

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan *coffee shop industry* di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pada tahun 2021, kopi tidak lagi hanya berfungsi untuk menghilangkan rasa ngantuk, tapi juga menjadi teman setia saat nongkrong, bekerja, atau aktivitas lainnya. Sebaran industri ini telah mencapai pada tingkat kedaerahan, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam lima tahun terakhir, jumlah coffee shop di Yogyakarta mengalami peningkatan yang signifikan. *Coffee shop* tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi serta makanan pendampingnya, tapi juga menjadi ruang yang mempertemukan banyak kalangan dan banyak macam kegiatan. Dengan berbagai fasilitas yang memadai seperti furniture estetik, wifi, dan sudut yang instagramable, *coffee shop* sangat digemari para pelajar dan mahasiswa yang sedang belajar di Yogyakarta.

Figure 1 Prediksi Perkembangan Kopi Nasional

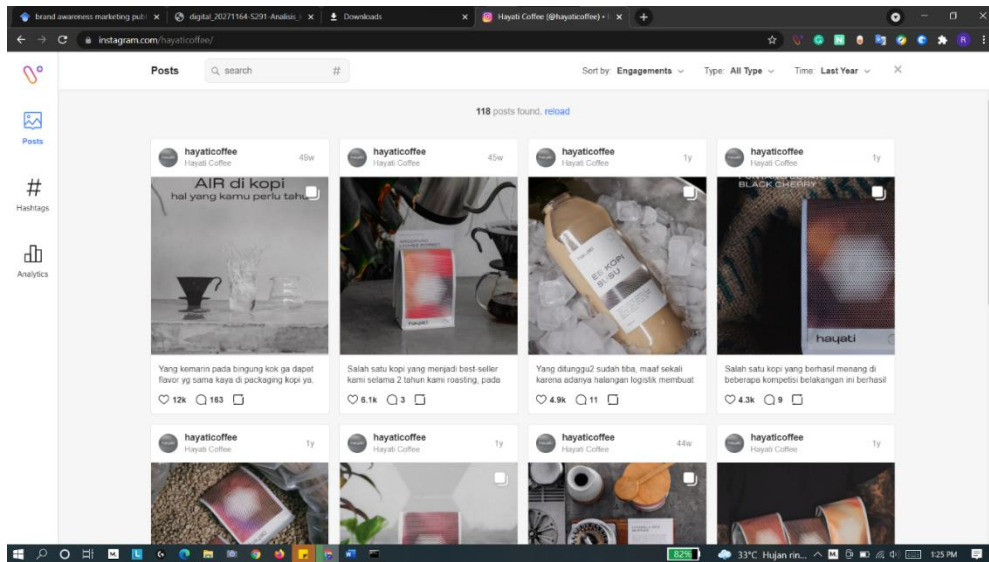


Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/111046/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton> olahan peneliti diakses pada tanggal 09 April 2021

Berdasarkan data yang disajikan oleh katadata.com, masyarakat Indonesia gemar minum kopi. Perkembangan telah memberikan dampak persaingan yang ketat pada para pelaku *coffee shop industry*. Informasi yang dimuat pada goolive.id juga memberikan kesamaan, pada tahun 2021 konsumsi kopi Indonesia mengalami peningkatan pesat, dengan pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dan konsumsi kopi mencapai 370 ribu ton. Keberadaan coffee shop tidak terlepas dari *brand awareness* yang mereka ciptakan, sehingga para pengusaha kedai kopi harus mampu membuat strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. membangun kesadaran merek perusahaan.

Hayati Speciality Coffee termasuk dalam salah satu *brand* kopi kekinian yang berdiri pada Februari 2017 ini mengusung desain *coffee shop* berdasarkan referensi *Japan style coffee shop*, dengan menggabungkan bangunan simple, dan dominasi warna putih, menghasilkan nuansa minimalis tetapi modern. Berdasarkan interview yang telah dilakukan oleh peneliti bersama General Manager Hayati Speciality Coffee. *Coffee shop* ini lebih berfokus pada speciality kopi terutama pada bagian QC (*Quality Control*), dimana QC dilakukan oleh CEO dari Hayati Speciality Coffee. Selain itu, peneliti juga melakukan analisis secara mandiri menggunakan salah satu tools untuk mendapatkan informasi terkait *engagement rate* akun *Instagram*. Analisis yang dilakukan oleh peneliti menggunakan tools *Instagram* bernama virol.co, hasil yang ditampilkan berupa analisis yang berisi tentang grafik engagement, waktu *Instagram* tersebut melakukan post, konten yang disukai oleh follower, etc.

Figure 2 Olahan peneliti terhadap Engagement akun Instagram Hayati Speciality Coffee menggunakan tools Instagram Bernama Virol.co



Grafik yang peneliti pilih untuk menentukan apakah Hayati Speciality Coffee sudah dikenali masyarakat atau belum adalah pada bagian grafik *engagement rate*. Berdasarkan pada hasil analisis tersebut, Hayati berhasil membangun sebuah kesadaran terhadap *brand* Hayati pada benak konsumen yang kemudian dapat diartikan bahwa follower akun *Instagram* Hayati *aware* terhadap *brand* Hayati Speciality Coffee.

Figure 3 Data yang menunjukkan engagement rate tinggi

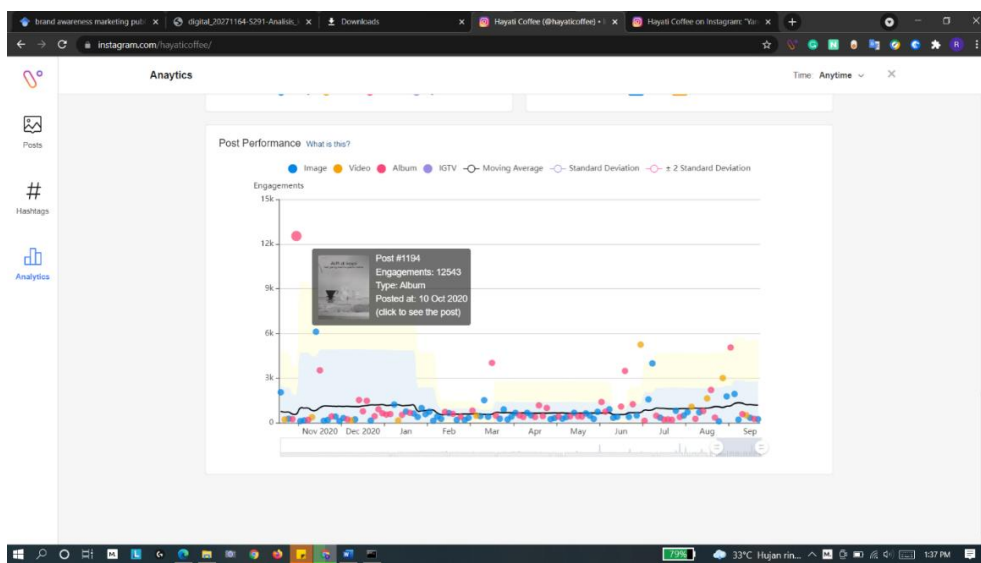
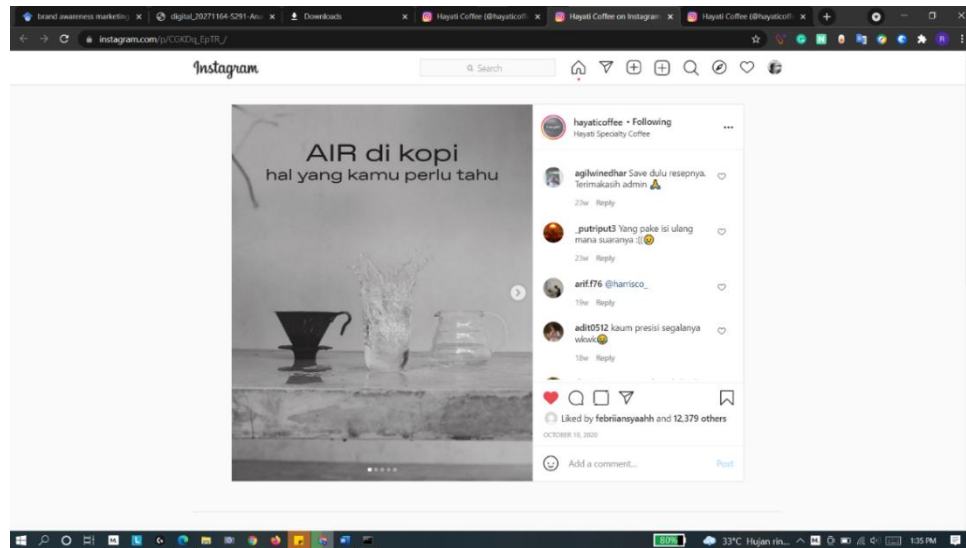


Figure 4 Post yang memiliki engagement rate tinggi



Namun karena bisnis yang bergerak dibidang kopi semakin banyak, masyarakat menjadi sulit menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Seperti pendapat Octavianti dalam (Scelly et al., 2021a), salah satu hal yang dapat dilakukan oleh para pebisnis kopi untuk membedakan produk dengan produk kompetitor yaitu dengan cara membangun *Brand awareness* yang tumbuh di benak konsumen.

Dikutip dari (Kotler & Keller, 2012) “*Marketing Public Relations (MPR) build awareness by placing stories in the media to bring attention to a product*”. *Marketing Public Relations* merupakan *tools public relations* yang digunakan untuk membangun *brand awareness* dengan cara memberikan narasi yang dipublikasikan di media yang digunakan untuk menarik perhatian terhadap sebuah produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Thomas L. Harris dalam (Scelly et al., 2021b) menjelaskan bahwa *Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan serta evaluasi program yang dilakukan untuk bertujuan penjualan dan pelanggan dengan cara berkomunikasi informasi yang kredibel dengan memberikan kesan yang menghubungkan perusahaan dan produk dengan kebutuhan konsumen. Untuk membangun *brand awareness*, ada beberapa tahapan yang bisa dilakukan oleh *Marketing Public Relations*.

Perluasan fungsi *Public Relations* untuk mendukung tujuan pemasaran suatu perusahaan dan diberi istilah sebagai *Marketing Public Relations* menurut Suparno dalam (N. M. Yogaswara, 2019) Dari hal tersebut dapat diuraikan bahwa perannya sebagai tools, fungsi *Marketing Public Relations* sebagai berikut:

1. Membangun dan menjaga awareness target pasar tentang keberadaan *brand* selaku produsen produk dari perusahaan.
2. Memberikan edukasi seputar produk yang dijual.
3. Memberi pemahaman berupa alasan kenapa target pasar membeli produk dari perusahaan.
4. Menciptakan suasana harmonis dan citra yang baik antara konsumen, *brand*, dan produk perusahaan.
5. Membangun *trust* antara konsumen dengan produk agar loyalitas pelanggan terhadap *brand* tercipta dengan baik.

Brand awareness dalam Bahasa Indonesia lebih dikenal dengan sebutan kesadaran merek. Pengertian dari brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali merek hanya dengan melihat sesuatu, baik warna, logo, ataupun image yang menggambarkan identitas dari merek tersebut. Kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek perlu sekali diciptakan karena akan menjadi faktor utama yang menentukan perilaku konsumen pada saat pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian

B. Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Melihat *Marketing Public Relations* dapat membangun brand awareness coffee shop, peneliti menjadi tertarik untuk membuat analisis tentang bagaimana Aktivitas *Marketing Public Relations* dapat membangun brand awareness sebuah coffee shop. Demi mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa tinjauan pustaka dari penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

Tinjauan penelitian yang pertama yaitu sebuah skripsi dengan mengambil topik *Marketing Public Relations*, seperti apa yang diteliti oleh (Tassakka, 2011) berjudul “Analisis Kegiatan *Marketing Public Relations* dalam rangka membangun *Brand awareness* (Studi Kasus pada Produk McAfee di PT. Transition Systems Indonesia). Penelitian yang dilakukan oleh salah satu mahasiswi Universitas

Indonesia ini dilakukan pada tahun 2011 dengan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan jenis pendekatan studi kasus.

Selain itu, topik penelitian serupa karya (Andrologi, 2014) dengan judul Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Brand awareness* Terhadap *Brand Loyalty* dan Dampaknya Terhadap *Brand Equity*. Penelitian yang dilakukan oleh Andrologi tersebut dilakukan pada tahun 2014 dengan metode penelitian deskriptif kuantitatif.

Penelitian selanjutnya yang memiliki Topik penelitian sejenis dibuat oleh M. Luthfi Habibi (Habibi, 2017) dengan judul Strategi *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan Jumlah Customer (Studi Deskriptif Kualitatif di Helloki *Coffee shop* Pangkalan *Brandan*). Skripsi tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dimana penelitian ini menjelaskan fakta secara faktual dan cermat yang berhasil menghasilkan temuan yang tidak dapat diperoleh dengan cara statistik atau pengukuran. Pada intinya, penelitian ini menggambarkan strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan jumlah customer berdasarkan teori Kotler 4P (*product, price, promotion, and place*)

Referensi penelitian terdahulu yang terbaru digunakan peneliti adalah karya skripsi dari (Scelly et al., 2021a) yang berjudul Strategi *Marketing Public Relations* Kopi Kenangan dalam Meningkatkan *Brand Equity*.

Berdasarkan referensi penelitian terdahulu yang telah dibaca dan diuraikan oleh peneliti, peneliti memiliki kesimpulan sementara berupa *brand awareness* merupakan suatu indikator penting dikenal tidaknya bisnis/perusahaan tersebut, dalam studi kasus yang diambil oleh peneliti kali ini adalah *coffee shop*. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dibanding penelitian sebelumnya adalah terletak pada periode tahun dilakukannya penelitian, dimana pada penelitian ini berfokus pada periode tahun 2020-2021. Selain itu, peneliti menilai bahwa subjek penelitian yang diambil yaitu *Hayati Speciality Coffee* merupakan sebuah *coffee shop* yang hampir mendekati lengkap, dikarenakan memiliki banyak fokus yang mereka lakukan, dari aktivitas dasar hingga expert (berkiprah pada menu olahan kopi, penjualan roasted beans, hingga edukasi kopi melalui impression card maupun edukasi secara langsung dengan pelanggan secara langsung).

Brand awareness merupakan sebuah indikator penting dalam dikenal tidaknya brand/perusahaan tersebut, disisi lain Strategi *Marketing Public Relations* merupakan aktivitas penting bagi sebuah *coffee shop*, karena salah satu cara untuk menjaga agar bisnis tersebut tetap *sustainable*, yaitu dengan cara menerapkan strategi tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis Analisis Aktivitas *Marketing Public Relations* dalam Membangun *Brand awareness* (Studi Kasus Hayati Speciality Coffee periode tahun 2020-2021).

C. Rumusan Masalah

Melihat latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, yang menjadi fokus dari penelitian ini adalah bagaimana Aktivitas *Marketing Public Relations* dalam Membangun *Brand awareness* yang dilakukan oleh Hayati Speciality Coffee.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui aktivitas *Marketing Public Relations* dalam sebuah coffee shop.
- 2) Menganalisis bagaimana aktivitas *Marketing Public Relations* dalam membangun brand awareness yang dilakukan oleh Hayati Speciality Coffee.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil output dari penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi akademis dalam Ilmu Komunikasi khususnya bidang studi konsentrasi *Public Relations* mengenai *Marketing Public Relations*.

2. Manfaat Praktis/Empiris

- a) Bagi Hayati Speciality Coffee

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran kepada Hayati Speciality Coffee dalam mengelola, mengevaluasi dan

mengembangkan sehingga diharapkan dapat lebih meningkatkan kinerja perusahaan.

b) Bagi peneliti/penelitian selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat praktis yaitu peneliti dapat memahami pentingnya *Marketing Public Relations* dalam membangun *brand awareness* pada sebuah *coffee shop*.

F. Tinjauan Pustaka

a. Strategi Public Relations

Menurut (Ruslan, 2016) strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan yang pada akhirnya memunculkan perencanaan.

Menurut Ahmad S dalam (N. Yogaswara, 2019) berpendapat bahwa strategi Public Relations adalah alternatif optimal yang dipilih untuk mencapai tujuan Public Relations plan yang sudah dibuat. Strategi Public Relations adalah sebuah cara membangun dan mengembangkan citra yang positif bagi perusahaan atau organisasi terhadap public internal maupun eksternal, maka Strategi Public Relations adalah upaya untuk membangun dan mengarahkan serta membentuk persepsi yang menguntungkan sehingga menghasilkan citra yang positif.

Menurut (Wisesa, 2005) ada banyak *benefit* yang didapatkan jika menerapkan strategi Public Relations dalam sebuah brand, seperti:

1. Membuat konsumen menjadi familiar dengan suasana distribusi brand, sehingga menunjang keputusan – keputusan baru untuk membeli produk.
2. Konsumen cepat dalam menentukan lokasi produk yang dijual oleh brand.
3. Membuat keterikatan konsumen untuk membeli produk dari brand.

b. Strategi Marketing Public Relations

Marketing Public Relations (MPR) adalah salah satu *tools public relations*, dimana MPR memiliki definisi sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program – program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau brand.

Menurut (Ruslan, 2016) dalam bukunya yang berjudul ‘Manajemen Public Relations & Media Komunikasi’ mengatakan bahwa Philip Kotler adalah salah satu orang yang pertama kali memunculkan konsep Mega Marketing, dimana konsep tersebut merupakan gabungan kekuatan *Marketing*, *Public Relations*, dan *Marketing Mix*. Pengertian Konsep *Marketing Public Relations* tersebut secara garis besarnya terdapat tiga taktik ‘Three Ways Strategy’ untuk melaksanakan program yang sudah ditentukan dalam mencapai tujuan (goals), yaitu: pertama bahwa, Public Relations merupakan potensi untuk menyandang taktik push strategy (untuk mendorong) dalam hal pemasaran, kedua adalah pull strategy (menarik), sedangkan ketiga adalah adalah pass strategy sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini public yang menguntungkan. Hasil dari gabungan tersebut muncul istilah *Marketing Public Relations* (MPR) sebagai pengembangan tahap berikutnya dari konsep sebelumnya (*Megamarketing*) yang dipopulerkan oleh Thomas L Harris, melalui bukunya yang berjudul *The Marketers Guide to Public Relations*. Konsepnya sebagai berikut: “*Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concerns of customers.*” *Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dapat dilakukan melalui mengkomunikasikan informasi yang kredibel dan kesan – kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk, dengan kebutuhan serta perhatian customer.

Menurut(Kotler & Keller, 2012), ‘*many companies are turning to Marketing Public Relations (MPR) to support corporate or product promotion and image making*’. Banyak perusahaan dan bisnis masa kini yang menggunakan *Marketing Public Relations* (MPR) sebagai tools support system untuk keberlangsungan promosi produk dan *branding* perusahaan tersebut. Istilah *oldschool* dari *Marketing Public Relations* adalah *publicity* (publisitas), dimana membayar space iklan dan membuat siaran broadcast melalui radio merupakan salah satu dari gaya lama tersebut.

(Ruslan, 2016) dalam bukunya menyebutkan konsep *Marketing Public Relations* terdapat tiga strategy untuk melaksanakannya, dimana pelaksanaannya tersebut bertujuan untuk mencapai tujuan (*goals*). Tiga taktik tersebut diberi nama Three Ways Strategy, dimana tiga taktik tersebut saling berkaitan dan saling mendukung satu sama lain.

i. Push Strategy

Strategi yang berkaitan dengan publikasi menggunakan media periklanan yang diharapkan mampu menimbulkan sebuah rangsangan pada khalayak. Strategi ini dilakukan dengan melalui upaya peningkatan kuantitas dan kualitas produk melalui promosi yang dilakukan menggunakan media periklanan ataupun memberikan potongan khusus ketika event. Strategi ini biasa disebut dengan strategi yang mengeluarkan unag. Strategi ini menggunakan media periklanan sebagai taktik yang diterapkan. Indikator Push Strategy:

- 1) Penggunaan ads, ads adalah salah satu tools Instagram yang berfungsi untuk boosting suatu post. Tujuan penggunaan ads ini adalah agar post yang diberi tools tersebut jangkauan post nya akan lebih lebar.
- 2) Sponsorship, brand bisa memasarkan barang mereka dengan memberikan sponsor terhadap acara yang bermanfaat bagi keberlangsungan brand tersebut
- 3) Menciptakan word of mouth dan viral marketing.
- 4) Membuat promo

ii. Pull Strategy

Strategi yang bertujuan untuk menarik customer, sehingga diharapkan dapat mendatangkan konsumen. Strategi ini berbentuk upaya yang merujuk pada rangsangan yang bersinggungan langsung dengan target, dalam penelitian ini adalah customer Hayati. Indikator Pull Strategy:

- 1) Personal Selling, komunikasi yang terjadi secara langsung tatap muka (*face to face*), brand diwakili dengan jajaran yang langsung berinteraksi dengan customer.
- 2) Direct Marketing, bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan audience/target pasar melalui orang yang bertugas. Direct Marketing biasanya disebut juga dengan B to B (bisnis to bisnis).
- 3) Pameran Event
- 4) Penempatan produk yang dekat dengan target market.

iii. Pass Strategy

Upaya menciptakan opini public yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan dan partisipasi dalam kegiatan yang melibatkan konsumen sebuah brand. Strategi ini merupakan strategi lanjutan dari dua strategi sebelumnya. Biasanya berbentuk interaksi lanjutan antara kedua belah pihak (pihak brand dengan customer nya), atau diadakannya event yang melibatkan konsumen. Indikator Pass Strategy :

- 1) Melakukan event yang bertujuan untuk pembentukan brand opinion.
- 2) Kegiatan sosial, membuat kegiatan sosial yang berkaitan dengan pembentukan opini public. Sebagai bentuk brand tetap memperhatikan keadaan sosial yang berada disekitar mereka
- 3) Melakukan edukasi, melakukan edukasi seputar produk yang dihasilkan oleh brand, baik via online maupun via offline.

Marketing Public Relations memiliki tujuan utama membangun kesadaran dengan cara membuat narasi atau bercerita (*storytelling*) di media pada setiap produk yang ingin ditujukan ke target pasar, hal tersebut dilakukan agar menarik perhatian target pasar terhadap produk. Selain itu, hal tersebut dilakukan untuk membangun *branding* perusahaan dan bisnis dengan mengkomunikasikan pesan menggunakan teks *storytelling* tersebut.

Selain itu, (Abdillah, 2017) berpendapat bahwa *Marketing Public Relations* dikaitkan dalam usaha pemberian informasi bermanfaat untuk

membangkitkan kesadaran masyarakat terhadap suatu produk atau merek sehingga memicu konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, menerapkan *Marketing Public Relations* dengan salah satu caranya menggunakan storytelling untuk memicu konsumen membeli produk tersebut ditambah dengan ketertarikan konsumen terhadap storytelling/informasi di balik produk tersebut.

Hal tersebut juga selaras dengan apa yang disampaikan oleh Anggoro dalam (Abdillah, 2017) bahwa MPR menjadi strategi baik bagi manajerial pemasaran dan perusahaan melalui berbagai aktivitas komunikasi sehingga menghubungkan perusahaan dan konsumennya.

Menurut Kotler dan Kasali dalam (Abdillah, 2017; Smith, 2005) *Marketing Public Relations* merupakan perpaduan antara kekuatan *Public Relations* (PR) dan *Marketing Mix* dimana dua ahli tersebut memiliki definisinya dalam *Mega Marketing* yang memiliki penjelasan “koordinasi secara terencana atas unsur – unsur ekonomi, psikologi, politik dan keterampilan *Public Relations* untuk memperoleh simpati (kerjasama) dari pihak – pihak yang terkait agar dapat beroperasi atau masuk ke pasar tertentu.”

Penerapan *marketing communications* merupakan turunan konsep dari *Public Relations*. *Marketing Public Relations* membutuhkan strategi yang efektif, seperti apa yang disebutkan oleh Robert Kendall dalam (Smith, 2005) membuat formula *Strategic Public Relations* yang diberi nama *RAISE* (*research, adaptation, implementation strategy, evaluation*). Riset dilakukan sebagai langkah awal untuk menentukan target pasar yang akan dituju, kemudian melakukan adaptasi terhadap target pasar tersebut, kemudian mengimplementasikan atau menerapkan strategi yang telah dirancang, kemudian setelah semua itu dilakukan, evaluasi perlu dilakukan agar mengetahui strategi tersebut efektif atau tidak diterapkan kepada target pasar.

Abdillah mengutip pernyataan dari (Permatasari et al., 2021; Ruslan, 2016) bahwa *Marketing Public Relations* melibatkan proses manajemen penjualan dan pelanggan dari suatu bisnis melalui penyampaian informasi yang menghubungkan antara perusahaan, produk dan pelanggan.

Pengembangan sinergi dan fungsi marketing atau yang sering disebut dengan pemasaran dan public relations yang kemudian mencapai titik temu dan dikenal sebagai “*Marketing Public Relations*” cukup efektif digunakan untuk membangun brand awareness (pengenalan merek) dan brand knowledge (pengetahuan merek).

c. *Brand awareness*

Brand awareness adalah kemampuan sebuah merek untuk membangun kesadaran konsumen dalam mengenali dan mengingat sebuah produk yang dihasilkan oleh sebuah *brand*. Menurut (Permatasari et al., 2021) *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu produk di dalam satu kategori produk tertentu. Kesadaran terhadap merek didasari dengan oleh *brand recognition* yang mencerminkan tingkat kesadaran paling rendah dan *brand recall* dimana konsumen telah mengingat merek tanpa perlu diingatkan. *Brand awareness* itu sendiri terbentuk dari eksposur konsumen yang berulang dan berkesan terhadap elemen merek. Eksposur berkontribusi membangun *brand* di ingatan konsumen, memperkuat relasi merek dengan kategori produk dan meningkatkan rasa familiar terhadap merek yang menyediakan produk yang mereka butuhkan.

Menurut (Tulasi, 2012), dasar dari *brand awareness* ada dua hal pokok yaitu *brand recognition* dan *brand recall performance*. *Brand awareness* merupakan strategi langkah awal dalam pemasaran produk, karena pelanggan cenderung melakukan pembelian terhadap merek yang sudah diketahui. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun *brand awareness*, dimana pada saat membangun *brand awareness* akan memperluas pasar dan mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk.

“The Power of Visual Storytelling is the new marketing bible! Filled with proven examples and practical how-tos, this book is the road map to engaging customers like never before.” — NANCY BHAGAT, Vice President, Global, *Marketing Strategy and Campaigns*, Intel.

Menurut Pallister dan Law Dalam (Walter, 2014) kata *brand* dapat diartikan sebagai nama yang mengidentifikasi sebuah produk, manufaktur atau distributor. Sebagai bandingannya, menurut De Chernatony, McDonald, dalam (Walter, 2014)*brand* yang kuat adalah produk atau jasa yang dapat diidentifikasi oleh konsumen dengan memperoleh nilai tambah yang unik guna memenuhi kebutuhan mereka dengan cara terbaik. Selain itu, keberhasilan sebuah *brand* dihasilkan dari kemampuan untuk mempertahankan nilai tambah terlepas dari para pesaing. *American Marketing Association* (AMA) menyebutkan bahwa *brand* sebagai nama, sebutan, desain, simbol atau karakteristik lainnya dapat secara jelas membuat sebuah atribut atau kualitas dari produk dan jasa dikenali. AMA menetapkan bahwa *brand* adalah merek dagang yang pengertiannya diperluas menjadi pengalaman dari konsumen yang dapat digambarkan dari sekelompok ide dan gambar yang sering merujuk pada simbol nama, slogan ataupun logo.

Brand awareness adalah sebuah kemampuan konsumen untuk mengenali atau menyadari spesifikasi produk *brand* yang akan dibeli dengan tujuan untuk memutuskan apakah akan membeli produk dan jasa tersebut atau tidak. Menurut (Kotler & Keller, 2012) *brand awareness* merupakan sesuatu yang berhubungan dengan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengenali sebuah *brand*, seperti nama, logo dan simbol. Menurut apa yang dipublikasikan oleh BusinessDictionary.com, *brand awareness* mengukur bagaimana baik dan benarnya sebuah *brand* dikenali oleh konsumen sesuai dengan detail product.

Berdasarkan kesadaran dari konsumen, *brand awareness* memiliki beberapa level yang berbeda. (Asker & Longwell, n.d.) sebutkan dalam tulisannya yaitu *“Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name”* *brand awareness* mempunyai tiga level yang berbeda, dari tidak

mengenali produk, tidak yakin bahwa produk tersebut ada, hingga konsumen memiliki keyakinan bahwa produk tersebut adalah satu-satunya yang ada. Teori tersebut diberi nama teori *The Awareness Pyramid* atau biasa disebut sebagai piramida awareness. Pada teori ini dijelaskan bahwa setelah tidak menyadari *brand* produk, maka pengenalan *brand* adalah tahapan paling rendah. Tahap berikutnya adalah ingatan *brand*, sehingga istilah yang sering digunakan adalah *top of mind*. Karena *the power of top of mind* tersebut adalah tujuan utama dari *brand awareness*. Pada tahapan ini merupakan tahapan yang sulit dan menantang daripada tahapan pengenalan.

Figure 5 “*Brand Awareness Pyramid*”



Figure 2 The Awareness Pyramid, Aaker (1991)

Sumber : (Laiho & Inha, 2012) *Brand Image and Brand awareness*.

Case Study: Finnair in Indian Market.

Menurut (Scelly et al., 2021a) *brand awareness* merupakan daya ingat yang konsumen miliki pada produk tertentu dan telah tertanam di dalam benak konsumen untuk kebutuhan tertentu, ada 4 tahapan *brand awareness* dalam proses pembentukan kegiatan brand, yaitu:

1. *Top of Mind* (puncak pikiran) merupakan tahap tertinggi dari piramida awareness. Dimana merek yang berkaitan dengan produk yang diinginkan oleh konsumen, merek tersebutlah yang pertama kali terpikirkan oleh konsumen.

2. *Brand Recall* (peringat kembali merek) pengingat Kembali merek tanpa bantuan apapun (*Unaided recall*). Ketika suatu merek telah berada di tingkat ini, maka konsumen telah memiliki ingatan merek tersebut.
3. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat dimana identitas merek muncul Kembali setelah penerapan pengingat tambahan (*aided recall*). Kemampuan konsumen dalam mengenali suatu produk Ketika mereka melihat produk tersebut merupakan pengertian dari *brand recognition*. Hal ini tidak hanya dipicu karena nama merek yang digunakan saja, namun juga karena tampilan visual produknya, logo, dan warna yang digunakan.
4. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) merupakan level terendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak mengetahui merek.

G. Metodologi Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah kerangka penelitian Deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif itu memiliki definisi suatu penelitian yang memiliki tujuan untuk menggambarkan, meringkaskan dari berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat (Bungin, 2006). Berdasarkan kerangka penelitian deskriptif kualitatif, dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus.

Pada dasarnya penelitian dengan jenis studi kasus bertujuan untuk mengetahui sesuatu hal secara mendalam. Oleh karena itu peneliti menggunakan metode penelitian ini untuk meneliti secara mendalam mengenai Analisis *Marketing Public Relations* dalam Membangun *Brand awareness* (Studi Kasus Hayati Speciality Coffee periode tahun 2020-2021). Menurut Herdiansyah dalam (Dewi & Hidayah, 2019) menjelaskan bahwa penelitian studi kasus merupakan sebuah rancangan penelitian yang memiliki sifat komprehensif, intens, memerinci, dan mendalam serta lebih diarahkan sebagai sebuah upaya untuk menelaah masalah atau fenomena yang bersifat kontemporer (berbatas waktu).

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam, studi dokumentasi, studi kepustakaan akademis, dan penelusuran data online.

b. Objek Penelitian

Fenomena atau masalah penelitian yang telah diabstraksi menjadi suatu konsep atau variabel disebut sebagai objek penelitian (Silalahi, 2012). Objek penelitian ini adalah strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Hayati Specialty Coffee periode tahun 2020-2021.

c. Subjek Penelitian

Agar data yang diperoleh valid dan lengkap, maka diperlukan narasumber yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Subjek penelitian ini terdiri dari empat narasumber, dengan rincian dua narasumber dari pihak internal Hayati, satu narasumber dari seorang coffee roaster, dan satu narasumber dari pelanggan Hayati. Dua narasumber dari pihak internal Hayati sebagai key informan, alasan dipilihnya dua narasumber tersebut dikarenakan mengetahui bagaimana aktivitas *Marketing Public Relations* secara efektif dalam membangun Brand Awareness. Satu narasumber berupa seorang coffee roaster dipilih karena Hayati juga coffee shop yang merangkap sebagai *roastery*, sehingga dibutuhkan sudut pandang/informasi dari seorang coffee roaster tentang bagaimana MPR membangun brand awareness. Tiga informan terakhir yang diambil adalah customer yang melakukan aktivitas ngopi di Hayati, alasan diambilnya pelanggan tersebut dikarenakan, peneliti ingin mengetahui bagaimana tanggapan mereka terkait aktivitas *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Hayati Speciality Coffee dalam tujuan mereka membangun Brand Awareness.

i. General Manager dan Supervisor Hayati Speciality Coffee

Data diperoleh melalui wawancara yang dilakukan serta dijadikan sebagai data utama dalam penelitian ini, sebab mereka yang terjun langsung dalam melakukan pembuatan strategi sekaligus mengimplementasikan aktivitas strategi tersebut. Dua pihak internal tersebut mengetahui bagaimana aktivitas MPR dalam membangun brand awareness.

ii. Pelanggan Hayati Speciality Coffee

Data diperoleh dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pelanggan Hayati yang mungkin baru pertama kali datang ke Hayati. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan data pendukung, bagaimana tanggapan para customer terhadap aktivitas *Marketing Public Relations* yang dilakukan brand Hayati.

d. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling purposive (purposive sampling) adalah teknik pengambilan informan yang berpotensi menjadi sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu tersebut misalnya orang yang dianggap paling tahu atau mengetahui tentang apa yang kita butuhkan atau sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek yang diteliti. Menurut Lincoln dan Guba dalam (Scelly et al., 2021a; Sugiyono, 2013) penentuan sampel dalam penelitian kualitatif dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan untuk mencari data dan dilakukan selama penelitian berlangsung. Peneliti memilih orang tertentu yang dipertimbangkan akan memberikan data yang diperlukan, selanjutnya berdasarkan informasi yang didapatkan, peneliti dapat menetapkan sampel yang selanjutnya dengan pertimbangan dapat memberikan data pendukung yang lebih lengkap.

H. Teknik Pemilihan Informan

Informan adalah orang-dalam latar penelitian yang berfungsi untuk memberikan informasi yang dijadikan sebagai bahan untuk penelitian. Menurut (Heryana, 2018) informan adalah subyek penelitian yang dapat memberikan informasi mengenai fenomena/permasalahan yang diangkat kedalam penelitian. Dalam penelitian berjenis kualitatif, informan dibagi menjadi 2, yaitu

i. Key informan (informan kunci/utama)

Key informan sebaiknya orang yang bersedia berbagi konsep dan pengetahuan dengan peneliti, dan sering dijadikan tempat bertanya oleh peneliti. Untuk itu sebaiknya dalam pengumpulan data peneliti sebaiknya memulainya dari informan kunci untuk mendapatkan gambaran yang utuh dan menyeluruh tentang masalah yang diamati. Dengan demikian terdapat empat kriteria dalam menentukan key informan (Heryana, 2018)

1. Harus menjadi peserta aktif dalam kelompok, organisasi, atau budaya yang diteliti, atau telah melalui tahap enkulturasi.
2. Harus terlibat dalam budaya yang diteliti 'saat ini'. Penekanan 'saat ini' sangat penting. Karena jangan sampai key informan lupa dengan masalah yang akan diteliti.
3. Harus memiliki waktu yang memadai. Key informan tidak cukup hanya memiliki kemauan, namun dapat memberikan informasi kapanpun saat dibutuhkan.
4. Harus menyampaikan informasi dengan bahasa sendiri (natural). Sebaiknya informan yang menyampaikan informasi dengan 'bahasa analitik' dihindari karena informasi yang dihasilkan sudah tidak natural.

ii. *Support informan (informan pendukung)*

Support informan merupakan orang yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap analisis dan pembahasan dalam penelitian kualitatif. Informan ini terkadang bisa memberikan informasi yang tidak diberikan oleh key informan.

I. Teknik Pengumpulan data

a. Observasi Non Partisipasi

Observasi yang dilakukan peneliti dengan tidak turun langsung atau sebagai penonton dan bertujuan untuk mengamati Aktivitas *Marketing Public Relations* yang dilakukan Hayati Speciality Coffee dengan cara mengamati langsung kegiatan yang dilakukan.

b. Wawancara

Salah satu teknik pengumpulan data yang sering digunakan yaitu teknik wawancara. Wawancara adalah sebuah aktivitas yang dapat dilakukan dengan individu tertentu untuk mendapatkan suatu data atau informasi tentang masalah yang berhubungan dengan satu objek atau peristiwa tertentu (Silalahi, 2012). Wawancara yang dilakukan peneliti bersifat santai, agar narasumber tidak merasa terbebani dan terganggu ketika dilakukannya wawancara, sehingga dapat diharapkan data narasumber akurat. Teknik

pengumpulan data melalui wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada informan yang dianggap telah memenuhi kriteria dan memahami isu-isu yang akan diangkat oleh peneliti. Wawancara dilakukan bertempat di Hayati dan salah satu cabangnya yaitu Coffeatterra dengan rentang waktu yang berbeda – beda tergantung kesediaan informan. Adapun informan dalam penelitian ini yaitu:

- c. General Manager Hayati Coffee yaitu Prasida Yogi Iswara sebagai pihak yang merancang dan menjalankan aktivitas pemasaran, include *Marketing Public Relations* Hayati Coffee. Dengan Kriteria:
 - i. Sebagai orang yang bertanggung jawab dalam perancangan strategi *Marketing Public Relations*.
 - ii. Sebagai orang yang ikut serta menjalankan dan memantau langsung strategi *Marketing Public Relations* yang sebelumnya sudah dirancang.
- d. Supervisor Hayati Speciality Coffee yaitu Aditya Kurniawan Pamungkas sebagai pihak yang mengetahui dan memantau aktivitas MPR di lapangan. Dengan kriteria:
 - i. Sebagai orang yang bertanggung jawab dalam memantau aktivitas MPR (ranah meja bar) dan Customer relations
 - ii. Sebagai orang yang ikut serta dalam menjalankan aktivitas MPR
- e. Customer Hayati Speciality Coffee. Dengan Kriteria:
 - i. Pengunjung yang datang ke Hayati Specialty Coffee.
 - ii. Pengunjung yang sudah merasakan suasana tempat, design, dan minuman.

c. Dokumentasi

Menurut Herdiansyah dalam (Scelly et al., 2021a) Studi dokumentasi merupakan salah satu bentuk metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen yang dibuat oleh subjek penelitian. Dalam penelitian kualitatif adalah pelengkap dari salah satu metode penelitian wawancara. Dokumentasi adalah mengumpulkan dokumen dan

data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian sehingga dapat mendukung dan menambah pembuktian suatu kejadian berupa gambar, foto, tulisan, atau lisan. Dokumentasi dilakukan karena objek penelitian yang diteliti sudah dilakukan sebelumnya.

d. Studi Kepustakaan Akademis

Peneliti juga menggunakan studi kepustakaan akademis, studi tersebut dapat dilakukan dengan membaca buku atau karya sastra yang berkaitan dengan masalah penelitian. Menurut (Sugiyono, 2013) melalui proses ini, peneliti dapat menggali teori Teknik, maupun metode penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan data tambahan untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Data terkait kepustakaan akademis dapat diperoleh dari perpustakaan atau laporan penelitian maupun jurnal sebelumnya.

e. Pengambilan Data Online

Metode pengambilan data online adalah suatu proses pencarian data melalui media online. Menurut (Bungin, 2006) pengambilan data online memungkinkan peneliti untuk mengambil dan menggunakan data informasi online dalam bentuk teoritis secepat dan semudah mungkin.

J. Sumber Data

a. Data Primer

Menurut (Bungin, 2006) Data primer yaitu data yang dihimpun secara langsung dari narasumber yang mengetahui dan berkompeten terhadap bidang penelitian dengan melakukan observasi dan wawancara.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara tidak terstruktur dan tidak tersembunyi dimana daftar pertanyaan dan jawaban tidak ditentukan sebelumnya dan Teknik wawancara dilakukan terhadap responden lebih mendalam secara langsung dan fokus.

Penelitian ini juga akan menggunakan teknik dokumentasi untuk melengkapi informasi – informasi penunjang dalam data primer, selama penelitian ini akan dilakukan pencarian dan penyaringan informasi tambahan melalui dokumen lainnya yang dimiliki oleh Hayati.

b. Data Sekunder

Menurut Ruslan dalam (Mudillah, 2016) data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (informasi yang dihasilkan oleh pihak lain) atau digunakan oleh Lembaga lainnya yang bukan pengelolanya tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Dalam penelitian ini, penulis menjadikan data sekunder sebagai data pendukung dalam membantu hasil penelitian agar mendapatkan hasil secara detail.

Untuk hasil yang lebih lengkap, peneliti dalam penelitian ini menggunakan data sekunder untuk bukti telah dilakukannya wawancara kepada informan atau sumber data, penulis menggunakan:

- i.** Riset Kepustakaan: data didapatkan dari beberapa buku – buku referensi yang tersedia di perpustakaan ataupun perpustakaan elektronik (e-library) dengan cara mencar, mengumpulkan, dan mempelajari buku – buku yang berkaitan dengan topik yang dibahas di penelitian. Serta buku – buku karya skripsi dan jurnal mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.
- ii.** Internet:
Internet berperan penting untuk mempermudah mencari informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, beberapa data juga diperoleh dari hasil pencarian yang dilakukan oleh peneliti.

K. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk menjawab pertanyaan dari penelitian. Analisis data adalah proses penyederhanaan data dan penyajian data dengan pengelompokan data tersebut dalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan (Silalahi, 2012).

Data yang didapatkan diolah menggunakan teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dikutip dari (Sugiyono, 2013) menyatakan bahwa teknik analisis data kualitatif tentang mempergunakan kata – kata yang disusun dalam sebuah teks yang diperluas atau dideskripsikan. Analisis yang digunakan dengan pengolahan data kualitatif adalah dengan

mengacu pada aktivitas *Marketing Public Relations* yang dilakukan Hayati Specialty Coffee menggunakan akun *Instagram* mereka. Data dalam penelitian ini kemudian akan dianalisis secara kualitatif. Analisis kualitatif dijalankan dengan cara sebagai berikut:

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara terhadap informan dan dokumentasi media *Instagram* Hayati Specialty Coffee.

2. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan yang muncul selama di lapangan.

3. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan peneliti sebagai mengumpulkan dari sekumpulan informasi, mulai dari transkrip wawancara dan konten yang dinilai, yang kemudian disusun yang kemungkinan akan memberikan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan Tindakan.

4. Menarik Kesimpulan

Data yang telah dikumpulkan selama penelitian kemudian peneliti mulai menganalisis, mencari arti, melihat pola-pola mencatat keteraturan dan kemudian mengkategorikan sesuai masalah-masalahnya. Selanjutnya data tersebut dibandingkan dan dihubungkan antara satu dengan yang lainnya sehingga kemudian dapat ditarik suatu kesimpulan yang terdapat dari data permasalahan tersebut.

L. Uji Validitas Data

Uji validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik triangulasi. Dimana teknik triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu sebagai pembanding terhadap data yang telah diperoleh (Nugrahani, 2014). Jenis data yang diambil oleh peneliti adalah triangulasi data yang didasari oleh sumber yang sudah diperoleh melalui wawancara. Sehingga pada penelitian ini selain mencari data yang didapat dari perspektif mengenai strategi *Marketing Public Relations* Hayati Specialty Coffee, hal ini juga

akan digunakan untuk mendapatkan perbandingan data persepsi dari konsumen Hayati Specialty Coffee. Hal tersebut dapat didapatkan dengan cara:

- a. Membandingkan data dokumentasi dengan data wawancara
- b. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan melihat berbagai pendapat dan sudut pandang.
- c. Membandingkan hasil wawancara yang dilakukan dengan isi dokumen atau data yang berkaitan.

Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan *cross check* terhadap data yang didapatkan dari pernyataan General Manager Hayati Specialty Coffee, yang dijadikan objek dari penelitian ini serta di postingan konten dari Hayati Specialty Coffee di media *Instagram*. Selain itu peneliti juga akan melakukan *cross check* dari dokumen dan literatur terkait. Dimana salah satunya adalah dengan melakukan wawancara, intergratif dan objektif ke Hayati Specialty Coffee.

M. Sistematika Penulisan

a. BAB I Pendahuluan

Menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori serta metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

b. BAB II Gambaran Obyek Penelitian

Menjelaskan gambaran umum dan profil dari Hayati Speciality Coffee, pada bab ini berisi tentang penjelasan mulai dari sejarah, visi misi dan nilai produk, serta struktur manajemen kafe tersebut.

c. BAB III Sajian dan Analisis Data

Penyajian data dan Analisis Data, berisi mengenai pembahasan data beserta pengklasifikasikan data yang telah diperoleh beserta penjelasan lebih dalam lagi mengenai analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti. Kemudian didadap sebuah hasil penelitian dalam bentuk pemaparan apa yang menjadi topik permasalahan yang diteliti.

d. BAB IV Penutup

Kesimpulan dan Saran, merupakan bagian penutup dari penelitian yang telah dilakukan.