah informasi yang dapat diperoleh konsumen saat membeli barang dan layanan meningkat.

b. Kredibilitas informasi

Kredibilitas informasi adalah sejauh mana penerima menganggap bahwa sumber informasi memiliki pengetahuan, teknik, dan pengalaman yang terkait dengan produk atau layanan yang dimaksud dan akan memberikan opini yang tidak bias dan informasi objektif. Konsumen ingin diberi lebih banyak manfaat informasi, atau mereka ingin menilai atau mengevaluasi informasi agar lebih berguna. Oleh karena itu, kredibilitas dapat dikatakan memainkan peran penting dalam pertukaran informasi dan integrasi pengetahuan.

c. Kualitas informasi

Kualitas informasi adalah sejauh mana penerima informasi dibantu dalam mengevaluasi produk atau layanan dan kegunaan informasi yang tersedia untuk pengambilan keputusan. Tingkat kualitas informasi yang lebih tinggi memudahkan untuk berbagi dan berpartisipasi dalam *E-WOM*.

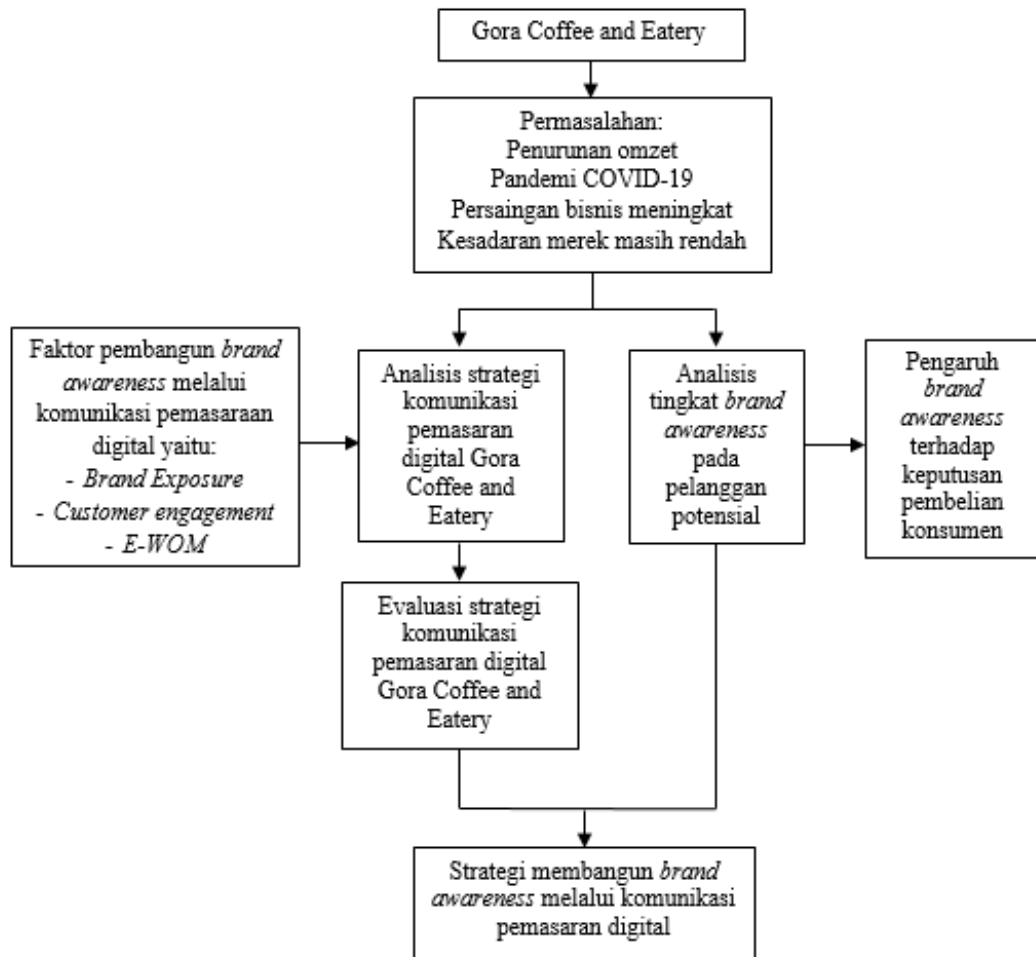
2.3 Keputusan Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan pembelian adalah aspek penting bagi suatu bisnis karena untuk menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak berdasarkan atas keputusan yang konsumen tetapkan (Wardhani *et al.* 2015). *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui tiga indikator yaitu *top of mind*, *brand recall*, dan *brand recognition* dimana indikator *brand recall* menjadi point tertinggi yang sangat diperhatikan konsumen (Cahyani dan Sutrasnawati 2016). Berdasarkan penelitian Wiastuti dan Kimberlee (2018) dimana kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Simetri Coffee Roasters Puri Kembangan. Selanjutnya menurut Pebrianti *et al.* (2020) menjelaskan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Dimana hal ini disebabkan pengaruh kuat *brand awareness* sehingga tertanam di benak pelanggan ketika mengingat suatu produk dan akan berpengaruh dalam keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian diawali dengan melakukan diagnosis permasalahan Gora Coffee and Eatery. Penelitian dilanjutkan dengan melakukan analisis strategi komunikasi pemasaran digital yang telah dilakukan oleh Gora Coffee and Eatery dan analisis tingkat kesadaran merek Gora Coffee and Eatery berdasarkan sudut pandang pelanggan potensial. Selanjutnya dilakukan analisis pengaruh dari *brand awareness*

yang telah dibangun oleh Gora Coffee and Eatery terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan potensial. Pada tahap akhir akan dilakukan evaluasi strategi komunikasi pemasaran digital yang telah dilakukan berdasarkan faktor pembangun *brand awareness* pada media digital yaitu *brand exposure*, *customer engagement*, dan *E-WOM* yang kemudian menghasilkan usulan strategi komunikasi pemasaran digital yang tepat dalam meningkatkan *brand awareness* Gora Coffee and Eatery. Kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4 Kerangka pemikiran penelitian

III METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif agar dapat dilihat gambaran dari implementasi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan dan dibuktikan secara numerik pada responden eksternal penelitian.

3.1 Waktu dan Tempat

Penelitian dilakukan di gerai Gora Coffee and Eatery yang beralamat di Jl. Tebet Raya No. 11G, Tebet Barat, Jakarta Selatan. Durasi penelitian dilakukan selama enam bulan dari Bulan Juli 2020 hingga Januari 2021.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Penjabaran mengenai jenis, cara pengumpulan data, dan sumber data disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 Jenis, cara pengumpulan, dan sumber data

| No | Jenis Data | Cara Pengumpulan Data | Sumber Data | Tujuan |
|----|--|----------------------------------|---|---|
| 1 | Strategi komunikasi pemasaran digital Gora Coffee and Eatery | Observasi dan wawancara mendalam | Media digital Gora Coffee and Eatery dan manajer Gora Coffee and Eatery | Menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang telah dilakukan Gora Coffee and Eatery |
| 2 | Tingkat <i>brand awareness</i> Gora Coffee and Eatery | Survei | Responden penelitian | Menganalisis tingkat <i>brand awareness</i> Gora Coffee and Eatery |
| 3 | Pengaruh <i>brand awareness</i> pada pembelian konsumen | Survei | Responden penelitian | Menganalisis pengaruh <i>brand awareness</i> pada pembelian konsumen |
| 4 | Evaluasi faktor pembangun <i>brand awareness</i> pada media digital Gora Coffee and Eatery | Survei dan wawancara mendalam | Responden penelitian dan manajer Gora Coffee and Eatery | Mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital yang tepat dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> |



| | | | |
|---|----------------|------------------------|------------------------------|
| 5 | Data pendukung | <i>Online research</i> | Artikel dan jurnal terdahulu |
|---|----------------|------------------------|------------------------------|

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data primer dan sekunder yang digunakan untuk penelitian ini diperoleh dari beberapa metode sebagai berikut:

1. Observasi. Teknik ini dilakukan dengan cara mengamati kegiatan komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Gora Coffee and Eatery baik secara langsung maupun melalui media sosial. Observasi ini ditujukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital yang telah dilakukan Gora Coffee and Eatery dalam membangun *brand awareness*, serta memperoleh informasi tambahan seputar operasional kedai kopi.
2. Wawancara mendalam. Teknik ini dilakukan dengan cara wawancara langsung baik secara tatap muka maupun secara *online* (*online call, video call, personal chat, voice notes, dll*) kepada responden terkait yang merupakan pihak internal Gora Coffee and Eatery. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan informasi seputar profil perusahaan dan strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Gora Coffee and Eatery.
3. Survei. Teknik ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *online form* kepada responden yang termasuk dalam pelanggan potensial Gora Coffee and Eatery. Data dari kuesioner digunakan untuk mengukur tingkatan *brand awareness*, implementasi strategi komunikasi pemasaran digital Gora Coffee and Eatery yang dilihat dari sudut pandang eksternal, dan menganalisis pengaruh *brand awareness*.
4. Studi literatur. Studi literatur digunakan untuk mendukung dan melengkapi hasil penelitian. Literatur yang digunakan yaitu jurnal ilmiah, penelitian, seminar, buku, dokumen tertulis hingga laporan internal lainnya.

3.4 Metode 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 Gora Coffee and Eatery. Syarat dan kriteria yang digunakan untuk menentukan responden internal yaitu responden harus dapat memahami kondisi internal Gora Coffee and Eatery. Responden internal dalam penelitian ini adalah manajer Gora Coffee and Eatery. Responden eksternal pada penelitian ini yaitu pelanggan potensial Gora Coffee and Eatery dengan jumlah responden yaitu 50 orang responden, dimana jumlah yang ditentukan sudah dirasa cukup oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini. Pelanggan potensial dipilih karena memiliki kemungkinan yang besar dalam menjangkau dan melakukan pembelian pada kedai kopi Gora Coffee and Eatery. Adapun kriteria dari responden eksternal adalah sebagai berikut:

- Sering mengunjungi kedai kopi.

- Nilai transaksi saat mengunjungi kedai kopi sesuai dengan *range* harga jual pada Gora Coffee and Eatery.
- Sering beraktifitas pada wilayah gerai Gora Coffee and Eatery yaitu di wilayah Tebet, Jakarta Selatan.

3.5 Teknik Analisis dan Pengolahan Data

Teknik analisis dan pengolahan data yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini meliputi:

1. Analisis Deskriptif

Metode ini digunakan untuk melihat gambaran umum perusahaan dan saluran komunikasi pemasaran digital yang digunakan Gora Coffee and Eatery yang didapatkan dari hasil wawancara mendalam pada responden internal penelitian. Strategi komunikasi pemasaran digital Gora Coffee and Eatery akan dianalisis berdasarkan jenis saluran komunikasi pemasaran digital yang digunakan. Metode ini juga digunakan untuk menjelaskan hasil evaluasi strategi berdasarkan faktor pembangun kesadaran merek pada saluran komunikasi pemasaran digital Gora Coffee and Eatery yaitu *brand exposure*, *customer engagement*, dan *E-WOM*. Hasil evaluasi diperoleh dari olahan data survei pada responden eksternal dan keterangan pihak internal Gora Coffee and Eatery berdasarkan hasil wawancara mendalam. Selanjutnya metode ini digunakan untuk menjelaskan usulan strategi komunikasi pemasaran digital yang tepat dalam membangun *brand awareness* Gora Coffee and Eatery berdasarkan evaluasi faktor pembangun *brand awareness* pada media digital yang akan dikategorikan pada tiga faktor pembangun *brand awareness* yaitu *brand exposure*, *customer engagement*, dan *E-WOM*.

2. Piramida *Brand Awareness*

Metode ini digunakan untuk mengukur tingkat *brand awareness* Gora Coffee and Eatery berdasarkan tingkatan pada piramida *brand awareness*. Selanjutnya hasil yang didapatkan akan dijelaskan dalam bentuk persentase pada masing-masing tingkatan. Adapun tahapan-tahapan dalam melakukan identifikasi tingkat *brand awareness* pada responden yaitu:

- *Top of mind*

Pada tingkatan ini responden akan ditanyai seputar merek yang pertama kali diingat pada kategori produk kedai kopi di wilayah Tebet, Jakarta Selatan. Jumlah responden yang menyebutkan merek Gora Coffee and Eatery pertama kali akan menggambarkan tingkat *top of mind* Gora Coffee and Eatery.

- *Brand recall*

Pada tingkatan ini responden diminta untuk menyebutkan tiga merek kedai kopi berbeda yang dapat diingat kembali berdasarkan kategori kedai kopi di wilayah Tebet, Jakarta Selatan. Jumlah responden yang menyebutkan Gora Coffee and Eatery akan menggambarkan tingkat *brand recall* dari Gora Coffee and Eatery.

- *Brand recognition*

Pada tingkatan ini responden akan diberikan stimulus berupa beberapa gambar dan penjelasan singkat seputar merek Gora Coffee and Eatery. Responden yang dapat mengenali merek Gora Coffee and Eatery berdasarkan stimulus yang diberikan dan tidak menyebutkan Gora Coffee and Eatery pada tingkatan *top of mind* dan *brand recall* akan menggambarkan tingkat *brand recognition* dari Gora Coffee and Eatery.

- *Unaware of brand.*
Responden yang tidak menyebutkan Gora Coffee and Eatery pada tingkatan *top of mind* dan *brand recall* serta tidak dapat mengenali merek Gora Coffee and Eatery berdasarkan stimulus yang diberikan akan menggambarkan tingkat *unaware of brand* Gora Coffee and Eatery.

3. Uji Korelasi Kontigensi (*Chi-Square Table Distribution*)

Metode ini menggunakan tabel kontigensi dan uji tabel *chi-square* melalui data yang diperoleh dari hasil survei. Metode ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *brand awareness* yang dibangun oleh Gora Coffee and Eatery terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan hasil olahan data.

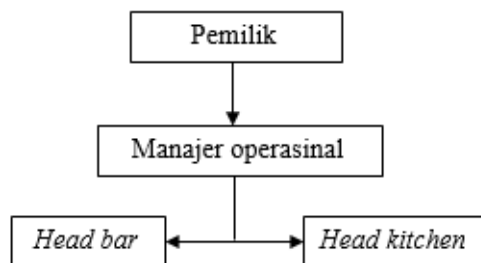


IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

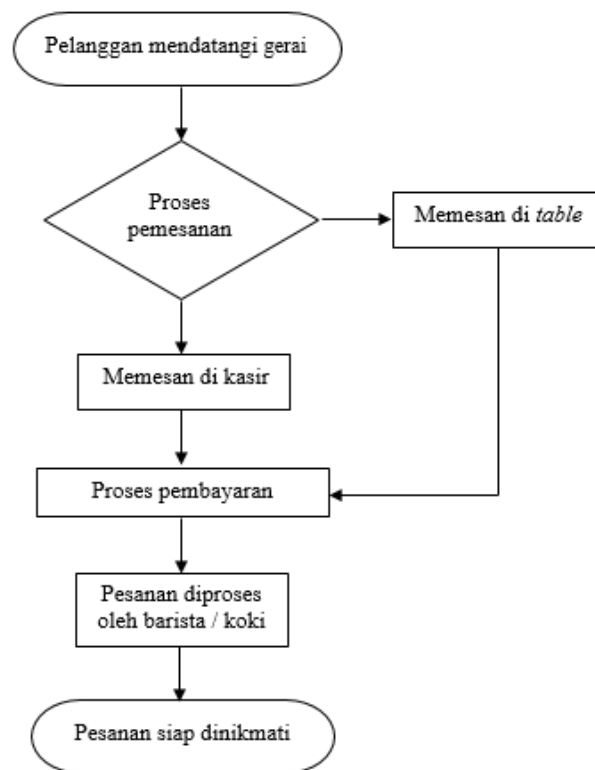
Gora Coffee and Eatery merupakan salah satu *brand* kedai kopi yang terbentuk sejak tahun 2018. Kedai kopi ini berlokasi strategis di wilayah Tebet, Jakarta Selatan tepatnya di Jl. Tebet Raya No. 11G, Tebet Barat. Adapun hidangan yang disajikan pada kedai kopi ini yaitu berbagai jenis hidangan kopi dengan menggunakan biji kopi tradisional Indonesia, hidangan *non-coffee*, aneka *snack*, dan makanan berat. Dalam proses produksi, Gora Coffee and Eatery masih mengandalkan pemasok tetap untuk mendapatkan bahan baku yang digunakan. Salah satu nilai jual yang ditawarkan oleh Gora Coffee and Eatery kepada pelanggan ialah tempat, suasana, serta fasilitas kedai kopi yang nyaman dan lengkap. Rentang harga yang ditawarkan untuk hidangan minuman maupun makanan dimulai dari harga Rp20.000 hingga Rp60.000.

Gora Coffee and Eatery merupakan kedai kopi yang didirikan oleh Alm. Moh Irfan Ali, namun setelah beliau meninggal dunia pada bulan Juni 2019 kepemilikan Gora Coffee and Eatery dikelola oleh istri, yaitu Ibu Wahyuningsih Sofyan. Selanjutnya untuk pengelolaan operasional dipimpin oleh Bapak Hilman Malili selaku manajer operasional. Selain itu terdapat penanggung jawab pada bagian bar dan dapur sebagai *head bar* dan *head kitchen*. Dalam merencanakan dan melakukan strategi pemasaran Gora Coffee and Eatery masih melalui diskusi antar pemilik dan manajer operasional. Struktur organisasi Gora Coffee and Eatery dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5 Struktur organisasi Gora Coffee and Eatery

Proses bisnis pada Gora Coffee and Eatery diawali dengan pelanggan mendatangi gerai Gora Coffee and Eatery. Selanjutnya pelanggan dapat memilih untuk langsung melakukan pemesanan di kasir atau memilih tempat duduk terlebih dahulu. Apabila pelanggan memilih langsung memesan di kasir, pelanggan akan disediakan menu untuk memilih hidangan, kemudian pesanan diinput ke sistem kasir oleh barista, setelah itu melakukan pembayaran, dan memilih tempat duduk. Apabila pelanggan memilih untuk memilih tempat duduk terlebih dahulu, barista akan datang untuk memberikan menu dan menulis pesanan, lalu pesanan yang dipilih kemudian diinput ke sistem kasir oleh barista dan langsung dilakukan proses pembayaran. Setelah proses pembayaran selesai, barista akan membuat hidangan sesuai pesanan dan mengantarkan ke meja pelanggan. Selanjutnya pelanggan akan menikmati hidangan. Alur bisnis Gora Coffee and Eatery pada proses pemesanan oleh pelanggan dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6 Alur bisnis Gora Coffee and Eatery

4.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Gora Coffee and Eatery

Strategi komunikasi pemasaran digital Gora Coffee and Eatery akan dianalisis berdasarkan saluran komunikasi pemasaran digital yang digunakan. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan pihak internal yaitu manajer Gora Coffee and Eatery, diketahui bahwa komunikasi pemasaran digital yang dilakukan menggunakan dua jenis saluran komunikasi pemasaran digital seperti menurut Çizmeçi dan Terjan (2015) yaitu:

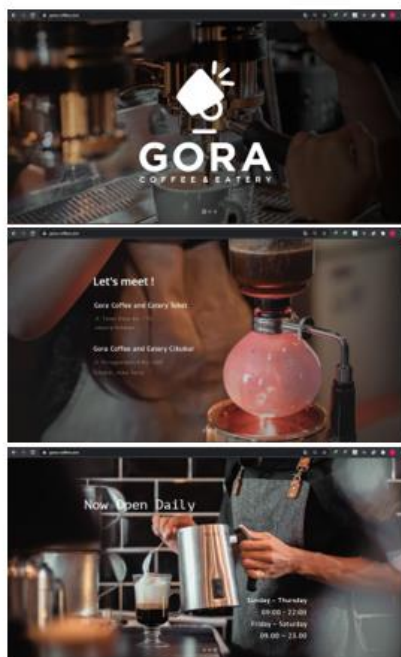
1. Saluran dengan konten digital berbayar

Menurut Çizmeçi dan Terjan (2015) saluran dengan konten digital berbayar merupakan media komunikasi pemasaran dimana konten dibagikan dengan cara yang terkendali dan umumnya dikenakan biaya tertentu. Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran digital melalui saluran berbayar, Gora Coffee and Eatery memanfaatkan dua saluran yang kini aktif digunakan untuk menyebarkan informasi seputar operasional usaha yaitu situs atau *website* dan *social media advertisement*. Kedua saluran ini dirasa oleh pihak internal Gora Coffee and Eatery dapat menjangkau target pasar yang diinginkan. Berikut strategi yang dilakukan oleh Gora Coffee and Eatery pada kedua saluran tersebut:

a. Situs Gora Coffee and Eatery

Gora Coffee and Eatery membangun situsnya pada bulan Juli 2020 yang dapat diakses pada <http://www.gora-coffee.com>. Situs yang digunakan oleh Gora Coffee and Eatery merupakan situs statis, dimana informasi yang terdapat pada situs tidak dapat di-*update* melalui aplikasi sehingga memiliki proses yang rumit dalam pengunggahan informasi atau konten baru. Adapun tampilan pada situs

dibuat sederhana agar tidak membingungkan pengunjung dan dapat memberikan informasi secara jelas.

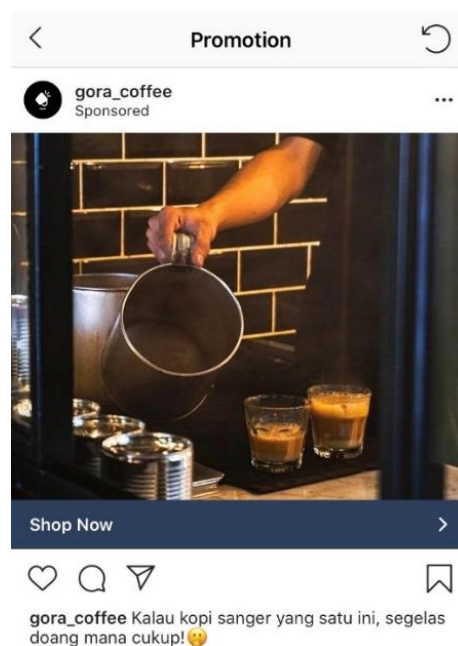


Gambar 7 Laman utama situs Gora Coffee and Eatery

Pada Gambar 7 dapat dilihat laman utama situs Gora Coffee and Eatery yang menampilkan tampilan dengan format *slider*. Informasi diberikan yaitu logo merek, lokasi gerai, dan jam operasional kedai kopi. Ketiga informasi ini merupakan informasi umum yang paling dibutuhkan oleh calon pengunjung. Selain itu pada situs Gora Coffee and Eatery informasi yang disajikan antara lain latar belakang merek, menu dan harga produk, beberapa foto dari *ambience* gerai, akses lokasi gerai melalui platform *Google Maps*, tombol *call to action* untuk memberikan ulasan melalui *Google Review*, dan informasi merek seperti alamat media sosial dan nomor telepon gerai. Dalam penggunaannya, situs Gora Coffee and Eatery umumnya digunakan untuk menyajikan informasi merek dan operasional kedai kopi secara umum.

b. *Social Media Advertisement*

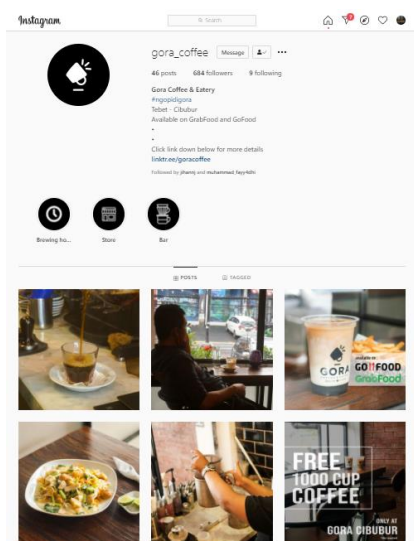
Melakukan *social media advertisement* baru dilakukan oleh Gora Coffee and Eatery sejak bulan Juni 2020. Pihak internal mulai menggunakan *social media advertisement* karena merasa butuh eksposur pada media digital khususnya pada media sosial. Hal ini baru disadari akibat terjadi penurunan penjualan yang drastis pada bulan April hingga Mei 2020 akibat pandemi COVID-19. Dalam melakukan pemasaran digital melalui *social media advertisement*, Gora Coffee and Eatery mengandalkan Facebook Bisnis untuk melakukan pengaturan iklan pada media sosial Facebook dan Instagram. Kedua platform ini dirasa paling membantu dalam menjangkau target pasar yang spesifik dan relevan, serta biaya yang digunakan relatif rendah apabila dibandingkan dengan memasang iklan pada *platform* digital lain. Penggunaan Facebook Bisnis lebih memudahkan penggunaannya dalam melakukan pengaturan iklan dan melakukan *tracking* pada iklan yang sedang tayang.

Gambar 8 *Sponsored ads* di FacebookGambar 9 *Sponsored ads* di Instagram

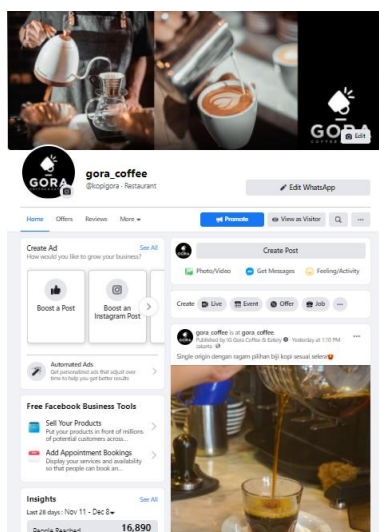
Pada Gambar 8 dan Gambar 9 merupakan salah satu contoh penggunaan *social media advertisement* oleh Gora Coffee and Eatery melalui media Facebook dan Instagram. Dalam pemasangannya, Gora Coffee and Eatery melakukan *budgeting* tersendiri untuk memasang iklan di media sosial setiap bulannya namun masih dengan jumlah yang kecil. Untuk jadwal pemasangan setiap iklan ditayangkan dengan durasi tiga hari setiap pemasangan, namun belum terjadwal secara rutin dikarenakan belum ada pihak yang memegang tanggung jawab dalam pemasangan iklan secara berkala.

2. Saluran dengan konten digital proaktif

Seperti menurut Çizmeçi dan Terjan (2015), saluran dengan konten digital yang proaktif merupakan media komunikasi pemasaran yang tidak memiliki batasan unggahan sehingga terbentuk tingkat interaksi yang tinggi antar perusahaan dan konsumen. Pada jenis saluran ini, Gora Coffee and Eatery menggunakan media sosial *Facebook Pages* dan *Instagram* untuk memuat konten digital yang proaktif. Berbeda dengan *social media advertisement*, jenis saluran ini tidak didukung dengan penargetan audiens dan jangkauan. Interaksi yang dihasilkan pada media sosial merupakan hasil organik dengan konten yang diunggah tampil ke beranda audiens berdasarkan algoritma yang dimiliki oleh masing-masing media sosial. Salah satu keuntungan dalam menggunakan saluran ini ialah pengunggahan konten dan informasi tidak terbatas dan tidak dikenakan biaya sama sekali.



Gambar 10 Laman akun Instagram



Gambar 11 Laman akun FB Pages

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Pada Gambar 10 dan Gambar 11 merupakan laman akun media sosial yang dimiliki oleh Gora Coffee and Eatery yaitu pada *platform* Instagram dan *Facebook Pages*. Kedua akun ini secara rutin digunakan oleh Gora Coffee and Eatery untuk mengunggah foto dan informasi terbaru dari kedai kopi baik dari jam operasional, lokasi gerai, promo terbaru, maupun unggahan foto suasana gerai dan menu. Selain itu, Gora Coffee and Eatery juga menggunakan fitur *Facebook / Instagram Stories* untuk mengunggah gambar ataupun video dengan durasi tayang selama 24 jam. Serta memanfaatkan fitur *direct message* untuk melakukan komunikasi secara personal dengan audiens atau pelanggan. Kedua media sosial ini akan membentuk interaksi atau *engagement* dengan pelanggan dan calon pelanggan secara organik. Namun pada akun media sosial baik *Facebook Pages* dan Instagram belum terdapat strategi pengelolaan konten maupun informasi yang spesifik sehingga frekuensi dan jenis konten yang diunggah belum terorganisir dengan baik.

4.3 Karakteristik Responden

Responden eksternal pada penelitian ini berjumlah 50 responden yang merupakan pelanggan potensial dari kedai kopi Gora Coffee and Eatery. Penentuan karakteristik ini ditentukan berdasarkan hasil diskusi dengan pihak internal Gora Coffee and Eatery. Responden eksternal penelitian ini menargetkan pelanggan potensial Gora Coffee and Eatery yang dilihat dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan domisili sebagai karakteristik utama. Selanjutnya pelanggan potensial dilihat dari frekuensi mengunjungi kedai kopi dalam waktu satu minggu, besaran transaksi saat mengunjungi kedai kopi, dan responden yang sering beraktivitas di wilayah Tebet, Jakarta Selatan sebagai karakteristik lanjutan pada responden eksternal.

Tabel 4 Komposisi karakteristik

| Karakteristik | Kategori | N | % |
|---------------|---------------|----|-----|
| Jenis kelamin | Laki-laki | 25 | 50% |
| | Perempuan | 25 | 50% |
| Pekerjaan | Pelajar | 35 | 70% |
| | Karyawan | 13 | 26% |
| | Bisnis/usaha | 2 | 4% |
| Domisili | Jakarta | 40 | 80% |
| | Tangerang | 5 | 10% |
| | Bekasi | 5 | 10% |
| Usia | 17 - 26 tahun | 45 | 90% |
| | 27 - 36 tahun | 5 | 10% |

Pada Tabel 4 menunjukkan komposisi karakteristik responden penelitian. Dapat diketahui responden yang ditemui didominasi oleh pelajar atau mahasiswa sebesar 70%, berdomisili di Kota Jakarta yaitu sebesar 40% oleh rentang usia 17 – 26 tahun sebesar 90%.

Tabel 5 Komposisi karakteristik lanjutan

| Karakteristik | Kategori | n | % |
|--------------------------------------|---------------------|----|-----|
| Frekuensi mengunjungi kedai kopi | 2 - 4 kali / minggu | 36 | 72% |
| | 5 - 7 kali / minggu | 14 | 28% |
| Besaran transaksi saat di kedai kopi | 30,000 - 50,0000 | 29 | 58% |
| | 51,000 - 100,000 | 20 | 40% |
| | > 100,000 | 1 | 2% |
| Sering beraktifitas di wilayah Tebet | Sangat sering | 17 | 34% |
| | Sering | 33 | 66% |

Pada Tabel 5 menunjukkan karakteristik lanjutan yang terbagi menjadi tiga jenis karakteristik. Karakteristik lanjutan pada responden penelitian ini merupakan penentu apakah responden merupakan pelanggan potensial Gora Coffee and Eatery. Berdasarkan tabel di atas 50 orang responden yang ditemui sudah memenuhi kriteria responden pelanggan potensial Gora Coffee and Eatery berdasarkan kriteria yang telah ditentukan.

4.4 Brand Awareness Gora Coffee and Eatery

Analisis tingkatan *brand awareness* Gora Coffee and Eatery dilakukan berdasarkan piramida *brand awareness* dimana pada piramida *brand awareness* ini mencakup 4 tingkatan yaitu *top of mind* yang merupakan tingkatan tertinggi, selanjutnya *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand* dimana responden sama sekali tidak mengenali merek yang dimaksud. Dalam menganalisis tingkat *brand awareness* pada Gora Coffee and Eatery dilakukan berdasarkan keempat tingkatan tersebut oleh 50 responden eksternal yaitu pelanggan potensial Gora Coffee and Eatery dengan memberikan pertanyaan yang mewakili masing-masing tingkatan.

Berdasarkan hasil olahan data pada responden penelitian terhadap pertanyaan-pertanyaan yang mewakili tiap tingkatan *brand awareness*, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 6 Analisis tingkat *brand awareness* Gora Coffee and Eatery

| | |
|---------------------|---|
| <i>Top of mind</i> | Pada tingkatan ini responden ditanyai merek kedai kopi yang diingat pertama kali saat ingin mengunjungi kedai kopi di wilayah Tebet, Jakarta Selatan. Hasil yang didapat dari 50 responden eksternal menunjukkan sebesar 14% menyebutkan Gora Coffee and Eatery sebagai kedai kopi yang pertama kali diingat. |
| <i>Brand recall</i> | Pada tingkatan ini responden diminta untuk menyebutkan tiga merek berbeda yang diingat ketika ingin mengunjungi kedai kopi pada wilayah Tebet, Jakarta Selatan. Hasil yang didapatkan yaitu Gora Coffee and |

| | |
|--------------------------|---|
| | Eatery disebut oleh 8 orang responden atau sebesar 16% dari total keseluruhan responden. |
| <i>Brand recognition</i> | Responden diberikan beberapa gambar dan penjelasan singkat mengenai Gora Coffee and Eatery untuk mengetahui apakah responden mengenali merek yang dimaksud. Setelah diberikan stimulus, diperoleh hasil bahwa 28% atau sebanyak 14 responden mengetahui Gora Coffee and Eatery dan tidak menyebutkan Gora Coffee and Eatery pada tingkatan <i>top of mind</i> dan <i>brand recall</i> . |
| <i>Unaware of brand</i> | Dari 50 responden ditemukan sebanyak 21 responden atau sebesar 42% tidak menyebutkan dan tidak mengetahui Gora Coffee and Eatery walaupun telah diberi stimulus berupa gambar dan penjelasan. |

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa tingkat kesadaran merek Gora Coffee and Eatery pada pelanggan potensial masih rendah. Maka dari itu, agar dapat menghadapi persaingan bisnis kedai kopi di Indonesia khususnya di Kota Jakarta, Gora Coffee and Eatery perlu melakukan upaya-upaya yang dapat meningkatkan kesadaran merek pada konsumen.

4.5 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pembelian konsumen merupakan satu-satunya faktor pendapatan dari kedai kopi Gora Coffee and Eatery. Menurut pihak internal Gora Coffee and Eatery, salah satu faktor terjadinya penurunan pendapatan Gora Coffee and Eatery selain pandemi COVID-19 ialah bertambahnya jumlah kompetitor sehingga dibutuhkan strategi pengenalan merek pada pelanggan secara tepat. Pada penelitian ini, ingin diketahui apakah kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Data diperoleh dari responden eksternal yaitu pelanggan potensial Gora Coffee and Eatery yang dilihat dari hubungan kesadaran merek responden terhadap keputusan pembelian pada merek yang dimaksud yaitu Gora Coffee and Eatery. Selanjutnya data diolah secara kuantitatif menggunakan *Chi Square Table Distribution* dengan melakukan uji tabel kontingensi. Adapun hipotesis pada pengujian data ini yaitu :

H0 : *Brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

H1 : *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan hasil olahan data pada survei penelitian mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen, diperoleh sebanyak 29 responden yang mengenali merek Gora Coffee and Eatery baik dalam kategori *top of mind*, *brand recall*, dan *brand recognition*. Dimana 22 orang ingin melakukan pembelian dan 7 orang tidak ingin melakukan pembelian walaupun telah mengenal merek. Sedangkan dari sebanyak 21 orang yang tidak mengenal merek Gora Coffee and Eatery, 10 orang diantaranya ingin melakukan pembelian walaupun belum mengenal merek dan 11 orang tidak tertarik untuk melakukan pembelian pada merek Gora Coffee and Eatery.

Selanjutnya dilakukan *chi-square test* menggunakan *software* SPSS pada tabel kontingensi mengenai pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil *chi-square test* didapatkan hasil uji *chi-square* sebesar 4.217 dengan *P value* sebesar 0.04 pada tingkat signifikansi 0.05, sehingga hipotesis alternatif atau H1 dapat diterima. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Berdasarkan hasil analisis, maka hipotesis sementara yaitu penurunan penjualan Gora Coffee and Eatery selain akibat pandemi COVID-19, juga akibat rendahnya tingkat kesadaran merek pada pelanggan potensial dapat diterima. Seperti yang diketahui bahwa pembelian konsumen merupakan satu-satunya sumber pendapatan atau *revenue stream* dari Gora Coffee and Eatery.

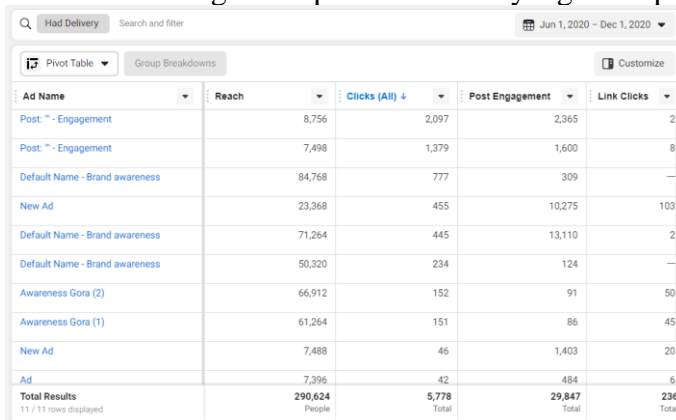
4.6 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membangun *Brand Awareness*

4.6.1 Evaluasi Faktor Pembangun *Brand Awareness* Gora Coffee and Eatery

Dalam upaya meningkatkan *brand awareness* melalui saluran komunikasi pemasaran digital yang digunakan, terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam membangun *brand awareness* pada media digital oleh Shojaee dan Azman (2013) yaitu *brand exposure*, *customer engagement*, dan *E-WOM*. Maka akan dilakukan evaluasi terhadap strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan berdasarkan ketiga faktor pembangun *brand awareness*. Adapun hasil evaluasi strategi komunikasi pemasaran digital Gora Coffee and Eatery dalam meningkatkan *brand awareness* yaitu:

1. *Brand Exposure*

Brand exposure dapat membentuk perilaku non-konsumen melalui mekanisme kognitif, dimana hal ini dilakukan dengan menciptakan kesan yang baik di benak pelanggan melalui objek yang familiar dan ikonik guna membangun eksposur (Shojaee dan Azman 2013). Dalam membangun *brand exposure*, Gora Coffee and Eatery saat ini mengandalkan *social media advertisement* untuk memperoleh eksposur pada calon pelanggan. Untuk mengetahui tingkat eksposur yang diraih saat melakukan *social media advertisement*, Gora Coffee and Eatery menggunakan salah satu fitur dari Facebook Bisnis untuk mengetahui performa iklan yang ditampilkan.



| Ad Name | Reach | Clicks (All) + | Post Engagement | Link Clicks |
|--------------------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------|---------------------|
| Post "" - Engagement | 8,756 | 2,097 | 2,365 | 2 |
| Post "" - Engagement | 7,498 | 1,379 | 1,600 | 8 |
| Default Name - Brand awareness | 84,768 | 777 | 309 | — |
| New Ad | 23,368 | 455 | 10,275 | 103 |
| Default Name - Brand awareness | 71,264 | 445 | 13,110 | 2 |
| Default Name - Brand awareness | 50,320 | 234 | 124 | — |
| Awareness Gora (2) | 66,912 | 152 | 91 | 50 |
| Awareness Gora (1) | 61,264 | 151 | 86 | 45 |
| New Ad | 7,488 | 46 | 1,403 | 20 |
| Ad | 7,396 | 42 | 484 | 6 |
| Total Results | 290,624 People | 5,778 Total | 29,847 Total | 236 Total |

Sumber : Data internal Gora Coffee and Eatery (2020)

Gambar 12 *Ads performance report* Gora Coffee and Eatery

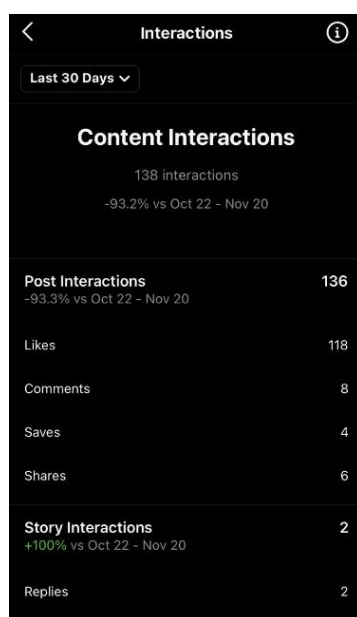
Pada Gambar 12 dapat dilihat *ads performance report* untuk iklan yang telah ditayangkan Gora Coffee and Eatery melalui media sosial Facebook dan Instagram sejak memulai *advertisement* yaitu pada bulan Juni 2020 hingga Desember 2020. Berdasarkan gambar di atas terdapat beberapa poin informasi yang menunjukkan performa iklan dari Gora Coffee and Eatery antara lain jumlah *Reach* yang merupakan jumlah pengguna yang dijangkau pada masing-masing iklan, pada kolom *Clicks (All)* merupakan jumlah klik yang dilakukan pada iklan yang tampil, kolom *Post engagement* merupakan jumlah *engagement* atau interaksi yang terbentuk pada masing-masing iklan yang tayang, dan kolom *Link clicks* merupakan jumlah klik pada tautan yang disertakan pada iklan yang tayang. Terhitung sejak awal mulai melakukan iklan di media sosial yaitu pada bulan Juni 2020, Gora Coffee and Eatery telah merilis 10 konten berbeda dengan total jangkauan kurang lebih 290.000 pengguna dengan rata-rata jangkauan pada tiap iklan sebesar 2.900 pengguna. Maka dari itu, dapat dikatakan eksposur yang diperoleh pada iklan Gora Coffee and Eatery sudah cukup baik.

Selanjutnya dilakukan survei pada responden melalui kuesioner berdasarkan elemen karakteristik informasi menurut Seo dan Park (2018) dimana elemen karakteristik informasi yang perlu diperhatikan oleh sebuah bisnis dalam melakukan komunikasi pemasaran digital yaitu kredibilitas, kualitas, dan kuantitas. Responden diminta untuk mengunjungi beberapa saluran komunikasi pemasaran digital Gora Coffee and Eatery dan memberikan pendapat apakah jenis konten atau informasi serta kualitas konten yang diunggah pada media digital Gora Coffee and Eatery dapat membantu responden untuk lebih mudah mengenali merek Gora Coffee and Eatery. Hasil jajak pendapat pada responden eksternal yaitu pelanggan potensial Gora Coffee and Eatery, didapatkan hasil sebesar 74% responden mengatakan bahwa informasi yang didapatkan dari media digital Gora Coffee and Eatery membantu mereka untuk lebih mudah mengenali merek yang dimaksud, dan 82% responden mengatakan kualitas dari konten yang disajikan juga membantu mengenali merek yang dimaksud. Selanjutnya responden ditanyai mengenai frekuensi tayang yang dibutuhkan oleh suatu akun media sosial agar dapat lebih mudah mengenali akun atau merek tersebut. Menurut data yang diperoleh, rata-rata responden membutuhkan waktu 3 hingga 4 kali untuk melihat informasi atau konten dari suatu merek agar dapat lebih mudah mengenali suatu merek.

Berdasarkan hasil olahan data berdasarkan elemen kredibilitas, kualitas, dan kuantitas suatu informasi atau konten pada media digital Gora Coffee and Eatery, dapat diketahui kredibilitas dan kualitas konten sudah cukup diperhatikan oleh pihak internal sehingga dapat membantu responden untuk lebih mudah mengenali merek Gora Coffee and Eatery melalui konten yang diunggah. Namun pada elemen kuantitas, apabila dibandingkan dengan frekuensi dalam menayangkan iklan oleh pihak internal Gora Coffee and Eatery yaitu total 10 iklan dalam rentang waktu Juni – Desember 2020 dapat diketahui bahwa frekuensi penayangan iklan belum dapat memenuhi kemampuan responden untuk dapat lebih mudah mengenali merek yaitu 3-4 kali tayang per minggu, sehingga eksposur yang diperoleh oleh Gora Coffee and Eatery belum maksimal.

2. Customer Engagement

Customer engagement akan terbentuk ketika sebuah merek membagikan gambar, video, atau memperbarui statusnya, para penggemar atau pengikut akan berpikir dan membicarakannya dengan cepat, sehingga merek dapat melibatkan pelanggan dengan mudah dan cepat (Shojaee dan Azman 2013). Beberapa bentuk interaksi yang dapat terjadi untuk membentuk sebuah *engagement* melalui media sosial yaitu dengan memberikan reaksi pada unggahan konten seperti *profile visit*, *like*, *comment*, dan *share*.. Berdasarkan keterangan pihak internal, dalam memperoleh *customer engagement* pada media sosial Gora Coffee and Eatery mengandalkan konten media sosial dan konten *advertisement*. Namun belum terdapat strategi khusus untuk membangun *customer engagement* melalui konten yang disebar, dimana terdapat banyak elemen pada setiap unggahan konten media sosial yang kemudian akan membentuk *customer engagement*, seperti isi atau pesan dari konten yang diunggah, kualitas visual dari unggahan, *caption* yang digunakan atau teknik *copywriting*, waktu unggah konten yang tepat, dan penggunaan *hashtag* pada tiap unggahan. Elemen-elemen ini belum diperhatikan oleh pihak internal karena belum terdapat manajemen pengelolaan yang baik pada akun media sosial maupun saluran-saluran lain yang dimiliki Gora Coffee and Eatery.



Sumber : Data internal Gora Coffee and Eatery (2020)

Gambar 13 Jumlah interaksi pada akun Instagram @gora_coffee

Berdasarkan Gambar 13 didapatkan informasi bahwa terjadi penurunan jumlah interaksi sebesar 93,2% pada akun Instagram Gora Coffee and Eatery periode 21 November hingga 20 Desember 2020. Menurut keterangan pihak internal, penurunan jumlah interaksi ini akibat waktu unggah konten tidak dilakukan secara rutin. Hal ini membuat jumlah *engagement* atau interaksi yang dihasilkan pada akun media sosial Gora Coffee and Eatery tidak konsisten.

Selanjutnya dilakukan survei pada responden melalui kuesioner berdasarkan elemen karakteristik informasi menurut Seo dan Park (2018) yaitu kredibilitas, kualitas, dan kuantitas. Responden diminta untuk mengunjungi

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.

beberapa saluran komunikasi pemasaran digital Gora Coffee and Eatery dan memberikan pendapat apakah jenis konten atau informasi serta kualitas konten yang diunggah pada media digital Gora Coffee and Eatery dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan interaksi (*profile visit, like, comment, save, dan share*) pada akun media sosial Gora Coffee and Eatery. Menurut data yang diperoleh dari responden eksternal, sebesar 78% mengatakan informasi yang diperoleh dapat mempengaruhi responden untuk melakukan interaksi dan sebesar 80% responden mengatakan kualitas informasi dan konten Gora Coffee and Eatery dapat mempengaruhi responden untuk melakukan interaksi. Selanjutnya responden ditanyai mengenai frekuensi tayang yang dibutuhkan oleh suatu akun media sosial agar dapat mempengaruhi responden untuk melakukan interaksi pada akun media sosial. Diperoleh hasil yaitu frekuensi kemunculan konten pada media sosial sehingga mempengaruhi responden melakukan interaksi yaitu jumlah frekuensi setidaknya 3 kali tayang per minggu.

Berdasarkan keterangan dari pihak internal, dapat diketahui bahwa Gora Coffee and Eatery belum memiliki strategi yang spesifik dalam mengelola konten yang diunggah pada media sosial maupun media digital lain yang digunakan khususnya dalam memperoleh *engagement*. Sedangkan berdasarkan hasil jajak pendapat pada responden, diketahui bahwa kredibilitas dan kualitas konten yang diunggah oleh Gora Coffee and Eatery sudah cukup baik dan mempengaruhi responden untuk melakukan interaksi. Pada elemen kuantitas konten, Gora Coffee and Eatery belum melakukan penjadwalan rutin dalam mengunggah konten pada media sosial sehingga belum memperoleh *engagement* yang maksimal. Melihat belum terdapatnya perancangan strategi pada konten media sosial, maka perolehan *engagement* yang dihasilkan belum konsisten.

3. *Eletronic Word of Mouth (E-WOM)*

E-WOM atau *Eletronic Word of Mouth* merupakan salah satu bentuk komunikasi dengan memberikan sudut pandang terhadap suatu merek kepada khalayak luas melalui media sosial. Saat ini Gora Coffee and Eatery mengandalkan media *Google Review* untuk mendapatkan ulasan dari pelanggan yang telah berkunjung dan media sosial untuk memperoleh interaksi dari konten yang diunggah. Dimana hingga saat ini Gora Coffee and Eatery telah mendapatkan sekitar 160 ulasan sejak pertama kali menggunakan media *Google Review* dan berhasil mendapatkan *rating* sebesar 4,8 berdasarkan keseluruhan ulasan pelanggan. Namun menurut keterangan dari pihak internal, tingkat *E-WOM* yaitu jumlah penyebaran konten (*share*) pada media sosial Gora Coffee and Eatery masih sangat rendah.

Selanjutnya dilakukan survei pada responden melalui kuesioner berdasarkan elemen karakteristik informasi pada konten media digital Gora Coffee and Eatery. Responden diminta untuk mengunjungi beberapa saluran komunikasi pemasaran digital Gora Coffee and Eatery dan memberikan pendapat apakah jenis konten atau informasi serta kualitas konten yang diunggah pada media digital Gora Coffee and Eatery dapat mempengaruhi responden untuk menyebarkan kembali informasi atau konten yang telah diunggah oleh akun media sosial Gora Coffee and Eatery. Dan berdasarkan hasil olahan data, faktor *E-WOM* merupakan faktor dengan tingkat terendah jika dibandingkan dengan faktor *brand exposure dan customer engagement*, dimana hanya

sebanyak 60% responden yang ingin menyebarkan informasi dan konten yang diunggah oleh akun media sosial Gora Coffee and Eatery berdasarkan isi dan kualitas konten yang diunggah.

Menurut Seo dan Park (2018), kredibilitas dan kualitas informasi merupakan elemen karakteristik informasi yang akan membentuk opini serta interaksi pada audiens. Berdasarkan keterangan pihak internal dimana faktor *E-WOM* belum diperoleh secara maksimal, serta melihat hasil jajak pendapat pada responden dimana elemen kualitas dan kredibilitas konten pada media digital Gora Coffee and Eatery belum mempengaruhi responden untuk menyebarkan konten tersebut. Sehingga dapat dikatakan tingkat penyebaran konten maupun informasi pada media digital masih rendah akibat kredibilitas dan kualitas pada konten yang diunggah belum mendukung untuk terbentuknya *E-WOM*.

4.6.2 Usulan Strategi

Berdasarkan hasil evaluasi faktor pembangun *brand awareness* dalam strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Gora Coffee and Eatery dan hasil analisis tingkat *brand awareness* melalui piramida *brand awareness*, dapat dikatakan bahwa rendahnya tingkat kesadaran merek Gora Coffee and Eatery sebab terdapat beberapa elemen yang belum diperhatikan oleh pihak internal pada faktor-faktor yang membangun *brand awareness* pada media digital Gora Coffee and Eatery. Maka dari itu, diperoleh beberapa usulan strategi yang dapat digunakan oleh Gora Coffee and Eatery dalam membangun *brand awareness* pada media digital berdasarkan faktor *brand exposure*, *customer engagement*, dan *E-WOM*.

Brand Exposure

a. *Advertisement Planner*

Berdasarkan hasil evaluasi faktor pembangun *brand awareness* pada komunikasi pemasaran digital, salah satu strategi yang telah dilakukan oleh Gora Coffee and Eatery ialah *social media advertisement*. Strategi ini menunjukkan jumlah jangkauan yang cukup baik pada *ads performance report* yang ditampilkan, namun Gora Coffee and Eatery belum memperhatikan elemen kuantitas yaitu frekuensi penayangan iklan secara rutin. Maka dari itu, Gora Coffee and Eatery perlu merancang *advertisement planner* agar dapat membantu pihak internal untuk menayangkan iklan pada media digital secara berkala. Gora Coffee and Eatery dapat melakukan penjadwalan iklan pada akun Facebook Bisnis yang dimiliki, dimana hal yang perlu diperhatikan ialah jumlah iklan yang ditayangkan serta durasi tayang pada tiap iklan. Dengan membuat *advertisement planner* atau perencanaan iklan dapat membantu pihak internal Gora Coffee and Eatery untuk memasang iklan dengan waktu yang telah ditentukan sehingga memperoleh eksposur yang maksimal melalui *social media advertisement* dan dapat membantu audiens untuk lebih mudah mengenali merek Gora Coffee and Eatery. Selain itu strategi ini dapat membantu pihak internal untuk merencanakan biaya iklan yang harus dikeluarkan setiap bulan.

b. *Search Engine Advertisement*

Selain melakukan *social media advertisement*, Gora Coffee and Eatery perlu memasang konten iklan pada mesin pencari atau melakukan *search engine advertisement*. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden eksternal,

dimana mesin pencari umum seperti Google merupakan media atau saluran yang paling membantu responden untuk mengetahui keberadaan suatu kedai kopi selain saluran media sosial. Gora Coffee and Eatery dapat menggunakan akun *Google Review* yang dimiliki untuk memasang iklan berdasarkan target audiens yang diinginkan serta kata kunci yang dipilih sehingga mempermudah proses *ranking* pada mesin pencari. Proses *ranking* pada mesin pencari merupakan proses pemeringkatan yang dilakukan berdasarkan pencarian yang paling sesuai oleh pengunjung. Dimana saat melakukan *search engine advertisement*, mesin pencari akan memprioritaskan *advertisement* untuk ditampilkan pada halaman awal pencarian berdasarkan kata kunci yang diatur pada pemasangan iklan. Pada survei penelitian, responden ditanyai mengenai pencarian keberadaan kedai kopi melalui mesin pencari, dan hasil olahan data menunjukkan bahwa sebesar 56% responden hanya melihat halaman awal atau halaman utama dari mesin pencari ketika melakukan pencarian mengenai keberadaan kedai kopi. Strategi ini dapat membantu Gora Coffee and Eatery untuk memperoleh eksposur melalui mesin pencari atau *search engine*.

c. *A/B Testing Advertisement*

Dalam melakukan *advertisement* baik melalui *social media* maupun *search engine* juga diperlukan strategi *A/B testing advertisement*. Strategi ini akan melakukan komparasi pada kedua iklan yang ditayangkan secara bersamaan. Komparasi dilakukan pada beberapa elemen yang dirancang pada iklan seperti visual, jenis konten, *copywriting*, *action button*, hingga target audiens. Namun dalam melakukan strategi ini biaya yang dikeluarkan juga akan bertambah dua kali lipat karena terdapat dua iklan yang ditayangkan secara bersamaan. Strategi ini dilakukan untuk mengetahui seperti apa jenis iklan dan pengaturan iklan yang tepat guna mendapatkan eksposur lebih besar pada target audiens tertentu. Gora Coffee and Eatery dapat memasang iklan pada target audiens yang sama namun dengan jenis konten, *copywriting*, maupun *action button* yang berbeda. Setelah melakukan strategi ini, Gora Coffee and Eatery dapat mengetahui jenis konten seperti apa yang dapat memperoleh eksposur yang lebih besar pada target audiens yang sama. Strategi ini dapat membantu pihak internal dalam merancang strategi pemasangan iklan berdasarkan hasil komparasi yang dilakukan sehingga iklan yang ditayangkan memperoleh hasil yang lebih maksimal kedepannya.

Customer Engagement

a. *Social Media Content Management*

Melakukan strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial memerlukan perancangan strategi dari aspek kualitas, kredibilitas, dan kuantitas konten dan informasi yang ditampilkan pada media sosial. Mengetahui terdapat beberapa elemen yang perlu diperhatikan agar memperoleh *engagement* pada konten media sosial yaitu isi atau pesan dari konten yang diunggah, kualitas visual dari unggahan, *caption* yang digunakan, waktu unggah konten yang tepat, dan penggunaan *hashtag* pada tiap unggahan, Gora Coffee and Eatery perlu melakukan *social media content management*. Dimana strategi ini akan membantu pihak internal untuk mengelola konten maupun akun media sosial yang dimiliki. Mendapatkan *engagement* pada media sosial tidak semudah dengan mendapatkan *engagement* melalui *social media advertisement*, karena

engagement yang terbentuk secara organik melalui algoritma yang digunakan oleh masing-masing media sosial. Namun *engagement* organik dipercaya akan membentuk kredibilitas pada akun media sosial Gora Coffee and Eatery. Dengan konten dan informasi yang berkualitas dan kredibel serta didukung dengan frekuensi unggah yang tepat tentu akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan interaksi seperti *profile visit*, *like*, *comment*, *share*, dan *save* baik pada konten yang diunggah maupun pada akun media sosial Gora Coffee and Eatery.

b. *Search Engine Optimization (SEO)*

Salah satu saluran komunikasi pemasaran digital yang dimiliki oleh Gora Coffee and Eatery ialah situs atau *website*. Namun sayangnya saluran ini belum digunakan secara maksimal untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran digital. Salah satu strategi yang dapat digunakan ialah melakukan *search engine optimization* dengan melakukan optimasi pada situs yang dimiliki agar pengguna mesin pencari dapat menemukan situs Gora Coffee and Eatery pada kata kunci tertentu. Berbeda dengan strategi *search engine advertisement*, *search engine optimization* akan menghasilkan trafik maupun *engagement* secara organik melalui mesin pencari, sehingga diperlukan strategi-strategi dalam penggunaan kata kunci pada situs Gora Coffee and Eatery, dimana strategi ini biasanya disebut strategi *onsite SEO*. Agar memperoleh trafik maupun *engagement* yang lebih maksimal dalam melakukan strategi *SEO*, situs Gora Coffee and Eatery membutuhkan konten maupun informasi yang relevan dengan kebutuhan pengunjung, dimana strategi ini biasanya disebut strategi *offsite SEO*. Seperti yang diketahui situs Gora Coffee and Eatery merupakan situs statis atau *static website* yaitu *website* yang hanya berisi informasi yang bersifat tetap atau tidak berubah-ubah, maka dari itu situs Gora Coffee and Eatery perlu dibuat menjadi *dynamic website* yaitu *website* yang berisi informasi yang bersifat dinamis artinya bahwa konten di dalam *website* dapat ditambah, diubah, dan dihapus melalui *content management system*. Dengan penerapan strategi *onsite SEO* dan *offsite SEO*, situs yang dimiliki oleh Gora Coffee and Eatery dapat membantu untuk memperoleh *customer engagement* pada media digital yang digunakan.

E-WOM

Viral Marketing

Berdasarkan hasil evaluasi pada komunikasi pemasaran digital Gora Coffee and Eatery dari sudut pandang responden, faktor *E-WOM* merupakan faktor paling rendah dari strategi yang telah dilakukan Gora Coffee and Eatery. Salah satu usulan strategi yang dapat digunakan Gora Coffee and Eatery ialah *viral marketing*. *Viral marketing* merupakan strategi apa pun yang mendorong individu untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada orang lain, menciptakan potensi pertumbuhan eksponensial di eksposur dan pengaruh pesan (Wilson 2005). Salah satu objek yang dapat digunakan oleh Gora Coffee and Eatery dalam melakukan *viral marketing* pada media digital ialah produk atau menu dan *café ambience*, dimana kedua objek ini merupakan objek yang paling sering disebutkan oleh responden mengenai jenis konten kedai kopi yang dapat mempengaruhi interaksi pada media sosial. Namun agar dapat menjadi perbincangan pada media sosial diperlukan diferensiasi dan keunikan dari objek

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 meminumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

yang digunakan agar menjadi *viral*. Hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan strategi *viral marketing* ialah dengan mengamati perkembangan tren pada media sosial. Selain itu penggunaan jasa *social media influencer* juga dapat digunakan agar penyebaran informasi atau konten dapat terjadi dengan cepat. Strategi ini memerlukan analisis dan perencanaan yang spesifik serta membutuhkan modal baik dalam strategi penciptaan objek, pembuatan konten, maupun penyebaran konten pada media digital.



- 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.

V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:
Saluran komunikasi pemasaran digital yang telah dilakukan oleh Gora Coffee and Eatery ialah situs resmi dan *social media advertisement* dalam kategori saluran yang memuat konten secara berbayar. Situs resmi Gora Coffee and Eatery dimanfaatkan oleh Gora Coffee and Eatery untuk memuat informasi umum seputar merek, dan *social media advertisement* dilakukan melalui *platform* Facebook dan Instagram. Selanjutnya, Gora Coffee and Eatery menggunakan *social media Facebook Pages* dan Instagram dalam kategori saluran yang memuat konten proaktif, dimana media sosial ini digunakan untuk mengunggah informasi maupun konten berupa gambar dan video menggunakan fitur yang tersedia pada masing-masing *platform*.

1. Pada analisis tingkatan *brand awareness* melalui piramida *brand awareness* diperoleh hasil pengukuran kesadaran merek Gora Coffee and Eatery dari sudut pandang pelanggan potensial sebanyak 50 orang responden. Hasilnya menunjukkan sebesar 42% responden masuk dalam kategori *unaware of brand*, sebesar 28% dikategorikan dalam tingkatan *brand recognition*, sebesar 16% menyebutkan merek tanpa adanya bantuan atau masuk ke dalam tingkatan *brand recall*, dan sebesar 14% masuk dalam tingkatan *top of mind*. Ini menunjukkan bahwa keberadaan merek Gora Coffee and Eatery belum sepenuhnya diketahui oleh pelanggan potensial.
2. Berdasarkan hasil analisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen didapatkan hasil dari olahan data responden eksternal sebanyak 50 responden yaitu, *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan tingkat kepercayaan 95% melalui hasil uji *chi-square* menggunakan analisis tabel kontingensi.
3. Usulan strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan *brand awareness* Pada faktor *brand exposure* yaitu *advertisement planner*, *search engine advertisement*, dan *A/B testing advertisement*. Pada faktor *customer engagement* yaitu *social media content management* dan *search engine optimization*, pada faktor *E-WOM* yaitu melakukan strategi *viral marketing* untuk menciptakan *E-WOM* pada media digital.

5.2 Saran

Gora Coffee and Eatery akan lebih baik jika merekrut manajer pemasaran dalam struktur internal organisasi agar ada yang bertanggung jawab pada perancangan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran digital. Selain itu Gora Coffee and Eatery dapat memprioritaskan usulan strategi yang dikemukakan untuk diterapkan berdasarkan skala prioritas dan kapabilitas pihak manajemen. Pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian kesadaran merek dalam meningkatkan penjualan digital melalui media komunikasi digital. Hal ini dikarenakan saluran penjualan Gora Coffee and Eatery saat ini lebih mengandalkan penjualan pada gerai dengan menyiapkan tempat dan fasilitas sebagai salah satu nilai tambah dari merek.

@tik.cipa.milk 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University

DAFTAR PUSTAKA

- [Kemenperin] Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2019. Kopi Kita untuk Dunia. [Diakses 2020 Okt 12]. <https://kemenperin.go.id/artikel/20330/Kopi-Kita-untuk-Dunia>
- Aaker DA. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand*. New York (NY): The Free Pr.
- Abidin F. 2015 Jul 3. Membangun Brand ala Starbucks Indonesia. *Mix.co.id. Marketing Strategy*. [diakses 2020 Sep 19]. <https://mix.co.id/marcomm/brand-insight/marketing-strategy/membangun-brand-ala-starbucks-indonesia/>
- Annur CM. 2020 Apr 23. Penjualan Kopi Anjlok 90% Efek Corona, Menteri Wishnutama Beri 3 Tips. *Katadata.co.id*. [diakses 2020 Jul 14]. <https://katadata.co.id/berita/2020/04/23/penjualan-kopi-anjlok-90-efek-corona-menteri-wishnutama-beri-3-tips>
- Cahyani KI, Sutrasnawati E. 2016. Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*. [diakses 2020 Okt 13] 5(4): 281-288. file:///C:/Users/USER/Downloads/8350-Article%20Text-28388-1-10-20170425.pdf
- Çizmeçi F, Terjan T. 2015. *The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies*. *Megarone*. [diakses 2020 Sep 2] 10(2): 149-161. <https://www.journalagent.com/megarone/pdfs/MEGARON-73745-ARTICLE-CIZMECI.pdf>. DOI: 10.5505/MEGARON.2015.73745
- Febriani NS, Dewi WWA. 2019. *Perilaku Konsumen di Era Digital (Beserta Studi Kasus)*. Malang: UB Pr.
- Hakala U, Svenson J, Vinzce Z. 2012. *Consumer-Based Brand Equity and Top-of-Mind Awareness: A Cross-Country Analysis*. *Journal of Product & Brand Management*. [diakses 2020 Okt 31] 21(6): 439-451. https://www.researchgate.net/profile/Ulla_Hakala/publication/263231139_Consumer-based_brand_equity_and_top-of-mind_awareness_A_cross-country_analysis/links/53e8835d0cf2fb7487243318.pdf. doi: 10.1108/10610421211264928
- Marcel AR. 2009. *The Effect of The Marketing Communication And Price Promotion Toward Brand Equity*. *Business and Entrepreneurial Review*. [diakses 2020 Sep 2] 9(1): 41-50. <https://trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/ber/article/view/27/27>
- Oktaviani F, Rustandi D. 2018. Implementasi *Digital Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness*. *PROfesi Humas*. [diakses 2020 Agu 25]. 3(1): 1-20. <http://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/view/15878/8587>
- Olavia L. 2019 Des 17. 2020, Konsumsi Kopi Diproyeksikan Naik 13,9%. *Beritasatu.com*. Ekonomi. [diakses 2020 Sep 14]. <https://www.beritasatu.com/whisnu-bagus-prasetyo/ekonomi/591071/2020-konsumsi-kopi-diproyeksikan-naik-139>
- Perbrianti W, Arweni, Awal M. 2020. *Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*. [diakses 2020 Okt 12] 11(1): 48-56.

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.

file:///C:/Users/USER/Downloads/2848-Article%20Text-6206-2-10-20200626%20(2).pdf. doi : 10.35724/jies.v1i1.2848

- Percy L, Rossiter JR. 1992. *A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies*. *Psychology & Marketing*. [diakses 2021 Jan 29] 9(4): 263-274.
a_model_of_brand_awareness_and_brand_attitude_advertising_strategies.pdf (d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net).
- Prasetyo WB. 2020 Feb 21. 2020 Kedai Kopi Diprediksi Tumbuh 15%. Beritasatu.com. Ekonomi. [diakses 2020 Jul 4]. 2020 Kedai Kopi Diprediksi Tumbuh 15% (beritasatu.com)
- Putri AR. 2019 Des 27. Selain Starbucks, 6 Brand Kopi di Jakarta Ini Juga Suguhkan Rasa Mewah. Idntimes.com. *Dining Guide*. [diakses 2020 Sep 19]. <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/amanda-putri/6-brand-kopi-di-jakarta-c1c2/6>
- Rangkuti F. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rossiter JR. 2014. 'Branding' Explained: Defining and Measuring Brand Awareness and Brand Attitude. *Journal of Brand Management*. [diakses 2020 Okt 1] 21 (7/8): 533-540. <https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1637&context=buspapers>
- Said I. 2017. Warung Kopi dan Gaya Hidup Modern. *Jurnal Al-Khitabah*. [diakses 2020 Okt 11] 3(1): 33-47. Tersedia pada: <file:///C:/Users/USER/Downloads/2920-6287-1-SM-%20warung%20kopi%20gaya%20hidup%20modern.pdf>
- Seo EJ, Park JW. 2018. *A Study on the Influence of the Information Characteristics of Airline Social Media on e-WOM, Brand Equity and Trust*. *Open Transportation Journal*. [diakses 2020 Okt 12] 12(1874-4478): 289-300. <https://benthamopen.com/contents/pdf/TOTJ/TOTJ-12-289.pdf>. doi: 10.2174/1874447801812010289
- Setyawan RSD. 2016 Jan 18. Kenali 5 Perilaku Konsumen Digital. Kompas.com. Ekonomi Bisnis. [diakses 2021 Feb 3]. Kenali 5 Perilaku Konsumen Digital (kompas.com)
- Shojaee S, Azman A. 2013. *An Evaluation of Factors Affecting Brand Awareness in the Context of Social Media in Malaysia*. *Canadian Center of Science and Education*. [diakses 2020 Sep 16] 9(17): 72-78. https://www.researchgate.net/publication/266971947_An_Evaluation_of_Factors_Affecting_Brand_Awareness_in_the_Context_of_Social_Media_in_Malaysia/link/55fc25c308aeba1d9f3b6a3e/download
- Sumadikarta I, Abeiza E. 2014. Penerapan Algoritma *K-Means* pada Data Mining untuk Memilih Produk dan Pelanggan Potensial (Studi Kasus : PT Mega Arvia Utama). *Jurnal Satya Informatika*. [diakses 2021 Jan 28] 1(1): 12-22. Istiqomah-Sumadikarta-Evan-Abeiza.pdf (usni.ac.id)
- Sumartini LC, Tias DFA. 2019. Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-BIS*. [diakses 2020 Okt 13] 3(2): 111-118. [file:///C:/Users/USER/Downloads/124-Article%20Text-122-2-10-20200317%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/124-Article%20Text-122-2-10-20200317%20(1).pdf)
- Wardhani W, Sumarwan U, Yuliati LN. 2015. Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal*

Manajemen dan Organisasi. [diakses 2020 Okt 13]. 6(1): 45-63. file:///C:/Users/USER/Downloads/12183-Article%20Text-35469-1-10-20160525.pdf

Warta Ekonomi. 2020 Jun 19. Inilah Pemenang Indonesia Millennial's Top Brand Award 2020. 2020 Jun 19. Wartaekonomi.co.id. Nasional. [diakses 2020 Sep 19]. <https://www.wartaekonomi.co.id/read290845/inilah-pemenang-indonesia-millennials-top-brand-award-2020/0>

Wiastruti RD, Kimberlee S. 2018. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri *Coffee Roaster* Puri, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*. [diakses 2020 Sep 2] 5(2) : 133-147. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jp/article/view/4073/pdf>

Wilson RF. 2005. *The Six Simple Principles of Viral Marketing*. *Web Marketing Today*. [diakses 2021 Jan 10]. [ViralMarketing.pdf \(d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net\)](#)

Yacub R, Mustajab W. 2020. Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) Terhadap *Brand Awareness* pada *E-Commerce*. *Manajerial*. [diakses 2020 Agu 25] 12(2): 198-209. <https://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/article/view/24275>



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di kota Makassar pada tanggal 21 Mei 1999 sebagai anak pertama dari pasangan bapak Armansya dan ibu Wahidah Sofyan. Pendidikan sekolah menengah atas (SMA) ditempuh di SMA Negeri 17 Makassar , dan lulus pada tahun 2017. Pada tahun 2017, penulis diterima sebagai mahasiswa program sarjana (S-1) di Sekolah Bisnis di IPB.

Selama mengikuti program S-1, penulis aktif menjadi anggota komisi pengawasan pada Dewan Perwakilan Mahasiswa Sekolah Bisnis IPB pada tahun 2019 dan menjadi ketua komisi pengawasan pada Dewan Perwakilan Mahasiswa Sekolah Bisnis IPB pada tahun 2020.

© Hak cipta milik IPB University

IPB University

