

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS*
“KARENA KOPI” DALAM MEMBANGUN KESADARAN
MEREK DI KOTA JAMBI**

SKRIPSI

ABELLOVESYA NABILA RISKIA

044121257



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JUNI 2025**

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS*
“KARENA KOPI” DALAM MEMBANGUN KESADARAN
MEREK DI KOTA JAMBI**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menempuh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan

**ABELLOVESYA NABILA RISKIA
044121257**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JUNI 2025**

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul Analisis Strategi *Marketing Public Relations* “Karena Kopi” dalam Membangun Kesadaran Merek di Kota Jambi adalah benar karya saya dengan arahan dari pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan mencantumkan dalam daftar pustaka di akhir skripsi ini.

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui dan memberikan kepada Universitas Pakuan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) karya ilmiah ini. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Pakuan berhak menyimpan, mengalih mediakan atau mengalih formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak. Dengan ini melimpahkan hak cipta karya tulis saya ini kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 19 Juni 2025

Abellovesya Nabila Riskia
044121257

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi berjudul *Analisis Strategi Marketing Public Relations “Karena Kopi”* dalam Membangun Kesadaran Merek di Kota Jambi ini adalah hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiarisme. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Bila terbukti bahwa sebagian atau seluruh isi skripsi ini merupakan hasil plagiarisme, maka Universitas Pakuan berhak membatalkan skripsi yang telah saya tulis dan saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Pakuan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sehat dan sadar tanpa tekanan atau paksaan dari pihak mana pun.

Bogor, 19 Juni 2025
Yang Menyatakan

Abellovesya Nabila Riskia
NPM 044121257

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Abellovesya Nabila Riskia

NPM : 044121257

Judul : Analisis Strategi *Marketing Public Relations* “Karena Kopi” dalam Membangun Kesadaran Merek di Kota Jambi

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

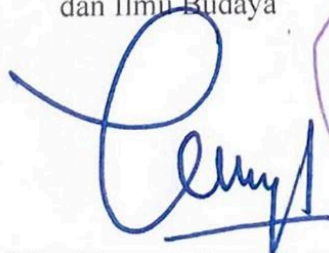
Ditetapkan di : Bogor

Tanggal : 19 Juni 2025

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang	Nama: Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn. NIK: 1.0113 001 607	
Pembimbing 1/ Penguji 1	Nama: Tryan Nugraha, M.I.Kom. NIK: 1.1404 21 925	
Pembimbing 2/ Penguji 2	Nama: Dini Valdiani, M.Si. NIK: 1.1110 033 517	
Penguji Utama	Nama: Dr. Firdanianty Pramono, M.Pd NIK: 1240920104	

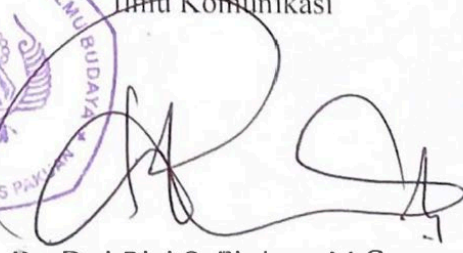
Dekan Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Budaya



Prof. Dr. Henny Suharyati, M.Si.
NIP: 196006071990092001



Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn.
NIK: 1.0113001607

PRAKATA

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, peneliti berhasil dalam menyelesaikan skripsi ini. Penelitian skripsi yang berjudul “Analisis Strategi *Marketing Public Relations* “Karena Kopi” dalam Membangun Kesadaran Merek di Kota Jambi” ini dilakukan sebagai bagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Bogor, 19 Juni 2025

Abellovesya Nabila Riskia

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian ini tetapi, tanpa adanya dukungan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak peneliti telah banyak mengalami kesulitan selama penyusunan skripsi ini, maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Henny Suharyati, M.Si., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan;
2. Dr. Dwi Rini Sovia F., M.Comn., ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan;
3. Tryan Nugraha, M.I.Kom., dosen pembimbing satu yang telah memberikan arahan dan masukan serta bimbingan dalam proses penyusunan skripsi.
4. Dini Valdiani, M.Si., dosen pembimbing dua yang telah memberikan arahan, masukan serta bimbingan dalam proses penyusunan skripsi.
5. Pihak “Karena Kopi” terutama pemilik “Karena Kopi” Fuad Firdaus yang telah banyak membantu dalam memberikan data dan informasi untuk penelitian skripsi ini.
6. Sahabat penulis di bangku perkuliahan yang telah memberikan dukungan penuh selama perkuliahan yaitu: Audiya Yunazzila, Mutiara Rahmah, Mahadewi Diah, Lulu Amanda, Nabila Fitri.
7. Kepada sumber inspirasi penulis terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup, berkontribusi besar membantu penulis selama masa perkuliahan hingga akhir kuliah penulis dalam proses meraih gelar sarjana.
8. Kedua kakak tersayang penulis yang telah memberikan dukungan, menjadi teman cerita, motivasi, serta dukungan moril maupun materil pada penulis.
9. Teristimewa kedua orang tua terhebat penulis yang sangat penulis cintai daddy dan mama, terima kasih atas segala pengorbanan dan tetes keringat yang telah diberikan untuk memberikan yang terbaik pada penulis, mengusahakan segala kebutuhan penulis, membimbing, dan selalu memberikan kasih sayang, motivasi, dukungan, serta doa terhebat yang selalu kalian panjatkan untuk penulis dalam keadaan apapun agar penulis mampu bertahan untuk melangkah selangkah demi selangkah dalam meraih mimpi di masa depan. Terima kasih untuk selalu di sisi penulis dan menjadi alasan bagi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini hingga mendapatkan gelar Sarjana. Daddy, mama, putri kecilmu kini siap melanjutkan masa depan.
10. Semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Serta pihak lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Akhir kata, peneliti berharap Allah SWT, berkenan untuk membalas segala kebaikan semua yang telah terlibat dan membantu dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai. Semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi pembaca, pengembang ilmu, dan masyarakat umum.

BIODATA

Nama : Abellovesya Nabila Riskia
NPM : 044121257
Tempat dan Tanggal Lahir : Jakarta, 15 Februari 2002
Nomor Telepon : 088223044165
Surel : abellovesyanr@gmail.com
Alamat : Kosera No. D-12, Kota Jambi
Riwayat Pendidikan Formal : Pendidikan formal
1. SDS Adhyaksa 1 Jambi (2008-2014)
2. SMPN 7 Jambi (2014-2017)
3. SMAN 1 Jambi (2017-2020)
4. Universitas Pakuan Bogor (2021-2025)

Riwayat Pendidikan Non-formal : -
Prestasi : -
Pengalaman Organisasi : -

ABSTRAK

Abellovesya Nabila Riskia. 044121257. 2025. Analisis Strategi Marketing Public Relations “Karena Kopi” dalam Membangun Kesadaran Merek di Kota Jambi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. **Di bawah Bimbingan: Tryan Nugraha dan Dini Valdiani.**

Meningkatnya daya saing antar pelaku bisnis kedai kopi sebagai dampak dari tingginya konsumsi kopi di Indonesia menjadi tantangan besar bagi usaha kedai kopi lokal. Pada bisnis kopi yang sedang berkembang pesat di Indonesia, penggunaan strategi humas dalam konteks pemasaran menjadi semakin relevan. Salah satu contohnya adalah bagaimana *Marketing Public Relations* digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek dan mengarahkan perhatian konsumen pada produk. Penelitian ini berfokus pada strategi *Marketing Public Relations* yang diterapkan oleh “Karena Kopi” dalam membangun kesadaran mereknya di Kota Jambi dengan tantangan bisnis perpindahan lokasi berulang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *Marketing Public Relations* yang diterapkan oleh “Karena Kopi” dalam membangun kesadaran merek di kalangan masyarakat Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan observasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *Marketing Public Relations* yang dijalankan “Karena Kopi” melalui tiga komponen utama yaitu *push*, *pull*, dan *pass strategy* berhasil membangun kesadaran merek yang kuat di kalangan masyarakat Kota Jambi. Melalui *push strategy*, “Karena Kopi” memperkenalkan merek mereka secara aktif dan luas melalui *word of mouth*, kolaborasi influencer, dan ekspansi wilayah. *Pull strategy* mereka membentuk daya tarik pemanfaatan media sosial, ruang yang estetik dan nyaman, menghadirkan *photobox*, penyelenggaraan *event* yang membuat konsumen tertarik secara sukarela. Sementara itu, *pass strategy* memperkuat citra “Karena Kopi” dengan brand partnership, memberi support pada UMKM Lokal, penanganan keluhan pelanggan cepat tanggap, serta menjadi *Sponsorship* dalam Acara.

Kata kunci: *kedai kopi, kesadaran merek, marketing public relations, strategi*

ABSTRACT

Abellovesya Nabila Riskia. 044121257. 2025. Analysis of Marketing Public Relations Strategy for “Karena Kopi” in Building Brand Awareness in Jambi City. Faculty of Social and Cultural Sciences, Department of Communication Studies, Pakuan University, Bogor. **Under the Guidance: Tryan Nugraha and Dini Valdiani.**

The increasing competitiveness among coffee shop businesses as a result of the high coffee consumption in Indonesia is a big challenge for local coffee shop businesses. In the fast-growing coffee business in Indonesia, the use of public relations strategies in a marketing context is becoming increasingly relevant. One example is how Marketing Public Relations is used to increase brand awareness and direct consumer attention to products. This research focuses on the Marketing Public Relations strategy implemented by “Karena Kopi” in building its brand awareness in Jambi City with the business challenge of repeated location moves. The purpose of this research is to analyse the Marketing Public Relations strategy implemented by “Karena Kopi” in building brand awareness among the people of Jambi City. This research uses descriptive qualitative research methods with data collection techniques in the form of in-depth interviews and observations. The results of this study show that the Marketing Public Relations strategy carried out by “Karena Kopi” through three main components, namely push, pull, and pass strategies, has succeeded in building strong brand awareness among the people of Jambi City. Through push strategy, “Karena Kopi” introduced their brand actively and widely through word of mouth, influencer collaboration, and regional expansion. Their pull strategy formed an appeal using social media, aesthetic and comfortable spaces, presenting photo booths, organising events that attracted consumers voluntarily. Meanwhile, the pass strategy strengthens “Karena Kopi”'s image with brand partnerships, providing support to local MSMEs, handling customer complaints quickly, and sponsoring events.

Keyword: *brand awareness, coffee shop, marketing public relations, strategy*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PRAKATA	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
BIODATA	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 <i>Marketing Public Relations</i>	8
2.1.1 <i>Strategi Marketing Public Relations</i>	8
2.1.2 <i>Definisi Marketing Public Relations</i>	8
2.1.3 <i>Peran Marketing Public Relations</i>	9
2.1.4 <i>Tujuan Marketing Public Relations</i>	9
2.2 Kesadaran Merek.....	9
2.3 Karena Kopi.....	10
2.4 <i>Public Relations</i> (Humas).....	11
2.4.1 Fungsi Humas.....	11
2.4.2 Tugas Humas.....	12
2.5 Komunikasi.....	12
2.5.1 Unsur-unsur Komunikasi.....	13
2.6 Komunikasi Pemasaran.....	13
2.7 Penelitian Terdahulu.....	14
2.8 Alur Berpikir.....	16
2.9 Definisi Konsep.....	16
BAB 3 METODE PENELITIAN	18
3.1 Desain Penelitian.....	18
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	18
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	18
3.2.2 Waktu Penelitian.....	18
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	18
3.4 Subjek dan Objek Penelitian.....	19
3.4.1 Subjek Penelitian.....	19

3.4.2 Objek Penelitian	20
3.5 Teknik Pengumpulan Data	20
3.6 Teknik Analisis Data.....	20
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	21
3.7.1 Triangulasi Sumber.....	21
BAB 4 PEMBAHASAN	22
4.1 Profil Karena Kopi	22
4.1.1 Visi dan Misi.....	23
4.1.2 Logo	24
4.1.3 Struktur Organisasi	25
4.1.4 Deskripsi Tugas Staff Karena Kopi.....	25
4.2 Hasil Penelitian.....	27
4.2.1 <i>Push Strategy</i> (Mendorong Eksistensi Merek ke Tengah Pasar).....	27
4.2.2 <i>Pull Strategy</i> (Menciptakan Daya Tarik Mengundang Konsumen)	32
4.2.3 <i>Pass Strategy</i> (Membentuk Opini Publik dan Citra Positif)	41
4.3 Pembahasan	49
4.4 Triangulasi	50
4.4.1 <i>Push Strategy</i>	50
4.4.2 <i>Pull Strategy</i>	51
4.4.3 <i>Pass Strategy</i>	52
BAB 5 PENUTUP	54
5.1 Simpulan.....	54
5.2 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	59

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Informan Karena Kopi	19
Tabel 3.1 Informan Triangulasi.....	21

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsumsi Kopi di Indonesia	4
Gambar 2.1 Alur Berpikir	16
Gambar 4.1 Logo Karena Kopi Indonesia.....	24
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Karena	25
Gambar 4.3 Kopi Botolan Karena Kopi.....	28
Gambar 4.4 Instagram <i>Food Vlogger</i> Nanda Gabut.....	29
Gambar 4.5 Instagram <i>Influencer</i> Puji Ratna Sari	30
Gambar 4.6 Instagram <i>Influencer</i> Sherly Winsyah Roni	30
Gambar 4.7 Instagram <i>Influencer</i> Venia Zaime	31
Gambar 4.8 Tiktok & Instagram Karena Kopi.....	32
Gambar 4.9 <i>Store Head of</i> Karena	34
Gambar 4.10 <i>Store</i> Karena <i>Flagship</i> JBC	34
Gambar 4.11 Menu <i>Signature</i> Karena Kopi.....	36
Gambar 4.12 Poster Acara <i>Intimate Space</i> Semiotika	37
Gambar 4.13 Poster Acara <i>Vakansi Sesisiar</i>	37
Gambar 4.14 Poster Acara <i>Intimate Gathering</i> Grrrl Gang	38
Gambar 4.15 Poster <i>Vakansi; Gathering</i>	38
Gambar 4.16 Poster <i>Urban Kalcer</i>	39
Gambar 4.17 Poster <i>PARAPARA</i>	39
Gambar 4.18 Poster <i>Rin Rin Intimate Space</i>	40
Gambar 4.19 <i>Announcement</i> Taka & Rena Party's.....	41
Gambar 4.20 Kolaborasi <i>Wong Runners</i> x Karena	42
Gambar 4.21 Kolaborasi dengan <i>Whistlev</i>	42
Gambar 4.22 <i>Merchandise</i> Kolaborasi Karena x Semiotika.....	42
Gambar 4.23 Produk <i>Humans Gift</i> di Karena Kopi	44
Gambar 4.24 Produk <i>Sumber Jaya</i>	44
Gambar 4.25 Produk <i>Risa Food</i>	45
Gambar 4.26 Produk <i>Gyudon Sarah</i>	45
Gambar 4.27 Unggahan Instagram <i>@Jambisharing</i>	47
Gambar 4.28 <i>Konser Kotak</i> dalam Unggahan <i>@Travelnetsia</i>	48
Gambar 4.29 <i>KOLAB Market</i> dalam unggahan <i>@Femmeissue</i>	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip wawancara dengan <i>Key Informan</i>	60
Lampiran 2. Transkrip Wawancara Informan 1	63
Lampiran 3. Transkrip Wawancara Informan 2	65
Lampiran 4. Transkrip Wawancara Informan Triangulasi	67
Lampiran 5. Foto Wawancara dengan CEO & <i>Founder</i> Karena Kopi di Karena JBC (kiri) (<i>Key Informan</i>)	70
Lampiran 6. Foto Wawancara dengan Pelanggan Setia di Head of karena (kanan) (Informan 1)	70
Lampiran 7. Foto Wawancara dengan Pelanggan Sese kali di Simon n Sons (kiri) (Informan 2)	71
Lampiran 8. Foto Wawancara dengan <i>Owner</i> Dimme Place di Dimme Place (kiri) (Narasumber Triangulasi).....	71
Lampiran 9. Tampak depan Head of Karena	72
Lampiran 10. Pembatas Area <i>Non-Smoking</i> dan <i>Smoking Indoor</i> pada Head of Karena	72
Lampiran 11. Visi dan Misi di <i>Office</i> Karena JBC	73
Lampiran 12. Ornamen pada Karena JBC Lantai 1	73
Lampiran 13. Salah Satu Menu Minuman di Karena Kopi.....	74

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

“Karena Kopi” telah menarik perhatian masyarakat Kota Jambi dengan konsep unik yang mengedepankan prestise sebagai bagian dari identitas mereknya. *Coffee shop* ini tidak sekedar menjadi tempat untuk menikmati secangkir kopi, tetapi juga menawarkan pengalaman sosial dan gaya hidup yang sesuai dengan tren perkotaan yang sedang berkembang. Dalam industri *coffee shop* yang semakin kompetitif, keberhasilan sebuah merek tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuannya dalam menciptakan citra yang kuat di benak konsumen.

“Karena Kopi” berhasil membangun *brand*-nya sebagai tempat nongkrong eksklusif yang memiliki daya tarik bagi generasi muda, terutama mereka yang mengikuti tren budaya modern dan komunitas kreatif. Hal ini menjadikannya lebih dari sekedar tempat konsumsi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial berbasis komunitas yang memberikan nilai tambah bagi pelanggannya. Citra ini secara konsisten diperkuat melalui berbagai pendekatan komunikasi yang terencana, baik melalui media digital maupun aktivitas luring.

“Karena Kopi” berada di bawah naungan PT. Karena Satu Indonesia, sebuah perusahaan yang menaungi berbagai unit bisnis “Karena Kopi” di Jambi, termasuk Kopi Sumber Bahagia. Dengan dukungan ini, “Karena Kopi” mampu merancang dan menerapkan strategi yang cukup matang dalam membangun *brand awareness*, meskipun harus melewati perjalanan bisnis yang penuh tantangan dan perubahan situasional yang signifikan.

Sejak pertama kali beroperasi pada Juli 2020, “Karena Kopi” telah mengalami berbagai dinamika dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapinya adalah frekuensi relokasi tempat usaha, yang dapat memengaruhi stabilitas bisnis dan kesetiaan pelanggan. Namun, meskipun menghadapi perpindahan lokasi yang berulang kali, *coffee shop* ini tetap berhasil mempertahankan eksistensinya dan bahkan semakin berkembang, beradaptasi dengan cepat dan dinamis, yang dibuktikan dengan pembukaan cabang baru sebagai bagian dari ekspansi bisnisnya. Keberhasilannya tersebut dalam bertahan membuat penelitian ini menarik untuk dilakukan guna memahami lebih lanjut bagaimana strategi MPR yang diterapkan “Karena Kopi” dalam membangun kesadaran mereknya di kalangan masyarakat kota Jambi.

Awal mula hadir di tengah pandemi COVID-19, *Founder* “Karena Kopi” melihat peluang bisnis di saat banyak sektor usaha mengalami keterbatasan akibat kebijakan pembatasan sosial. Kondisi ini mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam hal menikmati kopi, yang sebelumnya identik dengan aktivitas di *coffee shop* menjadi lebih fleksibel dengan konsumsi di rumah. Melihat perubahan ini, “Karena Kopi” memulai usahanya dengan menjual kopi dalam bentuk botol, yang memungkinkan pelanggan tetap menikmati kopi berkualitas tanpa harus datang langsung ke kedai. Langkah ini menjadi strategi awal dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*), di mana produk mereka mulai dikenal dan diterima oleh pasar meskipun dalam kondisi pandemi yang penuh ketidakpastian.

Strategi pemasaran awal ini tidak hanya membantu “Karena Kopi” bertahan di tengah keterbatasan fisik dan sosial, tetapi juga menjadi fondasi utama dalam

memperkenalkan identitas merek kepada masyarakat Kota Jambi. Setelah melihat respons positif dari konsumen, pendiri “Karena Kopi” mengambil langkah lebih jauh dengan membuka kedai kopi kecil di area pekarangan rumahnya sendiri. Meskipun dengan fasilitas yang terbatas, kedai ini mulai menarik perhatian pelanggan, terutama mereka yang telah mengenal produk kopi botolan sebelumnya.

Dalam memasarkan produknya, “Karena Kopi” mengandalkan strategi *word of mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut) sebagai alat utama untuk membangun jaringan pelanggan yang lebih luas. *Word of mouth* adalah metode pemasaran yang bergantung pada pengalaman pelanggan dalam menyebarkan informasi mengenai produk atau layanan kepada orang lain. Teknik ini sangat efektif karena memberikan kesan autentik dan meningkatkan kepercayaan calon pelanggan terhadap *brand*. Dalam konteks “Karena Kopi”, kepuasan pelanggan terhadap cita rasa kopi, konsep kedai, serta pengalaman yang mereka dapatkan saat berkunjung menjadi faktor utama yang mendorong penyebaran informasi secara organik. Selain sebagai tempat untuk menikmati kopi, “Karena Kopi” juga berhasil menciptakan nilai tambah dalam bentuk eksklusivitas dan gengsi. Bagi pelanggan, mengunjungi “Karena Kopi” bukan hanya soal membeli kopi, tetapi juga menunjukkan eksistensi mereka dalam komunitas yang mengikuti perkembangan tren gaya hidup.

Seiring berjalannya waktu, strategi ini terbukti sangat efektif, di mana jumlah pengunjung semakin meningkat dari hari ke hari. Pelanggan yang datang tidak hanya menikmati kopi, tetapi juga membagikan pengalaman mereka melalui media sosial, yang semakin mempercepat penyebaran popularitas “Karena Kopi”. Kedai kecil yang awalnya beroperasi di pekarangan rumah pun semakin ramai, bahkan melebihi kapasitas yang tersedia, hingga akhirnya “Karena Kopi” menjadi salah satu *coffee shop* yang diperhitungkan di kalangan pecinta kopi lokal.

Keberhasilan ini terdorong juga oleh tren menikmati kopi di kedai kopi atau *coffee shop* yang tidak hanya menjamur di kota-kota besar, tetapi tren ini juga menjangkau kota-kota kecil, seperti kota Jambi yang berada di Provinsi Jambi menunjukkan bahwa kopi telah merambah semua kalangan masyarakat. Budaya minum kopi kini tidak hanya sekedar upaya untuk mengatasi rasa kantuk atau rutinitas minum di pagi hari, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Kedai kopi telah berubah menjadi tempat berkumpul, atau *cafe society*, yang berfungsi sebagai lokasi pertemuan kolega dan rekan kerja, serta menjadi tempat berlangsungnya berbagai aktivitas (Kristiyani & Suryani, 2021).

Kesuksesan ini tidak berlangsung lama, kepadatan pengunjung dan aktivitas di pekarangan rumah menyebabkan keluhan dari warga sekitar, yang merasa terganggu oleh keramaian dan kegiatan di kedai kopi tersebut. Hal ini berujung pada penutupan “Karena Kopi” di lokasi awal. Meskipun harus menghadapi tantangan besar, semangat *founder* “Karena Kopi” tidak surut. Pada bulan Desember 2020, “Karena Kopi” kembali membuka kedainya, kali ini di lokasi baru yang lebih strategis di Telanaipura, Kota Jambi. Reinkarnasi “Karena Kopi” di Telanaipura memberikan napas baru bagi bisnis ini. Tidak butuh waktu lama hingga popularitasnya semakin meningkat. Hanya dalam beberapa bulan, tepatnya pada Maret 2021, “Karena Kopi” memutuskan untuk relokasi kembali ke Lippo Mall, sebuah pusat perbelanjaan besar di Kota Jambi, pada relokasi ini “Karena Kopi” melakukan *re-branding* juga dengan wajah baru yaitu dengan logo yang baru. Di

Lippo Mall, “Karena Kopi” tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati secangkir kopi, tetapi juga bertransformasi menjadi pusat aktivitas sosial bagi anak muda di Kota Jambi.

“Karena Kopi” mulai menyelenggarakan berbagai *event* rutin yang menarik perhatian masyarakat, khususnya anak-anak muda. *Event* yang diselenggarakan tidak hanya menjadi daya tarik utama “Karena Kopi”, tetapi juga berhasil menciptakan loyalitas di kalangan pengunjung. Hal ini semakin mengukuhkan posisi “Karena Kopi” sebagai *coffee shop* yang *hits* di kalangan anak muda Jambi. Seiring berjalannya waktu, “Karena Kopi” mulai diidentikkan dengan gaya hidup generasi muda Jambi.

Pada bulan Agustus 2022, “Karena Kopi” kembali merelokasi tempat usahanya ke lokasi baru di Taman Jaksa, Sipin, yang merupakan area pusat Kota Jambi. Langkah ini sekaligus memperkuat posisinya sebagai salah satu *coffee shop* paling populer di kota tersebut. Bagi anak-anak “skena” dan para pecinta kopi di kota Jambi, “Karena Kopi” bukan hanya sekedar tempat untuk minum kopi, tetapi juga ruang untuk mengekspresikan diri dan berkumpul bersama teman-teman. Munculnya stereotip bahwa “Karena Kopi” adalah tempat “skena” yang membuat tempat ini semakin dikenal luas oleh masyarakat Kota Jambi. Dengan *tagline* “*The First 24 Hours Local Coffee Dealer in Town*” “Karena Kopi” menawarkan konsep yang berbeda dari *coffee shop* lainnya, yaitu menyediakan kopi lokal yang bisa dinikmati kapan saja, dan membangun *prestige* atau gengsi yang menjadi daya tarik utama bagi anak-anak muda, khususnya di tengah tren “skena”.

Kata “skena” sendiri muncul sebagai sebuah tren *lifestyle* pada kalangan generasi muda, yang mana istilah “skena” tersebut awal mulanya merupakan *slang words* dalam bahasa Indonesia yang menyerap dari makna suasana dalam kata *scene* yang merujuk pada suasana dalam suatu perkumpulan (Kevlana, 2023). Terlepas dari pemahaman *original* “skena” yang sudah muncul di masa silam, kini kata “skena” mengalami ekspansi makna menuju pemahaman yang sesungguhnya tidak masuk dalam pemaknaan “skena” yang lama. Pada akhir tahun 2022, istilah “skena” menjadi lebih dikenal sebagai akronim dari sua, cengkerama, dan kelana, atau lebih tepatnya merujuk pada kelompok individu hipster, keren, gaul, dengan kecenderungan tampil menonjol mengikuti tren arus utama khususnya dalam aspek gaya hidup dan fesyen (Helen, 2023).

Selanjutnya, “Karena Kopi” terus menunjukkan ambisinya dalam mengembangkan bisnis. Pada Maret 2024, “Karena Kopi” melangkah lebih jauh dengan membuka cabang *flagship*-nya di Jambi *Business Center* (JBC). Langkah ini menandai ekspansi signifikan dalam bisnis “Karena Kopi”, yang kini tidak hanya berfokus pada satu lokasi tetapi mulai menjangkau pasar yang lebih luas. Kehadiran cabang *flagship* di JBC bukan sekedar cabang biasa, tetapi menjadi simbol dari pertumbuhan “Karena Kopi” sebagai merek lokal yang berhasil memanfaatkan peluang untuk bersaing di pasar yang lebih besar. Secara keseluruhan, perjalanan “Karena Kopi” dari awal berdiri hingga membuka cabang *flagship* di JBC mencerminkan bagaimana sebuah bisnis lokal dapat tumbuh dan berkembang melalui strategi yang tepat, inovasi yang berkelanjutan, dan pemahaman mendalam tentang pasar.

Meningkatnya popularitas “Karena Kopi” sejalan dengan meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia yang signifikan dari tahun ke tahun. Kopi tidak hanya menjadi minuman sehari-hari, tetapi juga telah bertransformasi menjadi bagian dari

gaya hidup masyarakat modern. Menurut data yang dipublikasikan oleh USDA (*United States Department of Agriculture*), konsumsi kopi di Indonesia diperkirakan akan meningkat menjadi 4,79 juta kantong kopi pada tahun 2023/2024, dengan terus meningkatnya permintaan terhadap kopi dan bertambahnya gerai-gerai kopi atau *coffee shop* di berbagai daerah.

Konsumsi Kopi Indonesia]



Gambar 1.1 Konsumsi Kopi di Indonesia
(Sumber: *United States Department of Agriculture*)

Pada data di atas terlihat bahwa konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat beberapa tahun terakhir, faktor dari peningkatan konsumsi kopi ini adalah berkembangnya tren nongkrong di kafe atau *coffee shop* yang menawarkan suasana nyaman dan *instagramable* yang menarik berbagai kalangan terutama pada kalangan generasi muda. Berdasarkan laporan *National Coffee Association United States* tahun 2011, terjadi peningkatan konsumsi kopi harian di kalangan remaja berusia 18-24 tahun, hal ini dilatarbelakangi oleh daya tarik dari *coffee shop* itu sendiri yang menjadi tempat untuk merelaksasikan diri, berkumpul bersama teman, tak jarang pula akses WI-FI yang diberikan menjadi motivasi yang mendorong untuk minum kopi di *coffee shop* (Nurikhsan *et al.*, 2019).

Dengan peluang bisnis yang semakin terbuka lebar, daya saing antar pengelola bisnis kopi juga semakin meningkat. Setiap pengelola berupaya untuk memenangkan pasar melalui berbagai strategi, baik dari segi kualitas produk, pelayanan, maupun inovasi konsep kedai kopi mereka. Persaingan yang semakin ketat mendorong pengelola *coffee shop* untuk berpikir kreatif dan inovatif dalam mengelola bisnis mereka agar dapat terus bersaing dan tetap relevan di mata konsumen. Tidak jarang, *coffee shop* berusaha untuk membedakan diri dari kompetitor dengan menawarkan konsep yang unik, produk kopi yang berbeda, atau program promosi yang menarik. PR yang bertindak sebagai jembatan antara *coffee shop* dan konsumennya harus memikirkan strategi komunikasi yang dirancang secara strategis.

Jefkins dan Yadin (2014) mengemukakan bahwa, *Public Relations* adalah segala bentuk komunikasi yang terencana, baik internal maupun eksternal, yang bertujuan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu berdasarkan pemahaman timbal balik. Menurut Cutlip, tujuan utama PR adalah memengaruhi perilaku individu atau kelompok saat mereka berinteraksi satu sama lain, melalui dialog dan komunikasi yang berkelanjutan (Karimah *et al.*, 2023). Secara umum, *Public Relations* berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan publiknya, baik publik internal maupun eksternal. Selain itu, PR juga bertindak sebagai komunikator atau garda terdepan perusahaan, di mana mereka harus mampu menjadi pihak pertama yang berinteraksi

dengan publik. Selain sebagai penghubung, PR juga mendukung fungsi manajemen perusahaan serta berkontribusi dalam membangun citra perusahaan.

Era globalisasi saat ini, perusahaan menghadapi tantangan baru karena harus memperluas pasar di tengah persaingan yang semakin ketat. Merek memiliki peran krusial sebagai pembeda antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau organisasi dengan produk dari pesaingnya (Shimp, 2000). Ke depan, persaingan dalam pemasaran cenderung berfokus pada dominasi merek, di mana merek menjadi faktor utama dalam memenangkan persaingan (Rangkuti, 2004). Oleh karena itu, jika dikelola dan dikembangkan dengan baik, merek dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan atau organisasi serta membedakannya dari para pesaing. (Rangkuti, 2002). Dalam upaya membentuk citra yang positif, diperlukan adanya *brand awareness* atau kesadaran merek yang kuat (Luthfiyyah & Firdaus, 2017).

Pada bisnis kopi yang sedang berkembang pesat di Indonesia, penggunaan strategi PR dalam konteks pemasaran menjadi semakin relevan. Salah satu contohnya adalah bagaimana *Marketing Public Relations* digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek dan mengarahkan perhatian konsumen pada produk tertentu. Strategi *Marketing Public Relations (MPR)*, yaitu sinergi antara kegiatan pemasaran dan hubungan masyarakat yang bertujuan untuk menciptakan persepsi positif serta membangun reputasi merek di benak konsumen (Hadianti & Setyanto, 2022).

Marketing Public Relations tidak hanya berfungsi untuk menyebarkan informasi produk tetapi juga menciptakan citra positif melalui berbagai aktivitas yang melibatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Kopi yang menjadi salah satu sektor bisnis yang sedang naik daun di Indonesia telah menarik minat banyak pengusaha bisnis kopi memberikan berbagai peluang, namun juga menghadirkan tantangan tersendiri dalam membangun *brand awareness* atau kesadaran merek pada masyarakat. *Marketing Public Relations* merupakan langkah solutif yang dilakukan pengusaha kedai kopi tersebut dalam membangun reputasi merek pada benak konsumen di tengah tren menikmati kopi di *coffee shop* kini.

Membangun dan mempertahankan *brand awareness* menjadi tantangan utama bagi *coffee shop*. *Brand awareness* merupakan langkah awal yang sangat penting dalam siklus pemasaran, karena merek yang mudah diingat akan cenderung menjadi pilihan pertama konsumen saat mereka membutuhkan produk atau layanan tertentu. Aaker (2013) menyebutkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Dalam industri ini, kesadaran merek bukan hanya tentang seberapa banyak konsumen mengenal sebuah produk, tetapi juga sejauh mana mereka mengingat dan memilih produk tersebut di tengah berbagai pilihan lainnya. Duriyanto *et al.* (2004) menambahkan bahwa *brand awareness* merupakan salah satu tujuan utama dalam komunikasi dalam setiap strategi promosi. Dengan membangun kesadaran tersebut, pemasar mengharapkan bahwa setiap kali muncul kebutuhan dalam suatu kategori, merek tersebut akan mudah diingat dan dipertimbangkan di masa mendatang.

Meningkatnya daya saing antar pelaku bisnis *coffee shop* sebagai dampak dari tingginya konsumsi kopi di Indonesia menjadi tantangan besar bagi *coffee shop* lokal. Selain menghadapi daya saing antar *coffee shop*, “Karena Kopi” sering mengalami berbagai tantangan bisnis seperti perpindahan lokasi berulang yang

membuat “Karena Kopi” ini harus memikirkan berbagai strategi yang dilakukan untuk tetap menjaga mereknya agar *coffee shop* ini tetap ramai dikunjungi dengan menanamkan kesadaran merek dalam benak masyarakat Kota Jambi. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai Strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh “Karena Kopi” dalam membangun *Brand Awareness* pada masyarakat lokal Kota Jambi, dengan tujuan agar strategi yang dilakukan “Karena Kopi” ini dapat diimplementasikan oleh pebisnis *coffee shop* lain yang baru memulai bisnis.

Penelitian ini akan memberikan kebaruan (*novelty*) dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian oleh Topan & Wideasanty (2022) meneliti strategi MPR pada *brand* ritel teknologi nasional Urban Republic, yang menekankan strategi *soft selling* untuk banyak merek. Sementara penelitian ini berfokus pada adaptasi strategi MPR pada satu *brand* lokal (Karena Kopi) yang menghadapi tantangan relokasi berulang. Penelitian oleh Chayadi *et al.* (2021) mengkaji Kopi Kenangan dengan sumber daya besar sebagai *franchise* nasional, sementara penelitian ini menyoroti perjuangan dan strategi dari *coffee shop* lokal independen. Penelitian Prasanty & Sumarni (2023) mengkaji Senayan Golf Club dengan pendekatan edukatif pada segmen kelas atas di Jakarta, berbeda dengan penelitian ini yang membahas *brand awareness* di kalangan anak muda “skena” di kota daerah. Penelitian Karimah *et al.* (2023) berfokus pada digitalisasi “Koppi Asia” sebagai *franchise* di Palembang, sedangkan “Karena Kopi” bermula dari usaha kopi botolan di masa pandemi dan mengandalkan *word of mouth* serta aktivasi komunitas. Terakhir, penelitian Hadiani dan Setyanto (2022) meneliti strategi PR *co-working space* milik anak BUMN dengan teori P.E.N.C.I.L.S, berbeda dengan fokus penelitian ini yang menelaah strategi *push*, *pull*, dan *pass* dari Ruslan dalam konteks *coffee shop* lokal yang berkembang secara organik di luar kota besar. Oleh karena itu, penelitian ini menghadirkan sudut pandang baru mengenai strategi *Marketing Public Relations* dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*), khususnya pada bisnis kopi lokal yang tidak hanya menghadapi persaingan ketat, tetapi juga tantangan unik yang berupa relokasi usaha yang berulang di kota Jambi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka terbentuklah rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana strategi *Marketing Public Relations* yang diterapkan oleh “Karena Kopi” dalam membangun kesadaran merek di kalangan masyarakat Kota Jambi.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk menganalisis strategi *Marketing Public Relations* yang diterapkan oleh “Karena Kopi” dalam membangun kesadaran merek di kalangan masyarakat Kota Jambi.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan terdapat manfaat bagi penulis maupun pembaca terkait bagaimana “Karena Kopi” membangun kesadaran merek pada masyarakat Kota Jambi tersebut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan pemikiran sebagai ilmu pengetahuan khususnya kajian pada bidang Hubungan Masyarakat bagi mahasiswa.
2. Diharapkan dapat melengkapi pengetahuan mengenai *Marketing Public Relations* dalam membangun kesadaran merek, serta dapat dijadikan bahan informasi kepada lembaga penelitian maupun lembaga yang mempunyai masalah serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis maupun pembaca penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi serta menambah wawasan pengetahuan pada bidang komunikasi khususnya mengenai *Marketing Public Relations*.
2. Bagi penulis maupun pembaca diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberi masukan kepada para praktisi *Marketing Public Relations* dalam membangun kesadaran merek pada masyarakat di tengah persaingan *coffee shop* saat ini.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Marketing Public Relations*

2.1.1 *Strategi Marketing Public Relations*

Strategi *Marketing Public Relations* menurut Ruslan dalam Biantoro *et al.*, (2023) terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu *Push Strategy*, *Pull Strategy*, dan *Pass Strategy*:

1. *Push Strategy*: Strategi ini menekankan pengembangan kekuatan untuk mendorong penjualan dengan memperluas jangkauan pasar. Dalam strategi ini, pemasar menggunakan berbagai cara promosi untuk memastikan merek atau produk yang dikelola sampai kepada pelanggan.
2. *Pull Strategy*: Tahapan ini berfokus pada menciptakan daya tarik yang mampu mendorong keberhasilan pemasaran dengan membuat pelanggan datang langsung kepada merek. Teknik yang sering digunakan meliputi promosi melalui media massa, dengan memberikan informasi dengan metode komunikasi yang interaktif, dan penyelenggaraan *event*.
3. *Pass Strategy*: Strategi ini bertujuan untuk memengaruhi dan membentuk opini publik yang positif. Pelaksanaannya dilakukan melalui kolaborasi dengan tokoh masyarakat atau aktivis, program tanggung jawab sosial, *support* acara, serta *sponsorship*.

2.1.2 *Definisi Marketing Public Relations*

Menurut Ruslan (2012), *Marketing Public Relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan terhadap citra merek (*brand image*) terhadap suatu produk tertentu.

Pada Harris dan Wallen (2006), menjelaskan definisi dari *marketing public relations* sebagai berikut:

“Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchases and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their product with needs, concern of customer”.

Thomas dalam Ruslan (2007) berpendapat bahwa *Marketing Public Relations* adalah proses merencanakan dan mengevaluasi program-program yang mendorong peningkatan penjualan dan kepuasan konsumen. Hal ini dilakukan melalui komunikasi informasi yang dapat dipercaya serta penciptaan kesan yang mengaitkan perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen.

Menurut Maryam (2017), *Marketing Public Relations* adalah gabungan antara strategi pemasaran dan aktivitas *public relations* dalam menjalankan program kerja guna mencapai kepuasan konsumen. Proses ini mencakup pengelolaan hubungan antara penjualan dan pelanggan dari sebuah organisasi. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan menyampaikan informasi yang menjembatani perusahaan, produk, dan konsumen. Selain itu, upaya ini juga bisa dilakukan dengan menciptakan kesan yang menyelaraskan perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, serta kepentingan konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *marketing public relations* adalah kombinasi antara pelaksanaan program kerja *public relations* dan strategi pemasaran. Tujuannya adalah untuk memperluas jangkauan pemasaran demi tercapainya kepuasan konsumen. Implementasinya melibatkan penyampaian informasi yang menghubungkan perusahaan, produk, dan konsumen melalui perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi program. Proses ini bertujuan untuk meningkatkan minat beli dan kepuasan konsumen melalui informasi dan kesan yang meyakinkan.

2.1.3 Peran *Marketing Public Relations*

Menurut Kotler *dalam* Ruslan (2012), peran *marketing public relations* dalam mencapai tujuan organisasi secara garis besar meliputi beberapa hal:

- a. Meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang baru diluncurkan.
- b. Membina kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat produk yang ditawarkan atau digunakan.
- c. Membangkitkan antusiasme dengan menyebarkan artikel sponsor mengenai manfaat dan kegunaan produk.
- d. Mengurangi biaya promosi iklan, baik di media cetak maupun elektronik, untuk mencapai efisiensi biaya.
- e. Berkomitmen untuk meningkatkan layanan kepada konsumen, termasuk menangani keluhan demi kepuasan pelanggan.
- f. Mendukung kampanye peluncuran produk baru sekaligus merencanakan perubahan posisi untuk produk lama.
- g. Secara berkelanjutan menginformasikan aktivitas dan program yang menunjukkan kepedulian sosial dan lingkungan melalui media *public relations*, guna memperoleh publikasi positif di mata masyarakat.
- h. Memelihara dan memperkuat citra perusahaan atau produk, baik dari segi kualitas maupun kuantitas layanan yang diberikan kepada konsumen.
- i. Bertindak proaktif dalam menghadapi kemungkinan munculnya isu negatif di masa mendatang.

2.1.4 Tujuan *Marketing Public Relations*

Menurut Ruslan *dalam* Maryam (2017), adapun tujuan *Marketing Public Relations* yaitu sebagai berikut:

- a. Mengembangkan citra positif perusahaan di mata publik eksternal atau masyarakat luas untuk mencapai pemahaman bersama antara kedua belah pihak.
- b. Membangun hubungan positif antara karyawan dan pimpinan sehingga terbentuk budaya perusahaan yang mengutamakan disiplin, motivasi kerja, profesionalisme tinggi, serta rasa memiliki terhadap perusahaan.
- c. Mendorong terciptanya saling pengertian antara perusahaan dan publik sasaran.

2.2 Kesadaran Merek

Menurut Sundjoto (Dharma & Sukaatmadja, 2015) kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan seorang konsumen dalam mengetahui dan mengingat kembali pada suatu merek yang diingat merupakan bagian dari produk

tertentu. Selain itu, dengan adanya kesadaran merek dalam suatu merek, maka merek tersebut akan memiliki citra yang positif (Dharma & Sukaatmadja, 2015).

Menurut Durianto (Wahid & Puspita, 2017), kesadaran merek adalah kemampuan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek dalam suatu kategori produk tertentu. Terdapat empat tingkatan kesadaran merek dalam proses pengembangan perusahaan, yaitu:

1. *Top of Mind*: Merek pertama yang muncul di benak konsumen, yang menjadi merek utama di antara berbagai merek lain.
2. *Brand Recall*: Kemampuan konsumen mengingat merek tanpa bantuan eksternal (*unaided recall*).
3. *Brand Recognition*: Tingkat di mana konsumen mengenali identitas merek setelah diberikan pengingat tambahan (*aided recall*).
4. *Unaware of Brand*: Level terendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen sama sekali tidak mengetahui merek tersebut.

Kesadaran merek merupakan elemen krusial bagi pelaku usaha dalam mempertahankan eksistensi merek mereka di pasar. Konsep ini merujuk pada kemampuan konsumen dalam mengenali serta mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek di kalangan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka mempertimbangkan merek tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian Aaker *dalam* Prasanty & Sumarni (2023).

Menurut Durianto *dalam* Firmansyah (2019), kesadaran merek mengacu pada kesanggupan konsumen atau calon pembeli dalam mengingat maupun mengenali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Dengan kata lain, *brand awareness* menunjukkan sejauh mana suatu merek muncul dalam benak konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu, serta kemudahan dalam mengingat merek tersebut.

Selain itu, kesadaran merek merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas merek (*brand equity*). Untuk membangun ekuitas merek yang positif di mata konsumen, diperlukan tahapan pengalaman terhadap merek (*brand experience*). Dalam hal ini, kesadaran merek menjadi tahap awal dalam proses *brand experience* karena merupakan bagian dari *brand knowledge* atau pengetahuan terhadap merek (Shimp, 2017).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek menjadi salah satu tujuan utama dalam komunikasi pemasaran. Merek dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi akan lebih mudah diingat oleh konsumen setiap kali muncul kebutuhan terhadap kategori produk tertentu, sehingga meningkatkan kemungkinan merek tersebut dipilih dalam keputusan pembelian.

2.3 Karena Kopi

“Karena Kopi” adalah sebuah *coffee shop* lokal *non-franchise* yang beroperasi di Kota Jambi di bawah naungan PT. Karena Satu Indonesia, yang juga menaungi Kopi Sumber Bahagia. Sebelum mencapai popularitasnya saat ini, “Karena Kopi” menempuh perjalanan bisnis yang unik dan dinamis. Awalnya, bisnis ini memulai operasionalnya dengan menjual kopi botolan sebagai strategi awal untuk memperkenalkan mereknya ke pasar. Setelah mendapatkan respons

positif dari konsumen, “Karena Kopi” secara resmi membuka kedainya pada Juli 2020.

Sebagai *coffee shop* yang mengusung konsep inovatif, “Karena Kopi” menghadirkan *tagline* "*The First 24 Hours Local Coffee Dealer in Town*" yang mencerminkan komitmennya dalam menyediakan kopi lokal yang dapat dinikmati kapan saja, selama 24 jam penuh. Berbeda dengan *coffee shop* lainnya, “Karena Kopi” tidak hanya menawarkan produk kopi berkualitas, tetapi juga membangun citra sebagai simbol gaya hidup modern yang berorientasi pada prestise dan eksklusivitas. Konsep ini menjadi daya tarik utama bagi anak-anak muda, khususnya di tengah berkembangnya tren budaya "skena" yang semakin populer. Dengan menggabungkan aspek komunitas, ruang ekspresi, dan pengalaman sosial, “Karena Kopi” telah berhasil memosisikan dirinya sebagai salah satu *coffee shop* paling diminati di Kota Jambi.

2.4 Public Relations (Humas)

Public Relations (Humas) merupakan cabang dari ilmu komunikasi yang bersifat praktis, di mana penerapannya digunakan oleh organisasi atau perusahaan dalam menjalankan fungsi manajemen. Seiring waktu, konsep humas mengalami perkembangan, dari model awal yang bersifat tertutup, terbatas, dan hanya berfokus pada publik eksternal, menuju konsep modern yang lebih terbuka, luas, serta mencakup baik publik eksternal maupun internal (Silviani, 2020).

Para ahli memiliki berbagai definisi mengenai *Public Relations*. Cutlip, Center, dan Broom dalam Ali (2017) mendefinisikan *Public Relations* sebagai suatu fungsi manajemen yang bertujuan untuk mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan serta prosedur individu atau organisasi yang berkaitan dengan kepentingan publik, serta merancang dan melaksanakan program yang bertujuan memperoleh pemahaman serta penerimaan dari publik. Sementara itu, Jefkins dalam Silviani (2020) menjelaskan bahwa *Public Relations* mencakup seluruh bentuk komunikasi yang terencana, baik yang bersifat internal maupun eksternal, antara suatu organisasi dan publiknya, dengan tujuan mencapai pemahaman bersama demi kepentingan tertentu. Selain itu, Keegan dalam Silviani (2020) mendefinisikan *Public Relations* sebagai fungsi atau departemen yang bertanggung jawab dalam mengevaluasi opini serta sikap publik terhadap produk dan merek suatu organisasi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Humas atau *Public Relations* merupakan bidang ilmu yang mengaplikasikan prinsip-prinsip komunikasi dalam suatu organisasi atau perusahaan untuk menjalankan fungsi manajemen. *Public Relations* berperan dalam mengevaluasi opini publik, merancang serta melaksanakan program strategis guna memperoleh pemahaman dan dukungan dari masyarakat, serta bertanggung jawab terhadap persepsi publik terhadap produk dan merek suatu organisasi.

2.4.1 Fungsi Humas

Menurut Bernays dalam Ruslan (2012), fungsi utama Humas adalah memberikan informasi kepada publik, melakukan persuasi untuk memengaruhi sikap serta tindakan masyarakat, serta menyelaraskan sikap dan perilaku suatu lembaga agar sesuai dengan ekspektasi publik.

Sementara itu, Cutlip & Center *dalam* Ruslan (2012) mengemukakan bahwa fungsi Humas mencakup beberapa aspek utama, yaitu:

1. Mendukung kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membangun dan menjaga hubungan yang harmonis antara organisasi dan publik yang menjadi target komunikasi.
3. Mengidentifikasi serta memahami opini, persepsi, dan respons masyarakat terhadap organisasi maupun sebaliknya.
4. Memfasilitasi kebutuhan publik serta memberikan masukan kepada manajemen guna mencapai manfaat bersama.
5. Mewujudkan komunikasi dua arah yang efektif dengan mengelola aliran informasi, publikasi, serta pesan dari organisasi kepada publik maupun sebaliknya, demi membentuk citra positif bagi kedua belah pihak.

2.4.2 Tugas Humas

Kegiatan *Public Relations* bertujuan untuk memengaruhi opini, sikap, dan perilaku publik dengan cara membangun pemahaman serta penerimaan yang positif dari masyarakat. Sebagai bagian dari pelayanan kepada publik, *Public Relations* harus mengutamakan kepentingan masyarakat secara luas dengan menjunjung tinggi moral serta norma yang baik agar tercipta komunikasi yang harmonis dalam lingkungan sosial (Silviani, 2020).

Menurut Silviani (2020), *Public Relations* memiliki beberapa tujuan utama, yaitu:

1. Membangun *goodwill* (itikad baik).
2. Meningkatkan kepercayaan publik.
3. Mewujudkan saling pengertian.
4. Membentuk citra positif di mata masyarakat.

Sementara itu, Edward et al. *dalam* Silviani (2020) mengelompokkan tujuan *Public Relations* ke dalam dua aspek utama. Pertama, secara positif, *Public Relations* berupaya memperoleh serta meningkatkan reputasi dan kepercayaan terhadap organisasi atau perusahaan. Kedua, dalam aspek defensif, *Public Relations* berfungsi untuk melindungi organisasi dari opini publik yang bersifat negatif, terutama ketika terjadi kesalahpahaman yang tidak berdasar. Dengan demikian, fungsi ini juga berperan sebagai mekanisme perlindungan atau pertahanan bagi organisasi.

2.5 Komunikasi

Manusia secara alami selalu terlibat dalam komunikasi dan tidak dapat menghindarinya. Sebagai makhluk sosial, manusia bergantung pada interaksi dengan orang lain, dan tanpa komunikasi, kehidupan sosialnya akan mengalami hambatan. Esensi dari komunikasi terletak pada prosesnya, yakni sebagai aktivitas yang menghubungkan pengirim dan penerima pesan tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Melampaui ruang berarti komunikasi dapat terjadi meskipun individu berada di lokasi yang berbeda, sementara melampaui waktu menunjukkan bahwa seseorang tetap dapat berkomunikasi meskipun terdapat perbedaan waktu antara pengirim dan penerima pesan (Dyatmika, 2021).

2.5.1 Unsur-unsur Komunikasi

Mulyana (2013) menjelaskan bahwa dalam proses komunikasi terdapat beberapa elemen penting yang saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan utuh. Jika salah satu elemen ini tidak ada, maka komunikasi tidak dapat berlangsung. Berikut adalah elemen-elemen komunikasi tersebut:

1. **Komunikator**
Komunikator adalah pihak yang memulai komunikasi, baik itu individu, kelompok, organisasi, perusahaan, maupun negara. Dalam menyampaikan pesan, komunikator harus mengubah pemikiran atau perasaannya menjadi simbol-simbol verbal maupun nonverbal agar dapat dipahami oleh penerima pesan.
2. **Pesan**
Pesan merupakan rangkaian simbol verbal atau nonverbal yang mencerminkan perasaan, nilai, ide, atau maksud yang ingin disampaikan oleh komunikator. Proses penyampaian pesan melibatkan beberapa aspek penting, seperti isi pesan, kejelasan, bahasa yang digunakan, serta struktur penyampaiannya.
3. **Saluran atau Media**
Saluran atau media berfungsi sebagai perantara dalam penyampaian pesan dari komunikator ke penerima. Media ini dapat berupa bentuk komunikasi lisan, tulisan, maupun simbol nonverbal yang mendukung penyampaian pesan.
4. **Penerima**
Penerima adalah individu atau kelompok yang menerima dan menafsirkan pesan dari komunikator. Mereka menerjemahkan simbol-simbol verbal maupun nonverbal yang diterima menjadi suatu gagasan yang dapat mereka pahami.
5. **Efek**
Efek merupakan dampak yang timbul setelah pesan diterima oleh penerima. Dampak ini dapat berupa perubahan dalam pengetahuan, hiburan, sikap, keyakinan, atau perilaku seseorang setelah menerima pesan yang disampaikan.

2.6 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan elemen penting dalam menyampaikan pesan-pesan bisnis. Perkembangan dan kemajuan teknologi komunikasi memiliki dampak signifikan terhadap pola interaksi dalam dunia bisnis. Realitas ini menunjukkan betapa pentingnya penerapan komunikasi yang efektif dalam lingkungan bisnis. Kemampuan berkomunikasi menjadi keterampilan mendasar yang wajib dimiliki oleh setiap pelaku usaha, karena kemampuan tersebut sangat berperan dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan atau konsumen (Hermawati, 2023). Menurut Rizky & Setiawati (2020), komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai aktivitas di mana perusahaan berkomunikasi untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggannya.

Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk mencapai hasil yang diinginkan dari suatu produk. Dalam kegiatan pemasaran, komunikasi menjadi elemen penting untuk memastikan strategi yang direncanakan dapat tercapai sesuai harapan. Oleh karena itu, komunikasi yang efektif sangat dibutuhkan agar proses pemasaran dapat

berjalan dengan lancar. Rizky & Setiawati (2020) menambahkan bahwa komunikasi pemasaran secara dasar dapat didefinisikan sebagai proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan berbagai lapisan masyarakat. Aktivitas ini mencakup promosi yang dilakukan organisasi terkait produk atau layanan yang ditawarkan, dengan tujuan menyampaikan makna dan pesan yang mendukung kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran ini bertujuan mempengaruhi pemikiran serta persepsi konsumen terhadap produk atau layanan tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2007), komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. Komunikasi pemasaran yang efektif akan memastikan pesan atau informasi tentang produk atau jasa dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Hal ini bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian atau penggunaan jasa, bahkan hingga menciptakan loyalitas dengan melakukannya secara berulang. Proses komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan proses penyampaian pesan dari sumber kepada penerima melalui media tertentu (Mardiana, 2013). Di Indonesia, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) memiliki pengaruh yang sangat kuat. Metode ini terbukti lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya untuk barang konsumsi dan perlengkapan rumah tangga. Berdasarkan penelitian Suryani (2008), komunikasi dari mulut ke mulut diketahui dua kali lebih efektif dibandingkan iklan radio, empat kali lebih efektif dibandingkan penjualan pribadi, dan tujuh kali lebih efektif dibandingkan iklan di majalah atau koran.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian Topan dan Widiastanty (2022) yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* Urban Republic dalam Membangun *Brand Awareness*” menemukan bahwa bahwa Urban Republic merupakan *brand retail* yang menaungi banyak *brand*. Maka dari, itu strategi yang digunakan *public relations* beragam dan fleksibel agar dapat digunakan pada semua *brand* yang dinaungi. Urban Republic mengkomunikasikan strategi *marketing public relations* melalui komunikasi *soft selling*, yaitu dengan *press release*, *press conference*, dan *launching event* dari *brand* yang dinaungi. Persamaan yang ditemukan pada penelitian ini terletak pada penggunaan teori yang sama yakni *Three Ways Strategy* dari Ruslan (*push*, *pull*, dan *pass*). Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan konteks industrinya yakni penelitian Urban Republic meneliti ritel elektronik berskala nasional dan lebih menekankan strategi komunikasi *soft selling* melalui media dan komunitas teknologi.

Penelitian Chayadi *et al.* (2021) yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* Kopi Kenangan dalam Membangun *Brand Awareness*” menunjukkan bahwa *Marketing public relations* Kopi Kenangan ingin menanamkan *mindset* “*Affordable with High Quality Coffee*” ke dalam benak konsumen dengan menggunakan strategi MPR. Strategi ini mencakup analisis *7 step Strategic Planning Proses* yang menghasilkan *partnership*, *bundling* dan *marketing campaign* strategi yang dilakukan oleh Kopi Kenangan cukup berhasil dalam menanamkan *brand awareness*. Persamaan pada penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang sama-sama meneliti mengenai strategi *Marketing Public Relations*

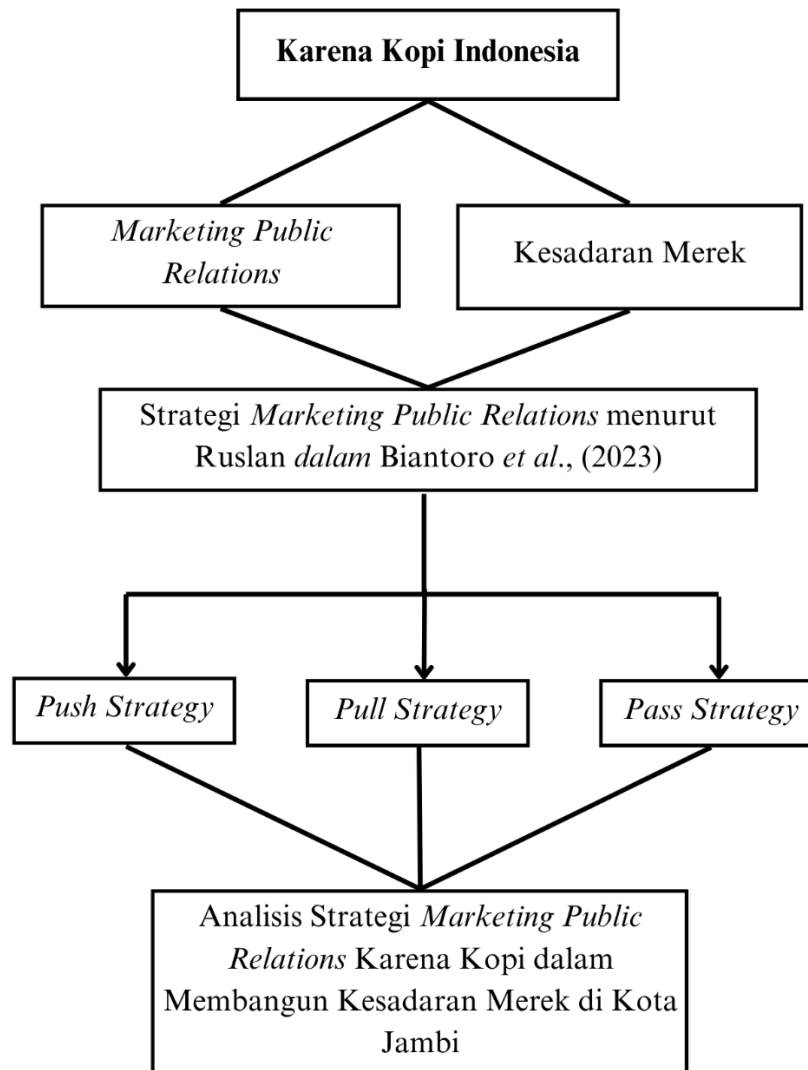
dalam membangun *brand awareness* pada *coffee shop*. Perbedaannya terletak pada objek dan konteks yang mana penelitian ini meneliti *brand franchise* berskala nasional yaitu Kopi Kenangan yang memiliki sumber daya besar dan strategi *Marketing Public Relations* yang menggunakan pendekatan Whalen's 7 step *Strategic Planning Process*.

Penelitian Prasanty dan Sumarni (2023) yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* Senayan Golf Club dalam membangun *Brand Awareness*” menunjukkan bahwa strategi yang digunakan *Marketing Public Relations* dalam membangun *Brand Awareness* Senayan Golf Club yaitu *push* (mendorong) melalui publikasi dan promosi melalui media sosial. Strategi kedua *pull* (menarik) yaitu dengan membuat konten-konten edukasi maupun *video-video* tutorial yang menarik dan *relate* bagi pecinta Golf. Strategi ketiga *pass* (memengaruhi) yaitu dengan membangun citra yang baik, membuat *event* dan *tournament*, serta bekerja sama dengan *third party* maupun *sponsorship*. Persamaan pada penelitian ini terletak pada penerapan teori *three ways strategy* (*push, pull, pass*) untuk menganalisis strategi *Marketing Public Relations* dalam membangun *brand awareness*. Perbedaannya terletak pada objek dan konteks usaha, yang mana pada penelitian ini berfokus pada bisnis golf eksklusif di Jakarta dengan segmentasi pasar kelas menengah atas dan pendekatan edukatif melalui konten tutorial.

Penelitian Karimah *et al.* (2023) yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* Koppi Asia dalam Membangun *Brand Awareness*”. Menemukan bahwa “Koppi Asia” cukup berhasil dalam menanamkan *brand awareness* kepada konsumen. “Koppi Asia” sebagai *brand* kopi mampu berkembang dan bersaing dengan *brand* lainnya. Persamaan pada penelitian ini terletak pada teori *Marketing Public Relations* menurut Ruslan, yang mencakup strategi *push, pull, dan pass*, lalu pada fokus utamanya juga penelitian adalah pada strategi MPR *coffee shop* dalam membangun *brand awareness* di tengah persaingan industri kopi yang ketat. Perbedaannya terletak pada objek dan konteks penelitian yang mana objek penelitian ini ialah “Koppi Asia” yang merupakan *coffee shop franchise* dan juga penelitiannya dilakukan di Palembang, lalu pada penelitian ini lebih menekankan aspek digitalisasi seperti pemanfaatan aplikasi pemesanan kopi dan lebih berpusat pada media sosial.

Penelitian Hadianti dan Setyanto (2022) yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* Gaspac dalam Membangun *Brand Awareness* di Era Pandemi” menemukan bahwa *Public relations* dan *marketing* Gaspac *Co-working Space* menerapkan strategi untuk membangun *brand awareness* yang diprakarsai oleh Thomas L. Harris yang disebut teori bauran *public relations* yaitu P.E.N.C.I.L.S yang terdiri dari *Publicity, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying Negotiation, dan Social Responsibility*. Persamaan pada penelitian ini terletak pada fokus penelitian yakni mengenai strategi *Marketing Public Relations* dalam membangun *brand awareness*. Perbedaannya terletak pada teori yang digunakan dan juga objek penelitian, yang mana pada penelitian ini menggunakan teori P.E.N.C.I.L.S lalu objek penelitian ini ialah Gaspac yang merupakan *co-working space* di Jakarta yang menasar pada pelaku *startup* dan komunitas profesional

2.8 Alur Berpikir



Gambar 2.1 Alur Berpikir

2.9 Definisi Konsep

1. “Karena Kopi” Indonesia

“Karena Kopi” Indonesia merupakan salah satu kedai kopi di kota Jambi yang berdiri pada bulan Juli 2020 di bawah naungan PT. Karena Satu Indonesia. “Karena Kopi” dikenal oleh masyarakat Jambi sebagai tempat berkumpulnya generasi muda yang mengusung konsep Paduan antara tempat kopi dengan gaya hidup modern, tidak hanya menawarkan produk berkualitas tetapi juga membangun citra “gengsi” yang membuatnya menjadi simbol identitas sosial di kalangan anak muda kota Jambi.

2. *Marketing Public Relations*

Marketing Public Relations “Karena Kopi” adalah strategi jangka panjang yang memadukan pemasaran dan hubungan masyarakat untuk membangun *brand awareness* di Jambi, menjual kopi sekaligus "gengsi" dan

pengalaman sebagai simbol gaya hidup anak muda, sehingga tetap diminati meski menghadapi persaingan dan relokasi.

3. Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) “Karena Kopi” adalah kemampuan konsumen mengenali dan mengingatnya sebagai pilihan utama di Jambi, dibangun melalui identitas merek yang kuat, promosi menarik, dan keterlibatan aktif dengan komunitas.

4. Strategi *Marketing Public Relations* menurut Ruslan dalam Biantoro *et al.*, (2023)

Berdasarkan pendekatan Ruslan, strategi *Marketing Public Relations* “Karena Kopi” mencakup tiga komponen utama, yaitu *Push Strategy*, *Pull Strategy*, dan *Pass Strategy*, yang berfungsi sebagai tahapan sistematis dalam membangun kesadaran merek.

- a. *Push Strategy*. Strategi ini menekankan pengembangan kekuatan untuk mendorong penjualan dengan memperluas jangkauan pasar, dengan *Push Strategy* memastikan produk dan kegiatan “Karena Kopi” sampai kepada pelanggan.
- b. *Pull Strategy*. Berfokus pada menciptakan daya tarik yang mampu mendorong keberhasilan pemasaran dengan membuat pelanggan datang langsung kepada “Karena Kopi”.
- c. *Pass Strategy*. Bertujuan membentuk opini publik positif terhadap “Karena Kopi” melalui kolaborasi, sponsor acara, dan kegiatan yang mengikuti tren anak muda, seperti mendukung *clothing* produk lokal dan menyediakan tempat untuk kegiatan perkumpulan para komunitas.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang memaparkan situasi suatu peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau gambaran prediksi. Hakikatnya metode deskriptif mengumpulkan data secara univariat dan titik berat pada observasi dan suasana alamiah dan juga peneliti bertindak sebagai pengamat yang hanya membuat kategori pelaku, mengamati gejala dan mencatatnya ke dalam penelitian.

Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bersifat deskriptif dan lebih menekankan pada analisis interpretatif, di mana proses dan makna dari sudut pandang subjek menjadi fokus utama dibandingkan hasil akhir (Judijanto *et al.*, 2024). Oleh karena itu, penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk memahami atau mengungkap fenomena yang terjadi, bukan untuk mengukur atau menghitung fenomena dalam bentuk data statistik.

Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang akan digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai kegiatan *Marketing Public Relations* pada “Karena Kopi” secara mendalam dan terperinci. Selain itu melahirkan berbagai perspektif baru dalam mempertahankan *brand* untuk membangun kesadaran merek di tantangan relokasi yang berulang dan persaingan *coffee shop* yang tinggi saat ini.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di “Karena Kopi” Indonesia cabang JBC (Jambi Business Center) beralamat di Jl. Prof. Dr. Sri Sudewi Maschun Sopyan No.E5, Sungai Putri, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi 36124 dan “Head of Karena” yang beralamat di Jl. Prof. Dr. Sri Sudewi Maschun Sopyan No.E5, Sungai Putri, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi 36124.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian merupakan rentang waktu yang diperlukan oleh peneliti untuk melakukan penelitian dalam mengumpulkan data. Waktu penelitian dimulai dari observasi, pengumpulan data, analisis data hingga penyusunan laporan dilakukan dari bulan Maret-Mei 2025.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperoleh bersumber dari:

1. Data Primer

Data primer mengacu pada informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber utama (Pramiyati *et al.*, 2017). Data ini diperoleh dari sumber pertama, baik berupa individu maupun perorangan, misalnya melalui hasil observasi langsung. Pengambilan data primer dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan wawancara pada sumber utama secara mendalam dengan *key informant* serta informan lainnya yang dilakukan di “Karena

Kopi” di Kota Jambi yang bertujuan guna menemukan jawaban dari permasalahan yang diteliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpulan data (Sujarweni, 2014). Data sekunder dapat diperoleh dari catatan, buku, majalah, atau berupa laporan perusahaan, laporan pemerintah, buku-buku sebagai teori dan lain sebagainya. Peneliti menggunakan data sekunder guna melengkapi kajian yang diteliti melalui artikel, jurnal, buku, serta *website* dalam memperoleh grafis maupun informasi lainnya.

3.4 Subjek dan Objek Penelitian

3.4.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian didefinisikan sebagai sesuatu yang digunakan dalam penelitian, dapat berupa individu atau objek yang dapat memberikan wawasan terhadap latar belakang permasalahan yang diteliti oleh peneliti. Subjek penelitian dari penelitian ini berupa individu, benda atau bentuk data apa pun yang dapat dijadikan sebagai informasi dalam penelitian. Subjek penelitian dari penelitian ini berupa individu, benda, maupun bentuk data apa pun yang dapat dijadikan sebagai informasi dalam penelitian.

Subjek dalam penelitian ini akan terdapat 3 (tiga) informan dan informan kunci (*key informant*). Informan kunci pada penelitian ini yaitu CEO & *Founder* “Karena Kopi”, lalu terdapat dua informan tambahan yaitu konsumen dengan kriteria yang berbeda yakni pelanggan setia dan pelanggan sesekali untuk memperkuat data terkait pengalaman dan keberhasilan dari strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh “Karena Kopi” dengan sudut pandang yang berbeda. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, berikut profil informan pada “Karena Kopi”:

Tabel 3.1 Informan “Karena Kopi”

No.	Nama	Posisi	Alasan
1.	Fuad Firdaus (<i>Key Informant</i>)	CEO & <i>Founder</i>	Memiliki peran sentral dalam memberikan informasi tentang bagaimana strategi MPR dirancang untuk membangun kesadaran merek di Kota Jambi.
2.	Jener Riqusya (Informan 1)	Pelanggan Setia	Pihak yang merasakan dan memberikan pandangan terkait keberhasilan strategi MPR dalam membangun kesadaran merek tersebut.
3.	Naufal Fajari Athallah (Informan 2)	Pelanggan Sesekali	Pihak yang merasakan dan memberikan perspektif lain terkait alasan tidak sering berkunjung guna mengetahui pendapat netral apakah strategi MPR yang dilakukan dapat dikatakan berhasil atau tidak.

3.4.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah fokus utama yang digunakan untuk memperlancar jalannya penelitian. Dengan fokus yang jelas maka akan memudahkan peneliti dalam melakukan proses penelitian. Objek yang dipilih untuk penelitian ini adalah strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh “Karena Kopi”.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan hal yang penting karena merupakan langkah yang paling strategis dalam melakukan sebuah penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Menurut Judijanto *et al.*, (2024), wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui tanya jawab langsung secara lisan antara dua pihak atau lebih yang bertatap muka secara fisik. Teknik ini melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan subjek penelitian, dengan tujuan memahami pengalaman, pandangan, dan interpretasi subjek terkait fenomena yang menjadi fokus penelitian.

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati perilaku dalam situasi tertentu, mencatat peristiwa yang terjadi secara sistematis, dan memberikan makna terhadap peristiwa yang diamati (Nimatuzahroh & Prasetyaningrum, 2018). Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi secara langsung di “Karena Kopi” maupun melalui media sosial yang dimiliki oleh “Karena Kopi” guna mengetahui lebih lanjut terkait kegiatan yang dilakukan oleh “Karena Kopi” dalam membangun kesadaran mereknya.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengumpulkan dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh melalui wawancara, kuesioner, observasi, serta dokumentasi, baik dalam bentuk tulisan maupun rekaman audio visual. Proses ini melibatkan identifikasi dan pemilihan data yang relevan serta penarikan kesimpulan agar lebih mudah dipahami oleh peneliti maupun pembaca. Dalam penelitian kualitatif, teknik analisis data mencakup empat tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Fiantika *et al.*, 2022). Menurut Miles (2014), terdapat tiga tahapan utama dalam analisis data, yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan langkah untuk menyederhanakan, merangkum, dan memilih informasi utama dengan mengelompokkan data ke dalam tema atau pola tertentu. Proses ini bertujuan memfokuskan perhatian pada hal-hal yang relevan agar data yang telah direduksi menjadi lebih jelas, sehingga memudahkan peneliti dalam melanjutkan tahapan pengumpulan data berikutnya.

2. Penyajian Data

Pada penelitian kualitatif, data disajikan dalam berbagai bentuk seperti uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, atau *flowchart*. Biasanya, penyajian data menggunakan teks naratif, yang dapat dilengkapi

dengan grafik, matriks, atau bagan untuk memberikan gambaran yang lebih terstruktur dan mudah dipahami. Penyajian data dilakukan dengan menginterpretasikan secara deskriptif kutipan-kutipan hasil wawancara *key informan* maupun informan pendukung lainnya. Bentuk yang digunakan dalam *display* data penelitian ini adalah teks naratif dengan memaparkan bagaimana strategi *Marketing Public Relations* dalam membangun kesadaran merek.

3. Verifikasi Data

Merupakan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung tahap pengumpulan berikutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal. Dari permulaan mengumpulkan data penelitian kualitatif mulai memutuskan apakah makna sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan dan konfigurasi.

3.7 Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini ialah dengan triangulasi. Triangulasi penelitian menurut Bungin (2017) adalah salah satu cara paling penting dan mudah dalam uji keabsahan data hasil penelitian dengan teknik pemeriksaan. Ada beberapa jenis triangulasi di antaranya triangulasi sumber data, triangulasi *investigator*, triangulasi teori, dan triangulasi metodologi. Dari keempat triangulasi tersebut, peneliti akan memilih menggunakan triangulasi sumber untuk mengecek kembali atau membandingkan data yang diperoleh pada pengamatan dan hasil wawancara.

3.7.1 Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber merupakan sebuah proses uji keabsahan data yang dilakukan dengan cara mengkonfirmasi data penelitian yang telah diperoleh pada sumber yang berbeda yang bertujuan untuk memberikan keyakinan kepada peneliti bahwa data tersebut memang sudah valid dan layak untuk menjadi data penelitian yang diteliti Hermawan & Amirullah (2021). Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, berikut profil informan yang akan dijadikan triangulasi sumber:

Tabel 3.2 Informan Triangulasi

No.	Nama	Posisi	Alasan
1.	Riski Triza	<i>Owner Dimme Place Coffee</i> (Pesaing bisnis “Karena Kopi”)	Dapat memberikan perspektif eksternal yang objektif dan relevan terkait “Karena Kopi” sebagai validasi data mengenai strategi yang digunakan serta penilaian terhadap kesadaran merek yang telah dibangun “Karena Kopi” di Kota Jambi. Serta memberikan sudut pandang mengenai posisi “Karena Kopi” di pasar berdasarkan observasi persaingan tanpa bias dari dalam.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil “Karena Kopi”

Filosofi dari nama “Karena Kopi” yaitu “Karena” selalu menjadi awal dari sebuah alasan untuk bertemu, untuk bercerita, untuk berhenti sejenak dari riuhnya hidup. Maka dari itu “Karena Kopi” bukan sekadar nama, tapi pernyataan ada banyak hal terjadi “Karena Kopi”. Karena ingin bertemu teman lama, Karena butuh jeda dari rutinitas, Karena rindu suasana yang hangat, Karena ingin merasa hidup. Dan semua itu “Karena Kopi”.

“Karena Kopi” adalah *coffee shop* lokal *non-franchise* yang beroperasi di Kota Jambi di bawah naungan PT. Karena Satu Indonesia. Berdiri sejak Juli 2020, “Karena Kopi” berkembang menjadi salah satu *coffee shop* paling dikenal di kota ini. Tidak hanya menawarkan kopi berkualitas, tetapi juga membangun citra sebagai ruang sosial bagi anak muda yang ingin berinteraksi dalam suasana yang mendukung gaya hidup modern.

“Karena Kopi” mengusung *tagline* “*The First 24 Hours Local Coffee Dealer in Town,*” yang mencerminkan komitmennya dalam menyediakan kopi lokal berkualitas sepanjang hari. *Coffee shop* ini tidak hanya berfokus pada penjualan kopi tetapi juga menciptakan pengalaman yang menarik bagi pelanggan. “Karena Kopi” membangun citra sebagai tempat berkumpul yang tidak hanya menawarkan minuman berkualitas, tetapi juga suasana yang nyaman dan estetik.

Selain itu, “Karena Kopi” menjadi bagian dari tren “skena” yang populer di kalangan anak muda. Tren ini mencerminkan gaya hidup yang erat kaitannya dengan komunitas kreatif dan ekspresi diri. Keberadaan “Karena Kopi” sebagai tempat berkumpul bagi generasi muda semakin memperkuat identitas mereka sebagai *coffee shop* yang bukan sekadar tempat minum kopi, tetapi juga sebagai simbol eksistensi dalam komunitas perkotaan.

Pada awal kemunculannya, “Karena Kopi” memulai usahanya dengan menjual kopi botolan. Strategi ini diterapkan untuk memperkenalkan merek di tengah pandemi COVID-19, di mana mobilitas masyarakat terbatas. Keberhasilan strategi ini mendorong pendiri untuk membuka kedai pertama di pekarangan rumahnya sendiri. Dengan mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*), “Karena Kopi” berhasil menarik perhatian masyarakat Kota Jambi.

Seiring meningkatnya minat pelanggan, “Karena Kopi” mengalami pertumbuhan yang pesat. Namun, perjalanan bisnisnya tidak selalu mulus. *Coffee shop* ini mengalami beberapa kali relokasi karena berbagai kendala, termasuk kapasitas yang tidak mencukupi dan faktor lingkungan sekitar. Meskipun demikian, “Karena Kopi” tetap berhasil mempertahankan eksistensinya di pasar dengan strategi pemasaran yang inovatif.

“Karena Kopi” terus berkembang dengan membuka cabang *flagship* di Jambi Business Center (JBC) pada tahun 2024. Langkah ini menunjukkan ambisi “Karena Kopi” untuk memperluas pasar dan menjangkau segmen pelanggan yang lebih besar. Dengan mempertahankan kualitas produk, inovasi layanan, dan strategi pemasaran yang relevan, “Karena Kopi” berpotensi menjadi *brand* lokal yang lebih dikenal di luar Kota Jambi.

Secara keseluruhan, perjalanan “Karena Kopi” mencerminkan bagaimana *coffee shop* lokal dapat tumbuh dan berkembang melalui strategi *branding* yang tepat, inovasi yang berkelanjutan, serta pemahaman mendalam tentang pasar dan tren yang berkembang. Dengan visi yang jelas, “Karena Kopi” akan terus menjadi salah satu bagian penting dalam industri *coffee shop* di Indonesia.

4.1.1 Visi dan Misi

Visi dan Misi merupakan suatu hal yang penting untuk memperkuat citra sebuah merek guna membangun kesadaran merek yang baik pada masyarakat. Berikut adalah visi dan misi yang dimiliki oleh “Karena Kopi”:

a. Visi:

Visi yang dimiliki oleh “Karena Kopi” ialah “Membangun budaya komunikasi melalui kopi dan berkontribusi positif pada komunitas yang saling terkoneksi”

b. Misi:

Sedangkan misi yang dimiliki oleh “Karena Kopi” terdapat lima, di antaranya:

1. Menginspirasi pelanggan untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi melalui berbagai inisiatif yang didukung oleh “Karena Kopi”.
2. Terus berinovasi dalam peningkatan kualitas produk, layanan, dan pengalaman yang memudahkan pelanggan dan komunitas untuk tetap terhubung.
3. Berkontribusi kepada komunitas dengan mendukung petani kopi lokal, berkolaborasi dengan usaha kecil dan memberdayakan masyarakat sekitar.
4. Memfasilitasi dan menjadi tempat di mana pelanggan dan komunikasi dapat terhubung, berbagi cerita dan membangun hubungan melalui “Karena Kopi”.
5. Membangun tim yang berkualitas dengan memberikan pelatihan, peluang karier, dan lingkungan kerja yang mendukung karyawan untuk tumbuh bersama Karena Satu Indonesia.

4.1.2 Logo



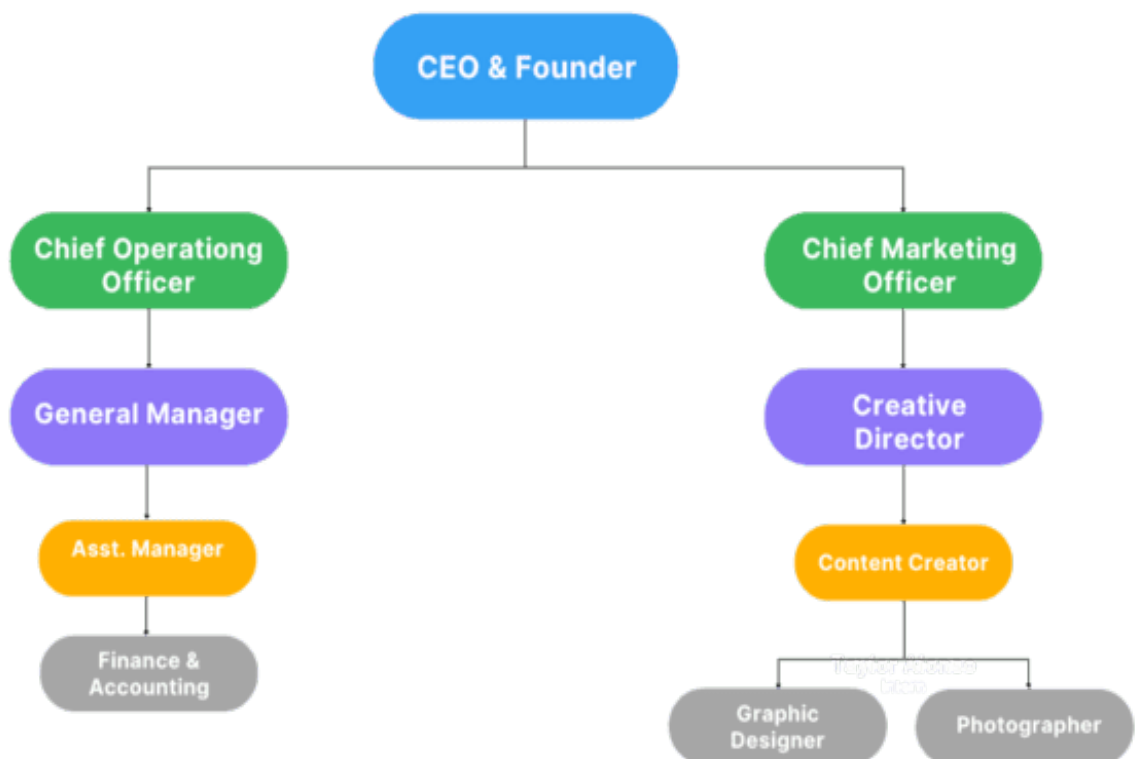
Gambar 4.1 Logo “Karena Kopi” Indonesia

Sumber: Instagram @Karena.kopi

Logo merupakan representasi visual dalam bentuk simbol atau desain grafis yang mencerminkan identitas suatu merek, perusahaan, organisasi, atau produk. Sebagai elemen utama dalam identitas visual, logo berperan dalam membedakan suatu entitas dari yang lainnya serta membantu membangun citra yang kuat dan mudah dikenali oleh masyarakat. Dalam dunia bisnis, logo memiliki peran krusial dalam memperkuat reputasi dan kredibilitas merek, sehingga pembuatannya harus selaras dengan nilai, visi, dan misi yang ingin disampaikan. Logo yang efektif umumnya memiliki desain yang sederhana, unik, dan mudah diingat, sehingga dapat meningkatkan daya tarik sekaligus menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

Menurut Permana & Yusmawati (2022), dalam perancangan logo, pemilihan warna dan tipografi juga harus diperhatikan karena keduanya dapat memengaruhi persepsi serta emosi konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, konsistensi dalam penggunaan logo di berbagai media dan platform sangat penting untuk memperkuat identitas merek serta menciptakan pengalaman yang menyatu bagi pelanggan. Oleh karena itu, setiap unsur dalam desain logo harus dirancang dengan cermat agar dapat memberikan kesan positif yang mendalam di benak konsumen.

4.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Karena

Sumber: Office "Karena Kopi"

4.1.4 Deskripsi Tugas Staff “Karena Kopi”

1. CEO & Founder

Tugas Utama:

- Merumuskan visi, misi, dan nilai-nilai inti “Karena Kopi”.
- Mengarahkan strategi jangka panjang dan memastikan *brand* “Karena Kopi” memiliki identitas yang kuat.
- Membuat keputusan penting terkait ekspansi, kolaborasi, dan *positioning brand*.

CEO & Founder menjadi wajah utama perusahaan dan pencetus konsep *brand*. Ia memimpin bagaimana “Karena Kopi” dikenali publik melalui filosofi, gaya komunikasi, dan strategi MPR jangka panjang.

2. Chief Operating Officer (COO)

Tugas Utama:

- Mengelola operasional harian dan memastikan semua divisi bekerja efisien.
- Menjaga kualitas layanan, produk, dan atmosfer di setiap cabang.
- Memonitor implementasi strategi dari CEO.

COO memastikan pengalaman pelanggan sesuai dengan ekspektasi *brand*. *Brand awareness* tidak hanya dibangun dari promosi, tetapi dari konsistensi pelayanan yang dirasakan langsung oleh pelanggan.

3. Chief Marketing Officer (CMO)

Tugas Utama:

- Merancang dan mengarahkan strategi pemasaran *offline* dan digital.
- Mengawasi kampanye promosi, *positioning*, dan segmentasi pasar.
- Menganalisis tren pasar dan meresponsnya secara kreatif.

CMO adalah aktor kunci yang merancang cara “Karena Kopi” dikenalkan ke publik. Ia bertanggung jawab atas pesan, gaya visual, dan *tone* komunikasi *brand* yang menyentuh target *audiens*.

4. General Manager (GM)

Tugas Utama:

- Memimpin operasional cabang dan mengelola tim di lapangan.
- Menjaga kualitas pelayanan pelanggan, SOP, dan target penjualan.
- Menjadi penghubung antara kantor pusat dan cabang.

GM memastikan pengalaman pelanggan selaras dengan identitas *brand*, sehingga setiap kunjungan pelanggan memperkuat kesan positif tentang “Karena Kopi”.

5. Assistant Manager

Tugas Utama:

- Membantu GM dalam menjalankan tugas harian di cabang.
- Menyusun jadwal, mengatur logistik, dan menjaga kedisiplinan tim.
- Menangani keluhan pelanggan.

Bertanggung jawab atas pelayanan langsung ke pelanggan, memastikan bahwa suasana dan interaksi di “Karena Kopi” menjadi cerita positif yang tersebar dari mulut ke mulut.

6. Finance & Accounting

Tugas Utama:

- Menyusun laporan keuangan, *budgeting*, dan pengelolaan *cash flow*.
- Menganalisis efektivitas biaya promosi dan pengeluaran untuk kampanye *brand*.

Meskipun tidak terlibat langsung, posisi ini penting dalam mendukung strategi promosi dan PR melalui perencanaan anggaran yang efisien dan berkelanjutan.

7. Creative Director

Tugas Utama:

- Menentukan arah estetika visual *brand*.
- Memimpin tim kreatif (*content creator, photographer, designer*).
- Menjaga konsistensi visual di semua kanal media “Karena Kopi”.

Creative Director memastikan bahwa tampilan visual “Karena Kopi” menarik, konsisten, dan mampu menyampaikan pesan emosional yang membangun kedekatan dengan *audiens*.

8. Content Creator

Tugas Utama:

- Membuat konten harian untuk Instagram, TikTok.
- Mengikuti tren sosial media dan membuat narasi kreatif.
- Berinteraksi dengan *followers* dan meningkatkan *engagement*.

Content Creator adalah penggerak utama dalam menciptakan konten yang *viral*, menarik, dan *relatable*, sehingga *brand* “Karena Kopi” tetap relevan dan mudah diingat.

9. Graphic Designer

Tugas Utama:

- Mendesain poster, *feed* Instagram, menu, dan elemen visual lainnya.
- Membuat materi promosi sesuai *branding guideline*.
- Bekerja sama dengan tim marketing dan kreatif.

Graphic Designer membuat visual yang memikat dan mencerminkan identitas “Karena Kopi”, sehingga pelanggan mudah mengenali dan mengasosiasikan *brand* dengan estetika khas.

10. Photographer

Tugas Utama:

- Mengambil foto produk (kopi, makanan), *event*, dan *ambience* tempat.
- Mendukung kebutuhan konten visual media sosial dan promosi.
- Bekerja sama dengan *content creator* dan *graphic designer*.

Melalui foto yang estetik dan berkonsep, *Photographer* membantu menciptakan daya tarik visual yang memperkuat citra *brand* di benak *audiens online* maupun *offline*.

4.2 Hasil Penelitian

Strategi *Marketing Public Relations* (MPR) menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*), khususnya

di industri *coffee shop* yang sangat kompetitif dan berorientasi pada pengalaman pelanggan. Dalam penelitian ini, “Karena Kopi” menjadi studi kasus menarik karena berhasil membangun identitas yang kuat di kalangan anak muda Kota Jambi melalui pendekatan MPR yang terencana, terintegrasi, dan adaptif. Strategi ini terbagi ke dalam tiga kategori utama sebagaimana dikemukakan oleh Ruslan dalam Biantoro *et al.*, (2023), yaitu: *Push Strategy*, *Pull Strategy*, dan *Pass Strategy*.

Untuk menjawab rumusan masalah "Bagaimana strategi *marketing public relations* yang diterapkan oleh “Karena Kopi” dalam membangun kesadaran merek di Kota Jambi?", peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap satu informan kunci yaitu Fuad Firdaus, dan dua Informan lainnya yaitu Jenner Riqusya dan Naufal Fajari Athallah, kemudian juga dengan melakukan observasi guna mencocokkannya dengan pandangan penulis secara langsung.

4.2.1 *Push Strategy* (Mendorong Eksistensi Merek ke Tengah Pasar)

Push strategy merupakan strategi promosi yang bertujuan untuk mendorong produk agar dikenal dan diterima pasar secara aktif. Berikut beberapa strategi *push* yang dilakukan oleh “Karena Kopi”:

A. Strategi *Word of Mouth*

“Karena Kopi” memulai penerapan *Push Strategy* dengan strategi *word of mouth* untuk memperkenalkan merek mereka kepada masyarakat, terutama pada saat pandemi COVID-19. Sebagai langkah awal, “Karena Kopi” meluncurkan produk kopi botolan bernama “KarenaDuniawi” hasil kolaborasi dengan Duniawi Coffee Jambi.

"Awal mulanya melalui strategi word of mouth, jadi saat awal mengenalkan brand ke masyarakat saat sedang Covid-19 “Karena Kopi” menjual kopi botolan yang menawarkannya dari mulut ke mulut, dan ternyata banyak sekali yang minat hingga akhirnya memutuskan untuk membuka gerai di pekarangan rumah."

Produk ini dijual secara langsung ke konsumen, memanfaatkan kekuatan promosi dari mulut ke mulut, yang memungkinkan merek untuk diperkenalkan meskipun di tengah pembatasan sosial yang ketat. Melalui kolaborasi ini, “Karena Kopi” berhasil menciptakan kedekatan emosional dengan pelanggan awal, yang selanjutnya turut membantu menyebarkan informasi tentang produk ke lingkungan sekitar mereka, yang sangat penting pada masa tersebut.



Gambar 4.3 Kopi Botolan “Karena Kopi”

Sumber: Instagram Duniawi Coffee

Menurut Ruslan (2012), *Push Strategy* bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan cara yang langsung dan agresif, termasuk promosi yang mengandalkan saluran komunikasi langsung seperti *word of mouth*. Strategi ini efektif karena memberikan informasi dari sumber yang dianggap lebih terpercaya, yaitu sesama konsumen. Dalam hal ini, “Karena Kopi” menggunakan *word of mouth* untuk memastikan bahwa produk KarenaDuniawi sampai ke tangan konsumen, yang kemudian menyebarkan pengalaman positif mereka kepada orang lain, memperluas jangkauan merek secara organik

Melalui promosi seperti ini, “Karena Kopi” tidak hanya berhasil memperkenalkan produk baru tetapi juga mengembangkan strategi promosi yang lebih terjangkau dan relevan di masa pandemi, yang sejalan dengan tujuan dari *Push Strategy* dalam membangun kesadaran merek secara efektif dan cepat (Ruslan, 2012).

B. Memperluas Pasar dengan *Influencer*

“Karena Kopi” mengadopsi pendekatan promosi aktif yang bertujuan untuk mendorong eksposur merek secara luas dan cepat di pasar. Strategi ini menitikberatkan pada perluasan jangkauan merek melalui berbagai saluran komunikasi langsung, salah satunya adalah dengan memanfaatkan peran *influencer* dan *food vlogger* lokal di Kota Jambi.

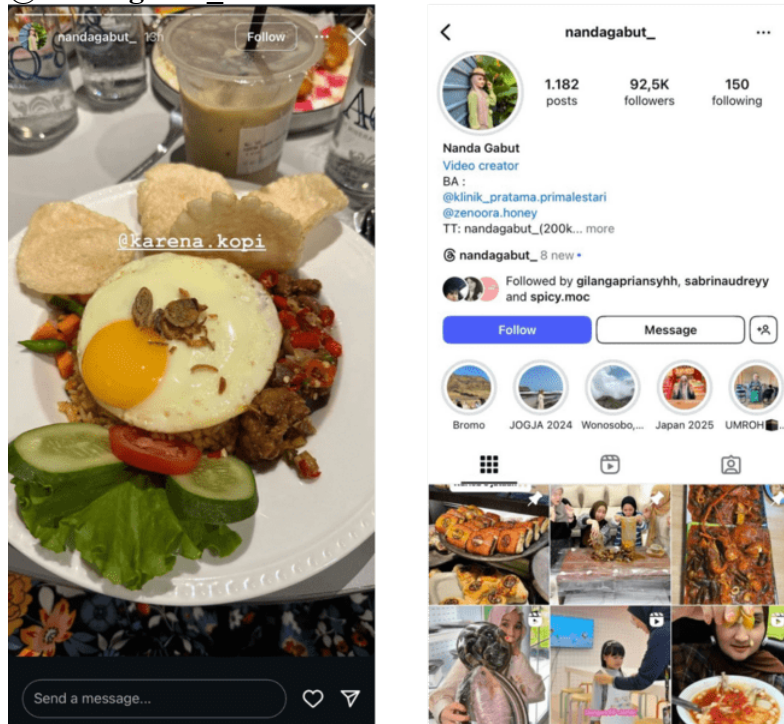
Seperti yang disampaikan oleh *founder* “Karena Kopi”:

"Tentu Karena Kopi melakukan kerja sama dengan pihak lain untuk mempercepat distribusi informasi produk yaitu dengan kolaborasi dengan Influencer & Food Vlogger Jambi menggunakan strategi endorsement untuk meningkatkan eksposur"

Founder “Karena Kopi” menyampaikan bahwa strategi awal yang digunakan adalah berkolaborasi dengan *influencer* dan kreator konten yang memiliki basis *audiens* kuat di kalangan anak muda. Langkah ini dilakukan melalui

sistem *endorsement* yang secara terstruktur ditujukan untuk meningkatkan visibilitas dan eksposur *brand* di platform seperti Instagram dan TikTok. Berikut beberapa *influencer* lokal Jambi yang diajak kerja sama oleh “Karena Kopi” periode Maret-April 2025:

1. @Nandagabut_



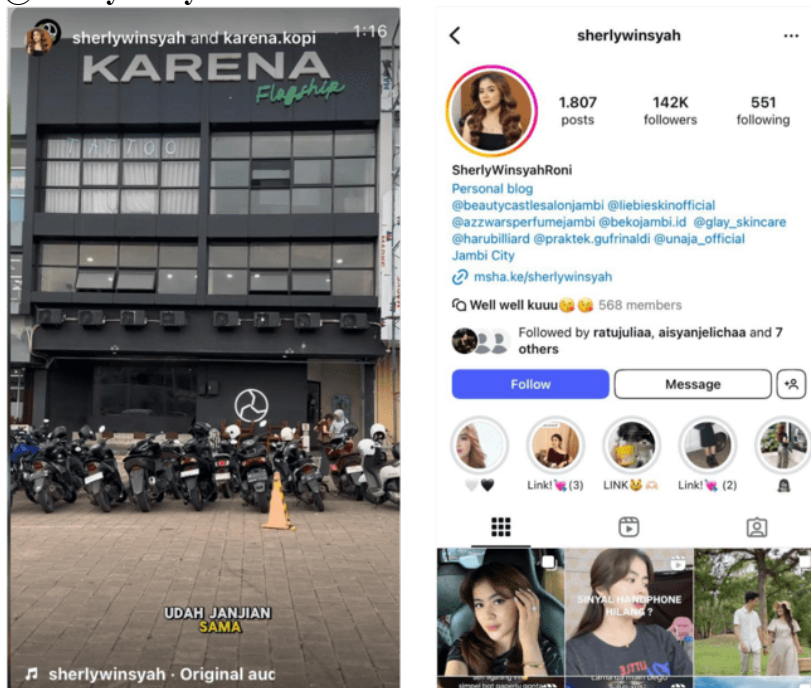
Gambar 4.4 Instagram *Food Vlogger* Nanda Gabut
Sumber: Instagram @Nandagabut_

2. @Pujirtnsrrr



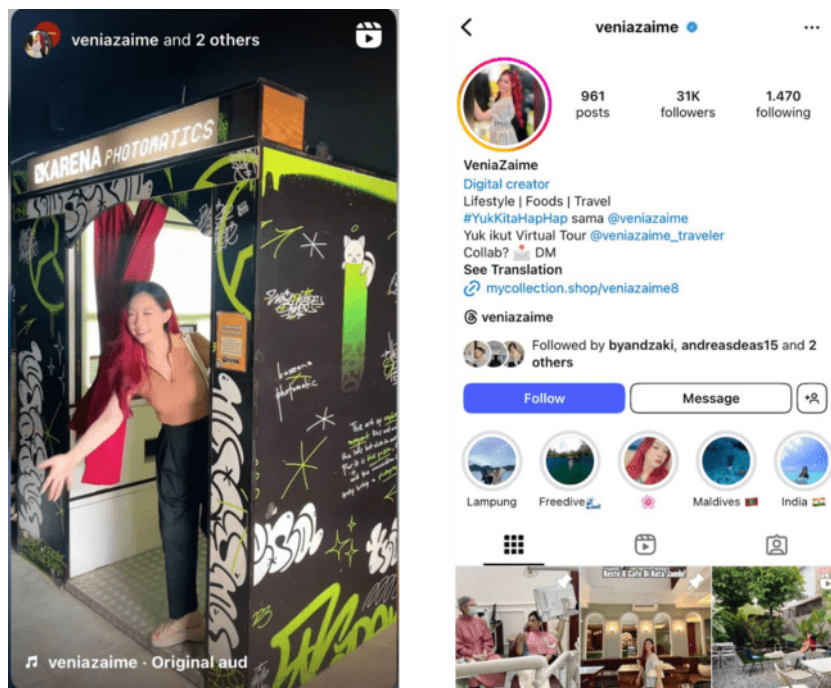
Gambar 4.5 Instagram Influencer Puji Ratna Sari
 Sumber: Instagram @Pujirtnsrrr

3. @Sherlywinsyah



Gambar 4.6 Instagram Influencer Sherly Winsyah Roni
 Sumber: Instagram @Sherlywinsyah

4. @Veniazaim



Gambar 4.7 Instagram Influencer Venia Zaim

Sumber: Instagram @Veniazaim

Keempat *influencer* yang ditampilkan merupakan bagian dari strategi kolaboratif yang dijalankan oleh “Karena Kopi” dalam periode Maret hingga April 2025, sebagai upaya untuk memperluas jangkauan promosi melalui kerja sama dengan figur publik yang memiliki pengaruh di media sosial. Menurut Ruslan dalam Biantoro *et al.* (2023), *push strategy* dilakukan dengan memperluas jangkauan pasar melalui berbagai bentuk promosi langsung, termasuk kerja sama dengan *public figure* atau pihak yang berpengaruh. Kolaborasi semacam ini terbukti efektif karena menyampaikan pesan merek secara tidak langsung namun terasa autentik dan kredibel di mata *audiens*.

C. Ekspansi Skala Besar

Kemudian sebagai bagian dari upaya untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan eksistensi merek, “Karena Kopi” berencana melakukan ekspansi besar-besaran pada akhir tahun ini ke kota-kota besar lainnya, termasuk Palembang dan Jabodetabek. Ekspansi ini merupakan bagian dari *Push Strategy* yang bertujuan untuk memperkenalkan merek “Karena Kopi” ke pasar yang lebih luas.

Dalam proses ini, “Karena Kopi” akan mengadaptasi pendekatan promosi yang telah terbukti efektif di Jambi, termasuk penggunaan media sosial yang intens, promosi lokal yang menonjol, serta *event-event* besar yang menarik perhatian publik. Dengan ekspansi ini, “Karena Kopi” berharap dapat memanfaatkan momentum *brand awareness* yang telah tercipta di Kota Jambi dan membawa merek mereka ke tingkat yang lebih luas di pasar nasional. Hal ini sejalan dengan tujuan dari *Push Strategy* yang bertujuan untuk memperkenalkan produk secara aktif dan memperluas jangkauan pasar melalui promosi yang kuat dan konsisten,

yang akhirnya akan meningkatkan visibilitas merek dan memperkenalkan “Karena Kopi” kepada pelanggan potensial di kota-kota baru.

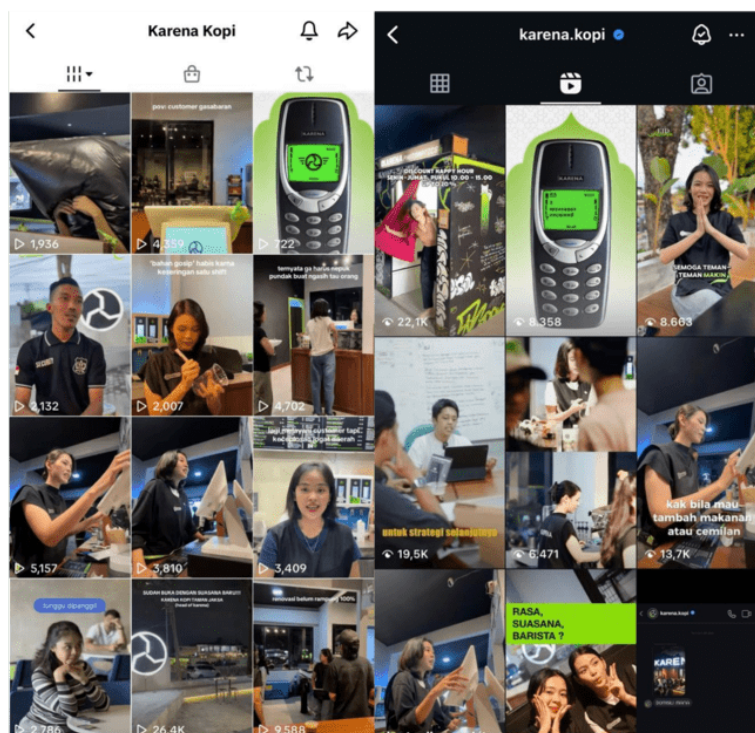
Dengan demikian, *Push Strategy* “Karena Kopi” mampu menempatkan merek dalam radar masyarakat, mendorong eksistensi merek secara cepat, dan memperkuat ingatan konsumen akan nama “Karena Kopi”.

4.2.2 *Pull Strategy* (Menciptakan Daya Tarik Mengundang Konsumen)

Berbeda dengan *push strategy* yang berorientasi pada promosi aktif, *pull strategy* bertujuan untuk menciptakan daya tarik yang mampu menarik pelanggan secara sukarela datang kepada merek. “Karena Kopi” menerapkan strategi ini dengan menciptakan tempat yang tidak hanya menjual kopi, melainkan juga menjual pengalaman dan gaya hidup yang relevan dengan target pasar mereka, yaitu anak muda Jambi.

A. Menarik Konsumen secara Alami melalui Media Sosial (Instagram & Tiktok)

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi kanal penting dalam membangun keterhubungan emosional antara *brand* dan konsumen. “Karena Kopi” secara strategis memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk menarik minat dan atensi konsumen secara organik, tanpa menggunakan pendekatan promosi yang bersifat *hardselling*. Konten-konten yang diunggah oleh “Karena Kopi” dirancang dengan pendekatan visual yang estetik, naratif yang ringan dan *relatable*, serta mengikuti tren kekinian yang sesuai dengan gaya hidup anak muda Jambi.



Gambar 4.8 Tiktok & Instagram “Karena Kopi”

Sumber: Tiktok dan Instagram “Karena Kopi”

Pendekatan ini merupakan implementasi dari *pull strategy*, yaitu strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan daya tarik agar konsumen secara sukarela datang kepada merek. Menurut Ruslan dalam Biantoro *et al.* (2023), *pull strategy* bertujuan mendorong keberhasilan pemasaran melalui teknik promosi yang bersifat tidak langsung. Dalam wawancara *founder* “Karena Kopi” mengatakan:

"Karena Kopi menggunakan Instagram & TikTok sebagai kanal utama, dengan storytelling visual, konten engaging (reels, video aesthetic, dan behind-the-scenes), serta tren viral untuk menarik perhatian pelanggan."

Kehadiran “Karena Kopi” di media sosial bukan sekadar bentuk eksistensi digital, tetapi merupakan sarana untuk membangun persepsi positif dan menarik konsumen secara alami datang ke “Karena Kopi”, bukan didesak untuk membeli.

B. Membuat Ruang *Aesthetic* dan Nyaman

Dalam penerapan *pull strategy*, “Karena Kopi” memahami bahwa generasi muda saat ini tidak hanya mencari produk, tetapi juga suasana dan makna. Oleh karena itu, “Karena Kopi” membentuk ruang yang *aesthetic* dan nyaman, bukan sekedar tempat untuk membeli kopi, melainkan sebagai tempat untuk berinteraksi sosial, berdiskusi, dan membangun koneksi. Dengan desain interior yang modern, sudut-sudut *Instagramable*, dan atmosfer yang hangat, “Karena Kopi” menghadirkan pengalaman menyeluruh yang mendorong pelanggan untuk datang dan kembali tanpa paksaan promosi eksplisit.

Konsep ini sejalan dengan pergeseran budaya konsumsi anak muda yang semakin mementingkan memilih tempat nongkrong bukan hanya tentang rasa kopi, tetapi tentang di mana mereka terlihat, dengan siapa mereka berinteraksi, dan bagaimana mereka mempresentasikan diri mereka di media sosial. Dalam wawancaranya, CEO & *Founder* “Karena Kopi” menyatakan:

"“Karena Kopi” dirancang bukan sekedar tempat minum kopi, tetapi juga menjadi tempat nongkrong dan diskusi bagi anak muda, selain itu “Karena Kopi” juga ngebangun brand yang menjual gengsi yang menjadi magnet bagi anak-anak muda yang berada di fase ngikutin trend-trend skena dsb."

Pernyataan tersebut memperkuat pendekatan *pull strategy* melalui penciptaan nilai emosional dan identitas kultural yang dibangun dalam suasana *coffee shop* yang *aesthetic*, nyaman, dan mencerminkan tren sosial anak muda. Berikut beberapa foto pada “Karena Kopi” pada Head of Karena (Taman Jaks) dan Karena Flagship Jambi Business Center dengan konsep *store* yang berbeda:

1. Head of Karena



Gambar 4.9 Store Head of Karena

Sumber: Instagram @Karena.kopi

Pada Head of Karena ini mengusung desain yang modern dengan perpaduan warna yang kontras namun tetap harmonis. Warna dasar ruangnya dominan dengan warna hitam, menciptakan kesan elegan dan *sleek*, sementara kursi berwarna hijau dan biru elektrik yang mencolok menambah kesan dinamis energik, cocok untuk menarik perhatian anak muda. Lalu pada bagian luar, perpaduan warna dinding yang coklat memberikan sentuhan hangat dan yang berpadu dengan lantai *indoor* berwarna senada menciptakan suasana yang nyaman dan terbuka.

2. Karena Flagship



Gambar 4.10 Store Karena Flagship JBC

Sumber: Instagram @Jambibusinesscenter

Berbeda dengan Head of Karena, “Karena Kopi” Flagship di Jambi *Business Center* (JBC) mengusung konsep modern minimalis dengan sentuhan *industrial*, memanfaatkan material beton polos. Perabotan kayu dengan desain sederhana namun elegan menciptakan kesan bersih dan nyaman, sementara pencahayaan lembut dari lampu yang *warm tone* pada meja menambah suasana hangat dan tetap memberi kesan *aesthetic*. Ruang yang luas dan terbuka dengan 3 lantai memberikan kenyamanan serta kebebasan bergerak bagi pengunjung, sambil tetap mendukung interaksi sosial dengan tetap menjaga privasi menjadikan tempat ini ideal untuk bersantai, bekerja, maupun berkumpul dengan teman-teman

Dalam konteks ini, “Karena Kopi” telah berhasil menerapkan elemen penting dari *pull strategy* sebagaimana dijelaskan oleh Ruslan dalam Biantoro *et al.*

(2023), yakni strategi pemasaran yang bertujuan menciptakan daya tarik agar konsumen secara sukarela tertarik pada merek, melalui promosi tidak langsung, atmosfer yang dirancang dengan estetika visual yang khas, serta pengalaman yang membuat pelanggan ingin kembali.

C. Menghadirkan *Photobox*

“Karena Kopi” menerapkan pendekatan kreatif untuk membangun keterikatan emosional dengan pelanggan melalui penciptaan pengalaman yang unik dan berkesan. Salah satu bentuk implementasi nyata dari strategi ini adalah dengan menghadirkan fasilitas *photobox*. Hal ini tercermin dalam penjelasan CEO “Karena Kopi” terkait penggunaan *photobox* di “Karena Kopi”:

"Kami memberikan pengalaman bagi pelanggan bukan hanya menikmati kopi bersama teman, tetapi juga dapat mengabadikan moment bersama."

Fasilitas ini memberikan pengalaman tambahan yang memungkinkan pelanggan mengabadikan momen kebersamaan, yang kemudian secara sukarela dibagikan melalui media sosial mereka sehingga menimbulkan daya tarik yang mengundang orang untuk berkunjung ke sana. Daya tarik tersebut turut dibenarkan oleh Jenner Riqusya, pelanggan setia “Karena Kopi”:

"Saya awalnya tahu “Karena Kopi” dari teman yang posting di Instagram... karena vibes-nya beda, tempatnya enak buat nongkrong, dan setiap kali ke sana, rasanya seperti ikut tren anak muda sekarang."

Pengalaman pelanggan seperti ini membuktikan bahwa “Karena Kopi” telah membangun strategi *pull* yang mampu menarik konsumen bukan hanya karena produk, tetapi karena pengalaman dan nilai sosial yang dibawa oleh merek.

D. Menu Inovatif dan Terjangkau

Dalam penerapan *pull strategy*, “Karena Kopi” memaksimalkan daya tarik merek dengan menghadirkan menu yang inovatif dan terjangkau, sehingga dapat menjangkau pasar anak muda secara lebih luas tanpa mengorbankan kualitas dan nilai estetika. Salah satu bentuk konkret dari strategi ini adalah peluncuran menu *signature* bernama KIL (Karena Indonesia Latte), yang menjadi ikon produk sekaligus simbol dari citra brand “Karena Kopi” itu sendiri. Seperti yang disampaikan oleh *founder* “Karena Kopi” dalam wawancara:

"Terus juga, “Karena Kopi” ini punya menu yang Inovatif & Terjangkau dengan menghadirkan signature drink KIL (Karena Indonesia Latte) yang memiliki harga kompetitif di pasaran terutama anak-anak muda."



Gambar 4.11 Menu *Signature* “Karena Kopi”

Sumber: Instagram @Karena.kopi

Pada gambar di atas merupakan poster dari menu *signature* “Karena Kopi” yakni KIL (Karena Indonesia Latte) yang menjadi favorit anak muda berkat cita rasa yang unik dan harga yang terjangkau. Strategi ini sejalan dengan konsep *pull strategy* menurut Ruslan dalam Biantoro *et al.* (2023), yakni strategi pemasaran yang difokuskan pada penciptaan daya tarik melalui produk atau layanan yang mampu mendorong konsumen secara sukarela datang kepada merek. Inovasi dalam produk dalam hal ini menu KIL menjadi bentuk konkret dari pendekatan tersebut, karena menciptakan nilai lebih bagi konsumen yang tidak hanya mencari minuman, tetapi juga pengalaman dan simbol identitas.

E. Menyelenggarakan *Event*

Salah satu bentuk implementasi *pull strategy* yang signifikan dalam membangun *brand awareness* “Karena Kopi” adalah dengan menyelenggarakan *event* rutin yang dirancang untuk menarik minat massa, terutama kalangan muda dan komunitas kreatif di Kota Jambi, berikut beberapa *event* yang pernah diselenggarakan oleh “Karena Kopi”, mulai dari pertunjukan musik, *talkshow* kreatif, hingga *community gathering* dan peluncuran produk kolaboratif:

1. *Intimate Space with Semiotika*



Gambar 4.12 Poster Acara *Intimate Space Semiotika*
Sumber: Instagram @infokonserjambi

2. Vakansi Sesisiar



Gambar 4.13 Poster Acara *Vakansi Sesisiar*
Sumber: Instagram @0741society

3. *Intimate Gathering* dengan Grrrl Gang



Gambar 4.14 Poster Acara *Intimate Gathering* Grrrl Gang
Sumber: Instagram @pendudukkosong.id

4. *Vakansi; Gathering* “Mau dilirik Media Musik Nasional?”



Gambar 4.15 Poster *Vakansi; Gathering*
Sumber: Instagram @bisingkota_official

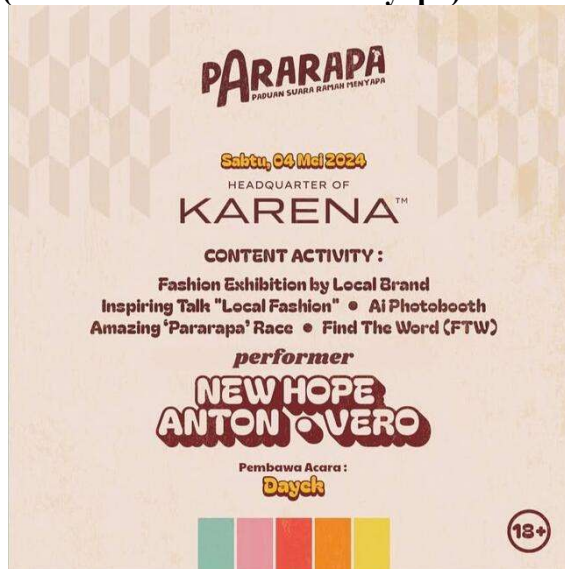
5. Urban Kalcer (Seni Musik & Gambar Melebur dalam Budaya Perkotaan)



Gambar 4.16 Poster Urban Kalcer

Sumber: Instagram @titanspaint

6. PARARAPA (Paduan Suara Ramah Menyapa)



Gambar 4.17 Poster PARARAPA

Sumber: Instagram @pararapa.official

7. Rin Rin *Intimate Space*



Gambar 4.18 Poster Rin Rin *Intimate Space*

Sumber: Instagram @infoeventjambi

Penyelenggaraan *event-event* ini merupakan bagian dari implementasi *pull strategy* yang secara strategis diarahkan untuk menciptakan daya tarik emosional dan sosial bagi *audiens*. “Karena Kopi” tidak hanya menghadirkan kopi sebagai produk utama, tetapi juga menciptakan pengalaman yang mengikat pelanggan dengan *brand* melalui interaksi budaya, seni, dan komunitas seperti yang dikatakan oleh Fuad dalam wawancara:

"Kami punya banyak event rutin, mulai dari live music, open mic, sampai workshop dan community gathering. Event ini terbukti meningkatkan engagement pelanggan, mendorong retensi, dan memperkuat posisi brand di komunitas lokal."

Dari sudut pandang pelanggan sesekali, Naufal Fajari Athallah mengakui kekuatan daya tarik *brand* meskipun ia bukan pelanggan rutin:

"Ya, saya mengetahuinya melalui media sosial dan tertarik untuk datang kembali. Yang membuat saya tertarik kembali adalah event yang diadakan “Karena Kopi” dalam beberapa momen itu tidak monoton, mereka memberikan konsep dan jenis kegiatan berbeda setiap saat.."

Strategi ini sejalan dengan pandangan Ruslan dalam Biantoro *et al.* (2023) yang menyebutkan bahwa *pull strategy* berfokus pada penciptaan daya tarik untuk menarik konsumen secara sukarela melalui promosi yang bersifat tidak langsung, termasuk penyelenggaraan acara atau *event* publik yang mengundang partisipasi langsung.

Dengan kata lain, *Pull Strategy* “Karena Kopi” bekerja dengan baik dalam menciptakan magnet sosial dan budaya yang secara alami menarik konsumen ke dalam ekosistem *brand* mereka. Hal ini sejalan dengan pendapat Durianto (Wahid

& Puspita, 2017) bahwa kesadaran merek dapat dibentuk secara progresif melalui eksposur konsisten dan pengalaman bermakna yang diperoleh konsumen.

4.2.3 *Pass Strategy* (Membentuk Opini Publik dan Citra Positif)

Pass strategy merupakan strategi komunikasi yang difokuskan untuk membentuk opini publik yang positif terhadap merek melalui aktivitas sosial, kolaborasi komunitas, hingga *sponsorship*. Strategi ini bertujuan tidak hanya untuk memperluas eksposur merek, tetapi juga membangun persepsi positif dan kepercayaan publik secara jangka panjang.

A. Membangun Citra Melalui *Brand Partnership*

Dalam *Pass strategy*, “Karena Kopi” secara aktif membentuk opini publik yang positif melalui pendekatan yang kolaboratif, salah satunya dengan menjalin kerja sama dengan berbagai brand pada bidang *fashion*, *lifestyle*, dan lain sebagainya seperti yang disampaikan oleh Fuad dalam wawancara:

"Partnership dengan Brand Gaya Hidup, “Karena Kopi” melakukan kolaborasi dengan brand fashion, lifestyle, musisi lokal, dan juga restaurant dengan trend gaya hidup anak muda perkotaan untuk menciptakan pengalaman yang lebih dari sekadar minum kopi."

Langkah ini dilakukan sebagai bagian upaya dari menciptakan citra merek yang eksklusif dan relevan dengan gaya hidup perkotaan. “Karena Kopi” tidak hanya berfokus pada produk minuman, tetapi juga membangun merek yang terintegrasi dengan tren gaya hidup perkotaan, hal ini tercermin dalam sejumlah kolaborasi yang dilakukan dengan *brand fashion* lokal, *lifestyle*, musisi lokal, dan *restaurant* lokal, berikut beberapa kolaborasi yang dilakukan oleh “Karena Kopi”:

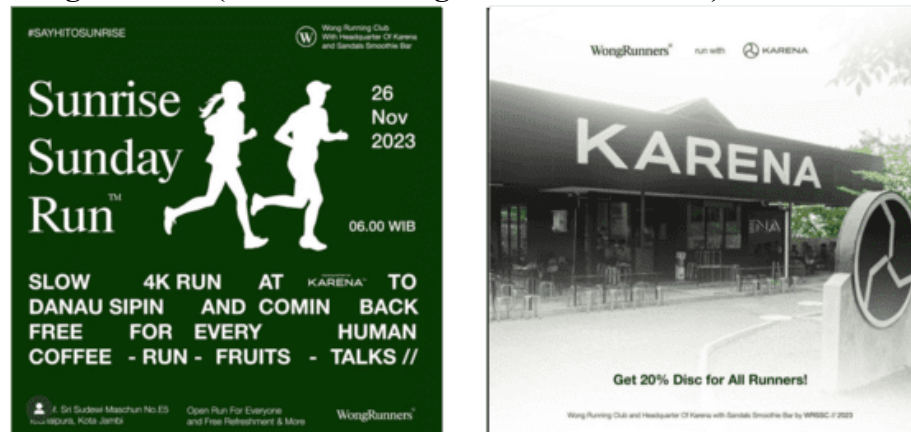
1. Taka & Rena Party’s (Kolaborasi menu dan HipHop Party)



Gambar 4.19 *Announcement* Taka & Rena Party’s

Sumber: Instagram @takana.eatery

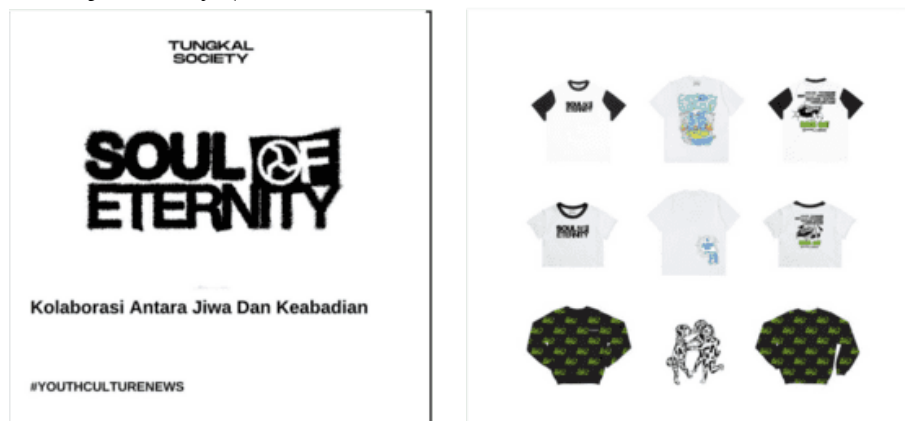
2. Wong Runners (Kolaborasi dengan Komunitas Lari)



Gambar 4.20 Kolaborasi Wong Runners x Karena

Sumber: Instagram @wongrunners

3. Soul of Eternity (Kolaborasi Fashion Lokal Whistlev x “Karena Kopi”)



Gambar 4.21 Kolaborasi dengan Whistlev

Sumber: Instagram @tungkalsociety

4. Karena x Semiotika (Kolaborasi dengan Musisi Lokal)



Gambar 4.22 Merchandise Kolaborasi Karena x Semiotika

Sumber: Instagram @karena.kopi

Dalam menjalankan *pass strategy*, “Karena Kopi” membangun kemitraan strategis dengan berbagai entitas lokal untuk memperkuat citra merek dan

memperluas jangkauan *audiens*. Kolaborasi yang mencakup *brand fashion* lokal, pelaku industri *lifestyle*, musisi lokal, hingga restoran lokal, yang seluruhnya memiliki kedekatan nilai dengan identitas dan segmentasi pasar “Karena Kopi”.

Strategi ini sejalan dengan konsep *pass strategy* menurut Ruslan dalam Biantoro *et al.* (2023), yang menekankan pentingnya pembentukan opini publik yang positif melalui kerja sama dengan tokoh masyarakat, komunitas, atau pihak lain yang berpengaruh. Kolaborasi dengan berbagai sektor ini berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan nilai merek secara tidak langsung namun efektif, melalui kredibilitas mitra yang sudah lebih dulu dikenal oleh *audiens* sasaran.

B. Memberi Support pada UMKM Lokal

Sebagai bagian dari implementasi strategi *Marketing Public Relations*, “Karena Kopi” menerapkan *pass strategy* dengan cara memberikan dukungan langsung kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal di Kota Jambi. Dukungan ini dilakukan dengan menyediakan ruang di area operasional “Karena Kopi” bagi berbagai *brand* lokal untuk memasarkan dan menjual produk mereka secara langsung kepada konsumen. Produk-produk yang ditampilkan pun beragam, mulai dari produk makanan khas UMKM hingga item *fashion* lokal yang menjadi representasi gaya hidup anak muda Jambi, seperti yang dikatakan oleh Fuad dalam wawancara:

"Menyupport UMKM & Kreator Lokal yang mana brand lokal dapat menjual produk mereka di store mulai dari brand fashion hingga makanan."

Strategi ini mencerminkan orientasi sosial perusahaan yang tidak hanya fokus pada pertumbuhan internal, tetapi juga turut mendorong perkembangan ekosistem usaha lokal. Langkah ini sejalan dengan gagasan *pass strategy* sebagaimana dijelaskan oleh Ruslan dalam Biantoro *et al.* (2023), yakni strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada pembentukan opini publik positif melalui kegiatan sosial dan kolaboratif, seperti kerja sama dengan tokoh masyarakat, program tanggung jawab sosial, penyelenggaraan acara, hingga *sponsorship*. Berikut beberapa UMKM lokal yang pernah menjual produk mereka di “Karena Kopi”.

1. Humans Gift (Produk Fashion Lokal)



Gambar 4.23 Produk Humans Gift di “Karena Kopi”
 Sumber: Instagram @humansgift.id

2. Sumber Jaya (Produk Makanan Lokal)



Gambar 4.24 Produk Sumber Jaya
 Sumber: Instagram @karena.kopi

3. Risa Food (Produk Makanan Lokal)



Gambar 4.25 Produk Risa Food

Sumber: Instagram @risafood.id

4. Gyudon Sarah (Produk Makanan Lokal)



Gambar 4.26 Produk Gyudon Sarah

Sumber: Instagram @karena.kopi

Dengan menjadikan ruang usaha UMKM sebagai media promosi bersama, “Karena Kopi” menciptakan hubungan yang simbiosis antara *brand* dan mitra UMKM. Hubungan ini juga berdampak pada loyalitas konsumen yang melihat “Karena Kopi” sebagai bagian dari solusi sosial dan pemberdayaan ekonomi kreatif daerah, seperti yang dikatakan oleh salah satu pelanggan setia yakni Qusya dalam wawancara:

"Trus mereka juga kadang ngasih kesempatan buat UMKM berjualan disana selama beberapa hari, temen saya juga pernah berjualan produk mereka disana."

Melalui strategi ini, “Karena Kopi” tidak hanya memperluas nilai dari mereknya, tetapi juga menegaskan posisinya sebagai pelaku bisnis yang tidak yang tidak abai terhadap kebutuhan masyarakat lokal.

C. Penanganan Keluhan Pelanggan Cepat Tanggap

Dalam konteks *Marketing Public Relations*, *pass strategy* tidak hanya mencakup kolaborasi sosial dan program CSR tetapi juga menekankan pentingnya membentuk opini publik yang positif terhadap *brand*. Salah satu cara efektif untuk membangun persepsi positif ini adalah melalui penanganan keluhan pelanggan secara cepat dan tanggap. Pelayanan yang responsif terhadap keluhan atau kritik dari pelanggan mencerminkan komitmen *brand* dalam menjalin hubungan dua arah yang terbuka dan profesional dengan publiknya, seperti yang dikatakan oleh Fuad dalam wawancara:

"Dengan merespons cepat & solusi yang Jelas, tim “Karena Kopi” selalu responsif terhadap feedback pelanggan, baik melalui media sosial maupun di store langsung, jika terjadi kesalahan, perusahaan segera mengakui, memberikan solusi, dan memastikan pelanggan merasa dihargai dan tidak merasa dirugikan."

“Karena Kopi” menerapkan prinsip ini melalui upaya aktif dalam merespons setiap keluhan yang disampaikan konsumen, baik secara langsung di lokasi maupun melalui media sosial. Respons yang cepat tidak hanya menyelesaikan masalah secara individual, tetapi juga menunjukkan nilai integritas dan kepedulian *brand* terhadap pengalaman konsumennya secara keseluruhan. Dalam *pass strategy*, pendekatan ini mampu memperkuat citra positif *brand* di mata publik karena mencerminkan akuntabilitas dan transparansi yang tinggi

Baru-baru ini terdapat sebuah pertikaian yang terjadi di “Karena Kopi” dan video pertikaian tersebut ramai jadi perbincangan publik kemudian penulis melihat respons cepat tanggap yang diberi oleh tim “Karena Kopi”:



Gambar 4.27 Unggahan Instagram @Jambisharing

Sumber: Instagram @jambisharing

Dalam sebuah unggahan di akun Instagram @Jambisharing, terdapat video yang memperlihatkan pertengkaran antara dua orang pengunjung yang terjadi di “Karena Kopi”. Insiden ini berpotensi merusak citra positif “Karena Kopi” di mata publik. Namun demikian, “Karena Kopi” dengan sigap memberikan tanggapan langsung melalui kolom komentar pada unggahan tersebut. Respons cepat ini mendapat apresiasi dari *netizen*, yang menilai tindakan tersebut sebagai bentuk kepedulian dan profesionalisme dalam menjaga reputasi *brand*.

Menurut Ruslan dalam Biantoro *et al.* (2023), *pass strategy* merupakan strategi yang bertujuan untuk mempengaruhi dan membentuk opini publik yang positif, dan salah satu cara pelaksanaannya adalah melalui penyelenggaraan program yang berdampak langsung kepada masyarakat serta interaksi aktif yang membangun kepercayaan. Oleh karena itu, kemampuan “Karena Kopi” dalam menangani keluhan pelanggan secara cepat dapat dilihat sebagai bagian dari strategi ini, karena turut menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan mendorong terbangunnya hubungan jangka panjang yang didasarkan pada saling pengertian.

D. Menjadi *Sponsorship* dalam Acara

“Karena Kopi” berupaya membangun citra positif dan memperluas jangkauan merek di tengah masyarakat, “Karena Kopi” secara aktif menerapkan *pass strategy* melalui partisipasinya sebagai *sponsorship* dalam berbagai kegiatan publik seperti konser musik dan *event preloved* yang diinisiasi oleh *Key Opinion Leader* (KOL) lokal. *Pass strategy* sendiri merupakan bagian dari strategi *Marketing Public Relations* yang bertujuan untuk mempengaruhi dan membentuk opini publik yang positif melalui pendekatan kolaboratif, sebagaimana dijelaskan oleh Ruslan dalam Biantoro *et al.* (2023), bahwa strategi ini dilaksanakan melalui

kolaborasi dengan tokoh masyarakat, pelibatan dalam program tanggung jawab sosial, penyelenggaraan acara, serta bentuk *sponsorship*. Berikut bentuk acara yang pernah disponsori oleh “Karena Kopi”:

1. Konser Musik Kotak



Gambar 4.28 Konser Kotak dalam Unggahan @Travelnetsia
Sumber: Instagram @travelnetsia

2. KOLAB Market by Femme Issue



Gambar 4.29 KOLAB Market dalam unggahan @Femmeissue
Sumber: Instagram @femmeissue

Dengan menjadi sponsor dalam kegiatan yang berorientasi pada minat dan gaya hidup generasi muda, “Karena Kopi” memosisikan diri tidak hanya sebagai penyedia produk kopi, tetapi juga sebagai *brand* yang relevan dengan kehidupan sosial dan kebudayaan urban anak muda Jambi. *Sponsorship* dalam konser musik, misalnya, memberikan “Karena Kopi” ruang visibilitas yang luas di tengah *audiens* yang sesuai dengan target pasar mereka, sekaligus memperkuat asosiasi *brand* dengan dunia hiburan dan kreativitas. Begitu pula keterlibatan dalam *event preloved* oleh agensi KOL, memberikan kesempatan bagi “Karena Kopi” untuk terkoneksi langsung dengan komunitas yang mendukung prinsip keberlanjutan dan gaya hidup sadar lingkungan, yang saat ini menjadi tren di kalangan anak muda.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Ruslan dalam Biantoro *et al.* (2023), *push strategy* merupakan strategi yang menekankan pengembangan kekuatan untuk mendorong penjualan dengan memperluas jangkauan pasar. Penelitian yang dilakukan oleh Prasanty & Sumarni (2023) menunjukkan bahwa Senayan Golf Club menerapkan *push strategy* melalui publikasi dan promosi melalui media sosial mereka. Dalam konteks “Karena Kopi”, elemen strategi ini yang paling efektif tampak pada pemanfaatan *influencer* lokal dalam menjangkau khalayak yang lebih luas. Strategi yang dilakukan “Karena Kopi” dengan memperluas jangkauan melalui para *influencer* memiliki peran penting dalam memperluas eksposur merek secara cepat dan masif, khususnya di kalangan anak muda yang aktif dalam penggunaan media sosial. Melalui pendekatan ini, “Karena Kopi” mampu memperkuat visibilitas merek dan meningkatkan daya tarik konsumen melalui kekuatan pengaruh sosial yang dimiliki oleh para *influencer* tersebut.

Selanjutnya, dalam penerapan *pull strategy*, Ruslan dalam Biantoro *et al.* (2023) menjelaskan bahwa strategi ini berfokus pada penciptaan daya tarik untuk menarik konsumen secara sukarela melalui promosi yang bersifat tidak langsung. Strategi ini dijalankan “Karena Kopi” dengan menyelenggarakan berbagai *event* yang dilaksanakan secara rutin dan dikemas secara kreatif. Penyelenggaraan *event* ini terbukti menjadi strategi paling efektif dalam menarik konsumen, khususnya dari kalangan muda dan komunitas kreatif di Kota Jambi. Selain itu, “Karena Kopi” juga menggunakan media sosial untuk mengunggah konten yang dirancang dengan pendekatan visual yang estetik, naratif yang ringan dan *relatable*, serta mengikuti tren kekinian yang sesuai dengan gaya hidup anak muda Jambi. Kehadiran *event-event* dan konten di media sosial tersebut tidak hanya memperkuat keterikatan emosional antara konsumen dan “Karena Kopi” maupun bentuk eksistensi digital, tetapi juga menciptakan pengalaman sosial yang memberikan nilai tambah terhadap citra merek di mata publik dan sarana untuk menarik konsumen secara alami datang ke “Karena Kopi”. Hal serupa juga dilakukan oleh Urban Republic dan Senayan Golf Club dalam upaya menarik konsumen. *Pull strategy* dijalankan melalui *launching event* dari *brand* yang dinaungi dan membuat konten-konten edukasi maupun *video-video* tutorial yang menarik dan *relate* bagi pecinta Golf (Topan & Widiasanty, 2022; Prasanty & Sumarni, 2023).

Adapun dalam implementasi *pass strategy*, yang menurut Ruslan dalam Biantoro *et al.* (2023) difokuskan untuk membentuk opini publik positif, “Karena Kopi” menunjukkan efektivitasnya melalui dukungan terhadap pelaku UMKM

lokal. Bentuk dukungan ini menjadi elemen yang paling menonjol dalam *pass strategy* “Karena Kopi”, di mana mereka memberi ruang kolaborasi dan peluang pemasaran bagi berbagai produk lokal untuk hadir di outlet “Karena Kopi”. Strategi ini tidak hanya menambah nilai sosial pada merek “Karena Kopi”, tetapi juga memperkuat citra positifnya sebagai pelaku usaha yang peduli terhadap pertumbuhan ekonomi komunitas sekitar. Dengan demikian, “Karena Kopi” mampu menempatkan dirinya sebagai merek yang tidak hanya fokus pada keuntungan bisnis, tetapi juga memiliki keberpihakan terhadap masyarakat lokal. Berdasarkan penelitian oleh Prasanty & Sumarni (2023), penerapan *pass strategy* ini juga diterapkan oleh Senayan Golf Club dengan membuat *event* dan *tournament*, serta bekerja sama dengan *third party* maupun *sponsorship* dalam membentuk opini publik positif terhadap citra *brand*.

4.4 Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode triangulasi sumber, yaitu membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Sumber triangulasi dalam penelitian ini adalah Riski Triza, seorang pelaku usaha sekaligus *owner* dari Dimme Place, yang juga merupakan kompetitor “Karena Kopi” di industri *coffee shop* Kota Jambi.

Melalui wawancara dengan Riski Triza, peneliti mendapatkan pandangan dari sudut eksternal yang objektif untuk menguatkan dan membandingkan data yang telah diperoleh dari pihak internal “Karena Kopi” maupun pelanggan.

4.4.1 Push Strategy

Push Strategy merupakan strategi promosi langsung yang dilakukan “Karena Kopi” untuk memperkenalkan produk kepada pasar secara agresif dan cepat. Dalam hasil penelitian, strategi ini dijalankan melalui berbagai pendekatan seperti *word of mouth*, kolaborasi dengan *influencer*, hingga rencana ekspansi bisnis ke kota lain.

Temuan ini diperkuat oleh pengakuan Riski Triza yang menyatakan bahwa ia mengikuti perkembangan “Karena Kopi” sejak awal berdiri. Ia mengakui bahwa “Karena Kopi” memulai promosi dengan pendekatan *word of mouth* saat menjual produk kopi botolan bernama KarenaDuniawi. Ia menyampaikan,

"Sejauh yang saya lihat awal mulanya mereka sempet jualan kopi botolan saat mengenalkan brand mereka ke masyarakat, intinya dari mulut ke mulut menawarkannya, saya juga termasuk orang yang sempet membeli kopinya sewaktu itu."

Hal ini menegaskan bahwa *word of mouth* memang menjadi strategi awal yang efektif dalam mengenalkan brand “Karena Kopi”.

Push strategy lainnya adalah kerja sama dengan *influencer* dan *food vlogger* lokal. Dalam wawancara sebelumnya, *founder* “Karena Kopi” menyebutkan bahwa mereka berkolaborasi dengan figur publik seperti lalu penulis juga mencari tahu terkait kolaborasi yang dilakukan bersama figur publik tersebut di antaranya yakni,

@Nandagabut_, @Pujirtnsrrr, @Sherlywinsyah, dan @Veniazaima. Hal ini dikonfirmasi oleh Riski Triza,

"Ya, mereka cukup aktif, saya lihat food vlogger lokal sampai influencer Jambi sempat ngonten bareng mereka. Itu jelas ngangkat eksposur "Karena Kopi"."

Ia bahkan menambahkan bahwa efek dari promosi ini terasa hingga memengaruhi pelanggan di tempat usahanya sendiri.

Rencana ekspansi juga menjadi bagian penting dari *push strategy* "Karena Kopi". Dalam wawancara yang dilakukan bersama *founder* "Karena Kopi" disebutkan bahwa "Karena Kopi" berencana melakukan ekspansi ke Palembang dan Jabodetabek. Riski memberikan pandangan yang mendukung,

"Saya dengar kabarnya mereka mau ekspansi ke Palembang dan Jabodetabek. Menurut saya potensinya cukup besar, asal mereka bisa mempertahankan kualitas produk dan vibes yang jadi ciri khas mereka."

Hal ini menunjukkan bahwa *push strategy* "Karena Kopi" dinilai realistis dan potensial bahkan oleh kompetitor mereka sendiri.

4.4.2 Pull Strategy

Pull strategy lebih berfokus pada menciptakan daya tarik agar konsumen datang secara sukarela. Dalam penelitian ini, "Karena Kopi" menarik konsumen melalui media sosial, membangun atmosfer tempat yang estetik dan nyaman, menyediakan fasilitas *photobox*, menciptakan menu inovatif dan terjangkau, serta menyelenggarakan berbagai *event* kreatif.

Pada hal pemanfaatan media sosial, Riski mengakui kekuatan "Karena Kopi" dalam mengelola media sosial untuk menjangkau anak muda. Ia mengatakan,

"Saya akui, tim media sosial "Karena Kopi" memang sangat paham pasar anak muda. Mereka tahu cara membuat konten yang engaging, visualnya rapi, storytelling-nya hidup."

Pernyataan ini membuktikan bahwa strategi visual storytelling dan promosi digital yang dilakukan "Karena Kopi" di platform seperti Instagram dan TikTok memiliki dampak penting dalam menarik konsumen.

Riski Triza menyatakan bahwa salah satu kekuatan utama "Karena Kopi" adalah kemampuannya menjual gaya hidup, bukan sekadar produk kopi. Ia mengatakan,

"Menurut saya, "Karena Kopi" itu bukan cuma soal kopi, tapi soal lifestyle. Mereka pintar banget dalam membungkus brand-nya jadi sesuatu yang punya gengsi."

Hal ini mendukung data bahwa "Karena Kopi" menciptakan citra eksklusif yang kuat dan konsisten di mata anak muda.

Terkait penyelenggaraan *event*, penelitian menunjukkan “Karena Kopi” rutin mengadakan *event* seperti *live music*, *talkshow*, dan *workshop*. Riski menanggapi hal ini dengan positif,

"Dampaknya besar. Saya sendiri beberapa kali datang ke acara mereka, dan memang suasananya engaging. Pelanggan disana bukan cuma datang, tapi ikut terlibat dan itu jadi pengalaman yang nggak semua coffee shop bisa kasih."

Ini menunjukkan bahwa *pull strategy* “Karena Kopi” tidak hanya efektif dalam menarik pelanggan tetapi juga membentuk keterlibatan emosional yang mendalam.

Kemudian menu *signature* seperti KIL (Karena Indonesia Latte) juga disebut sebagai daya tarik yang membedakan. Selain itu, estetika desain interior dan kenyamanan ruang menjadi daya tarik visual yang sangat dipertimbangkan oleh anak muda. Semua elemen ini menunjukkan bahwa *pull strategy* “Karena Kopi” berhasil membangun pengalaman yang holistik dan menyenangkan, yang juga diamini oleh pengamatan Riski sebagai kompetitor.

4.4.3 Pass Strategy

Pass strategy bertujuan membentuk opini publik positif melalui keterlibatan sosial, dukungan terhadap UMKM lokal, kolaborasi lintas sektor, hingga penanganan krisis. Berdasarkan data yang didapatkan, “Karena Kopi” menjalankan *pass strategy* dengan menjadi sponsor di berbagai acara, mendukung UMKM lokal, menjalin kolaborasi dengan *brand fashion* dan komunitas, serta responsif terhadap keluhan pelanggan.

Riski menegaskan peran sosial “Karena Kopi” dengan menyatakan,

"Iya, saya tahu mereka sering bikin space untuk UMKM lokal dan komunitas. Itu langkah yang cerdas, karena membuat mereka terlihat peduli, bukan cuma jualan."

Ini menunjukkan bahwa “Karena Kopi” telah berhasil menciptakan persepsi positif di mata publik melalui pendekatan sosial yang nyata dan konsisten.

Terkait respons terhadap keluhan pelanggan, penelitian mencatat bahwa “Karena Kopi” menunjukkan tanggapan cepat dan profesional terhadap insiden yang terjadi. Riski membenarkan hal ini dengan menceritakan,

"Pelanggan itu komplain dan mereka langsung kasih complimentary meal dan mengembalikan uang pelanggan tersebut. Hal itu menunjukkan profesionalisme mereka dalam menjaga kepercayaan pelanggan."

Penanganan seperti ini menunjukkan komitmen “Karena Kopi” dalam membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang.

Sebagai sponsor dalam acara komunitas, “Karena Kopi” juga terlihat aktif. Dalam penelitian terlampir beberapa keterlibatan mereka dalam konser musik dan *event preloved*. Riski membenarkan keaktifan tersebut dengan mengatakan,

"Pernah, saya lihat mereka terlibat di beberapa event musik lokal, kegiatan anak muda, dan banyak kegiatan acara lainnya. Sponsorship seperti itu dilihat cukup efektif, karena menasar langsung ke pasar mereka."

Hal ini membuktikan bahwa *pass strategy* "Karena Kopi" dalam memperluas pasar melalui pendekatan kultural dan komunitas sangat efektif.

Secara keseluruhan, triangulasi dengan narasumber eksternal yaitu Riski Triza memperkuat bahwa strategi *Marketing Public Relations* yang dijalankan oleh "Karena Kopi" memang dilaksanakan secara konsisten, terstruktur, dan relevan dengan kondisi pasar anak muda di Jambi. Melalui kombinasi *push*, *pull*, dan *pass strategy*, "Karena Kopi" berhasil dalam melakukan strategi *Marketing Public Relations* yang mereka jalani. Pendapat dari kompetitor yang objektif ini memberikan validasi terhadap hasil temuan penelitian, sekaligus menegaskan bahwa strategi MPR yang dilakukan oleh "Karena Kopi" dalam membangun kesadaran mereknya di Kota Jambi dapat dikatakan berhasil.

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi *Marketing Public Relations* “Karena Kopi” dalam membangun kesadaran merek di kalangan masyarakat Kota Jambi, diperoleh kesimpulan yang disusun secara sistematis berdasarkan tiga komponen utama strategi MPR menurut Ruslan dalam Biantoro *et al.* (2023), yaitu *push strategy*, *pull strategy*, dan *pass strategy*. Strategi-strategi ini dijalankan oleh “Karena Kopi” secara terpadu dan berkelanjutan untuk membangun *awareness* yang kuat, terutama pada kalangan anak muda sebagai target pasar utama mereka. Strategi tersebut meliputi hal-hal berikut ini:

1. Pada *push strategy*, “Karena Kopi” memulai *branding* sejak awal berdiri melalui penjualan kopi botolan “KarenaDuniawi” saat pandemi, yang menysasar kedekatan emosional dengan konsumen. Mereka juga menggandeng *influencer* lokal seperti @Nandagabut_ dan @Pujirtnsrrr untuk meningkatkan eksposur. Rencana ekspansi ke kota-kota lain semakin menguatkan strategi promosi langsung yang mereka bangun.
2. *Pull strategy* diterapkan melalui pengalaman konsumen yang autentik dan estetik. Media sosial seperti Instagram dan TikTok dimanfaatkan untuk *storytelling visual*, konten kreatif, dan interaksi dengan audiens. Desain interior kedai yang *instagramable*, *photobox*, serta *event* kreatif seperti *intimate space* dan *open mic* memperkuat citra “Karena Kopi” sebagai tempat berkumpul anak muda. Produk signature seperti KIL (Karena Indonesia Latte) turut memperkuat gaya hidup yang ditawarkan.
3. Sementara itu, *pass strategy* diwujudkan melalui kolaborasi dengan *brand* lokal, musisi, dan komunitas kreatif. “Karena Kopi” juga memberi ruang usaha untuk UMKM lokal dan aktif dalam kegiatan sosial serta *sponsorship* acara komunitas. Respons cepat terhadap keluhan pelanggan turut membangun citra positif dan kepercayaan publik.

Strategi ini menjadikan “Karena Kopi” bukan sekadar kedai kopi, melainkan bagian dari identitas dan komunitas anak muda di Jambi. Karena itu, pendekatan “Karena Kopi” dapat menjadi model strategi MPR yang relevan dalam konteks bisnis lokal berbasis gaya hidup dan budaya komunitas saat ini.

5.2 Saran

Peneliti menyarankan “Karena Kopi” untuk memperkuat tanggung jawab sosial dalam *pass strategy* secara lebih terstruktur dan berkelanjutan. Meski telah menunjukkan kepedulian melalui dukungan UMKM dan *sponsorship*, konflik saat pembukaan gerai pertama menunjukkan perlunya pendekatan sosial yang lebih proaktif. Untuk ekspansi ke wilayah baru, “Karena Kopi” disarankan membangun komunikasi awal dengan warga, menjalankan inisiatif sosial sesuai kebutuhan komunitas, dan mengedepankan keterbukaan. Selain itu, visibilitas digital melalui *Google Review* juga masih minim, sehingga perlu ditingkatkan agar “Karena Kopi” lebih mudah ditemukan oleh calon pengunjung dari luar Jambi. Pada *outlet* “Karena Kopi” yang akan datang, juga disarankan untuk menghadirkana area yang lebih luas

demi meningkatkan kenyamanan pelanggan. Langkah-langkah yang dapat dilakukan antara lain:

1. Menyisihkan dana CSR bulanan untuk mendukung kegiatan sosial warga sekitar.
2. Memprioritaskan perekrutan tenaga kerja dari lingkungan sekitar gerai.
3. Mengajak pelanggan mengisi *Google Review* untuk memperkuat kehadiran *brand* di pencarian *online*.
4. Merancang *Outlet* “Karena Kopi” yang akan datang dengan area yang lebih luas agar meningkatkan kenyamanan bagi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi* (Edisi Kedelapan). Jakarta: Salemba Empat.
- Ali, D. S, F. (2017). *Marketing Public Relations -Diantara Penjualan dan Pencitraan*. Yogyakarta: Group Penerbitan CV. Budi Utama.
- Biantoro, K. A., Sinatra, L., & Nicholas Huwae, G. (2023). *Strategi Komunikasi Marketing Public Relations OHS (OH Semmy) make-up Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Social Media*. *PRECIOUS: Public Relations Journal*, 2(2), 180–195. <https://doi.org/10.24246/precious.v2i2.7606>
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu sosial lainnya*. Kencana.
- Bungin, Burhan. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Depok : PT Raja Grafindo.
- Cahyono, A. S. (2016). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia*. *Publiciana*, 9(1), 140–157. <https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>
- Dharma, N. P. S. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple* (Doctoral dissertation, Udayana University). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10), 3228–3255.
- Durianto, D., Sugiarto, & Budiman, L., J. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dyatmika, T. (2021). *Ilmu Komunikasi*. Sleman: Zahir Publishing.
- Fiantika, F. R., Waail, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hadianti, M. P., & Setyanto, Y. (2022). *Strategi Marketing Public Relations gaspace dalam membangun brand awareness di era pandemi*. *Kiwari*, 1(3), 486–492. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15798>
- Harris, T. L & Wallen, P. T. (2006). *The Marketer's Guide to Public Relations in The 21st Century*. Mason: South-Western Educational Pub
- Helen. (2023). *Apa Arti dari Skena, Kata yang Viral di Sosial Media*. Prambors. https://www.pramborsfm.com/music/apa-arti-dari-kata-skena-kata-yang-viral-disosial-media/all#google_vignette
- Hermawan, S., & Amirullah. (2021). *Metode Penelitian Bisnis*. Media Nusa Creative.
- Hermawati, A. (2023). *Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–26. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>

- Jefkins, F., & Yadin, D. (2014). *Public Relations* (Edisi Ke-5). Jakarta: Erlangga.
- Judijanto, L., Wulandari, D., Rahmawati, F. A., Mukhlis, I. R., Purba, A. E., Nopiah, R., & Fanani, A. F. (2024). *Integrasi Metode Kuantitatif dan Kualitatif*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Karimah, D. A. N., Aryanti, N. Y., Besar, I., & Wardhani, A. C. (2023). *Strategi marketing public relations Koppi Asia dalam membangun brand awareness*. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 7(1), 1–8. <http://dx.doi.org/10.30829/komunikologi.v7i1.14488>
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2007). *Manajemen Pemasaran*, 12(2). PIndeks.
- Luthfiyyah, N. S., & Firdaus, M. (2017). *Implementasi Public Relations dalam Membangun Brand Awareness Aiesec Universitas Andalas sebagai Organisasi Kepemimpinan*. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(2), 1–14. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/16306>
- Mardiana, S. (2013). Peranan komunikasi pemasaran dalam membentuk perilaku konsumen. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 40–45. <https://doi.org/10.30656/lontar.v2i2.347>
- Maryam, M., & Wirman, W. (2017). *Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis* (Doctoral dissertation, Riau University). *Jom FISIP*, 4(2), 1–9.
- Miles, M. B., H. A. M., S. J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods SourceBook*. SAGE.
- Mulyana, D. (2013). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nimatuzahroh, & Prasetyaningrum, S. (2018). *Observasi: Teori dan Aplikasi dalam Psikologi*. Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang.
- Nurikhsan, F., Indrianie, W. S., & Safitri, D. (2019). *Fenomena Coffe Shop Di Kalangan Konsumen remaja*. *Widya Komunika*, 9(2), 137. <https://doi.org/10.20884/1.wk.2019.9.2.1962>
- Permana, R., & Yusmawati. (2022). *Semiotika Visual Logo Bumbu Bamboe dan Perannya Sebagai Identitas Perusahaan*. *Sosiohumaniora: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 8(1), 96–103. <https://doi.org/10.30738/sosio.v8i1.11807>
- Prasanty, A. P., & Sumarni, L. (2023). *Strategi Marketing Public Relations Senayan Golf Club Dalam Membangun Brand Awareness*. *SABER : Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 2(1), 30–47. <https://doi.org/10.59841/saber.v2i1.616>
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2>

- Ruslan, R., (2012). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Shimp, A. T. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi ke-5. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, A. T. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8*. Jakarta: PT. Indeks.
- Silviani, I. (2020). *Public Relations sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. Surabaya: PT. Scopindo Media Pustaka.
- Suryani, C. D., & Kristiyani, D. N. (2021). *Studi Fenomenologi pada Gaya Hidup Baru Anak Muda sebagai Pengunjung Coffee shop di Kota Salatiga*. *PRecious: Public Relations Journal*, 1(2), 178–199 <https://ejournal.uksw.edu/precious/article/download/4769/1864/>
- Topan, D. A., & Wideasanty, G. (2022). *Strategi Marketing Public Relations Urban Republic dalam membangun brand awareness*. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 65–76. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1755>
- United States Department of Agriculture. (2023). *Indonesia: Coffee Semi-annual*. https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/Download/ReportByFileName?fileName=Coffee%20Semi-annual_Jakarta_Indonesia_ID2023-0026.pdf
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). *Upaya Peningkatan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing public relations*. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31–43.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara *Key Informant*

Narasumber: Fuad Firdaus

Tanggal Wawancara: 04 Maret 2025

Lokasi: “Karena Kopi” JBC (Jambi Business Center) Kota Jambi

Jabatan: CEO & *Founder* “Karena Kopi” Indonesia

KUTIPAN WAWANCARA

NO.	DAFTAR PERTANYAAN
1.	<p>Apa strategi utama yang digunakan “Karena Kopi” untuk memastikan produk dan <i>brand</i> “Karena Kopi” dikenal oleh masyarakat Jambi sejak awal berdiri?</p> <p>Jawaban: Awal mulanya melalui strategi <i>word of mouth</i>, jadi saat awal mengenalkan <i>brand</i> ke masyarakat saat sedang Covid-19 “Karena Kopi” menjual kopi botolan yang menawarkannya dari mulut ke mulut, dan ternyata banyak sekali yang minat hingga akhirnya memutuskan untuk membuka gerai di pekarangan rumah. Lalu dengan <i>branding</i> Lokal yang Kuat, jadi “Karena Kopi” membangun identitas sebagai <i>coffee shop</i> yang relevan dengan anak muda di Jambi melalui konsep desain dan pengalaman pelanggan yang unik. Kemudian melalui <i>Soft Opening & Grand Opening</i> yang Menarik, “Karena Kopi” memakai strategi promosi awal seperti harga spesial, kolaborasi dengan komunitas, dan <i>event</i> pembukaan yang menarik perhatian warga Jambi</p>
2.	<p>Bagaimana peran media sosial dan promosi digital dalam memperluas jangkauan pemasaran “Karena Kopi”?</p> <p>Jawaban: “Karena Kopi” menggunakan Instagram & TikTok sebagai Kanal Utama, yakni dengan menggunakan <i>storytelling</i> visual, konten engaging (<i>reels</i>, <i>video aesthetic</i>, dan <i>behind-the-scenes</i>), serta tren <i>viral</i> untuk menarik perhatian pelanggan. Lalu “Karena Kopi” juga menggunakan <i>Paid Ads & SEO Marketing</i> dengan memanfaatkan iklan berbayar di Instagram dan <i>Google Ads</i> untuk menjangkau target <i>audience</i> lebih luas di Jambi dan sekitarnya.</p>
3.	<p>Apakah “Karena Kopi” memiliki kerja sama dengan pihak tertentu (seperti <i>influencer</i>, media, atau <i>brand</i> lain) untuk mempercepat distribusi informasi mengenai produk Karena?</p> <p>Jawaban: Tentu “Karena Kopi” melakukan kerja sama dengan pihak lain untuk mempercepat distribusi informasi produk yaitu dengan kolaborasi dengan <i>Influencer & Food Vlogger</i> Jambi menggunakan strategi <i>endorsement</i> untuk meningkatkan eksposur. “Karena Kopi” juga menggunakan media <i>coverage</i> yakni menggunakan media lokal untuk mempublikasikan <i>brand story</i> dan <i>event-event</i> besar</p>

	yang diadakan oleh “Karena Kopi”.
4.	<p>Apa faktor utama yang membuat pelanggan tertarik untuk datang dan mencoba “Karena Kopi” dibandingkan <i>coffee shop</i> lain di Jambi?</p> <p>Jawaban: Mungkin karena konsep ruang yang <i>Aesthetic &</i> nyaman, jadi “Karena Kopi” dirancang bukan sekadar tempat minum kopi, tetapi juga menjadi tempat nongkrong dan diskusi bagi anak muda, selain itu “Karena Kopi” juga membangun brand yang menjual gengsi yang menjadi magnet bagi anak-anak muda yang berada di fase ngikutin <i>trend-trend</i> skena dsb. Terus juga, “Karena Kopi” ini punya menu yang Inovatif & Terjangkau dengan menghadirkan <i>signature drink</i> KIL (Karena Indonesia Latte) yang memiliki harga kompetitif di pasaran terutama anak-anak muda. Selain itu juga <i>experience-Driven Marketing</i> yang mana pihak “Karena Kopi” ini memberikan pengalaman yang lebih dari sekadar minum kopi, seperti <i>storytelling</i> tentang kopi, interaksi dengan barista, dan atmosfer yang <i>engaging</i>. Menghadirkan <i>Photobox</i>, yang memberikan pengalaman bagi pelanggannya bukan hanya menikmati kopi bersama teman, tetapi juga dapat mengabadikan <i>moment</i> bersama.</p>
5.	<p>Apakah ada <i>event</i> rutin yang diselenggarakan di “Karena Kopi” menjadi bagian dari upaya menarik lebih banyak pelanggan? Jika iya, bolehkah disebutkan beberapa di antaranya? dan bagaimana efektivitasnya dalam meningkatkan <i>brand awareness</i>?</p> <p>Jawaban: Jadi kami punya banyak <i>event</i> rutinan mulai dari <i>Live Music & Open Mic</i> yang memberikan ruang bagi musisi lokal untuk tampil dan mengundang lebih banyak pengunjung. Kemudian <i>Workshop & Sharing Session</i>, seperti kelas <i>latte art</i>, bisnis kopi, atau diskusi kreatif yang melibatkan komunitas lokal. <i>Community Gathering</i>, yang merupakan <i>event</i> eksklusif untuk pelanggan setia dengan pengalaman spesial seperti menu eksklusif atau sesi Q&A dengan <i>barista</i>. Efektivitasnya, <i>event</i> ini terbukti meningkatkan <i>engagement</i> pelanggan, mendorong retensi, dan memperkuat posisi <i>brand</i> di komunitas lokal.</p>
6.	<p>Pernahkah “Karena Kopi” menjadi sponsor maupun <i>support</i> pada <i>event</i> untuk memperluas target pasar?</p> <p>Jawaban: Ya, “Karena Kopi” pernah menjadi sponsor dalam acara konser musik di Jambi yaitu Kotak, lalu lebih banyaknya ke <i>support</i> acara sih. Dengan ini dapat membantu memperluas <i>brand exposure</i> dan menarik pelanggan baru dari segmen yang lebih luas.</p>
7.	<p>Bagaimana “Karena Kopi” membentuk dan mempertahankan citra sebagai <i>coffee shop</i> yang memiliki nilai eksklusif dan prestise di kalangan anak muda?</p>

	<p>Jawaban: Eksklusivitas Melalui <i>Branding & Desain Store</i>, “Karena Kopi” menghadirkan suasana yang nyaman, dengan desain interior modern yang cocok untuk konten media sosial. Menawarkan kualitas produk & <i>Storytelling</i> yang Kuat, kopi yang digunakan memiliki kualitas tinggi dan cerita unik di balik setiap menu, sehingga meningkatkan daya tarik bagi pelanggan yang menghargai pengalaman premium. <i>Partnership</i> dengan <i>Brand Gaya Hidup</i>, “Karena Kopi” melakukan kolaborasi dengan <i>brand fashion, lifestyle</i>, musisi lokal, dan juga <i>restaurant</i> dengan <i>trend</i> gaya hidup anak muda perkotaan untuk menciptakan pengalaman yang lebih dari sekadar minum kopi.</p>
8.	<p>Apakah “Karena Kopi” pernah terlibat dalam kegiatan sosial atau komunitas sebagai bagian dari strategi membangun hubungan positif dengan publik? Jawaban: Menyupport UMKM & Kreator Lokal yang mana <i>brand</i> lokal dapat menjual produk mereka di <i>store</i> mulai dari <i>brand fashion</i> hingga makanan. “Karena Kopi” lalu kolaborasi dengan Komunitas seperti mendukung komunitas pecinta kopi, komunitas kreatif, dan anak muda yang ingin belajar bisnis F&B.</p>
9.	<p>Bagaimana “Karena Kopi” menangani kritik atau keluhan pelanggan agar tetap memiliki citra positif di mata masyarakat? Jawaban: Dengan merespons cepat & solusi yang Jelas, tim “Karena Kopi” selalu responsif terhadap <i>feedback</i> pelanggan, baik melalui media sosial maupun di <i>store</i> langsung, jika terjadi kesalahan, perusahaan segera mengakui, memberikan solusi, dan memastikan pelanggan merasa dihargai dan tidak merasa dirugikan, kemudian meningkatkan layanan berbasis <i>Feedback</i> Setiap keluhan pelanggan dianalisis untuk perbaikan operasional dan pelayanan ke depan.</p>
10.	<p>Apakah ada rencana ekspansi atau inovasi baru yang sedang disiapkan untuk memperkuat <i>brand awareness</i> “Karena Kopi” di masa mendatang? Jawaban: “Karena Kopi” berencana melakukan ekspansi besar-besaran di akhir tahun 2025 ini, dengan ekspansi ke Kota Besar Lainnya. Saat ini “Karena Kopi” sedang bersiap untuk membuka cabang di Palembang dan Jabodetabek sebagai bagian dari <i>roadmap</i> pertumbuhan <i>brand</i>.</p>

Lampiran 2. Transkrip Wawancara Informan 1

Narasumber: Jenner Riquhya

Tanggal Wawancara: 5 April 2025

Lokasi: “Head of Karena Kopi”

Posisi: Pelanggan Setia “Karena Kopi”

KUTIPAN WAWANCARA

NO.	DAFTAR PERTANYAAN
1.	<p>Sejak kapan Anda mulai menjadi pelanggan “Karena Kopi”? Apa yang membuat Anda tertarik pertama kali?</p> <p>Jawaban: Saya awalnya tahu “Karena Kopi” dari teman yang <i>posting</i> di Instagram... karena <i>vibes</i>-nya beda, tempatnya enak buat nongkrong, dan setiap kali ke sana, rasanya seperti ikut tren anak muda sekarang.</p>
2.	<p>Apa yang membuat Anda tetap setia mengunjungi “Karena Kopi” dibandingkan <i>coffee shop</i> lain?</p> <p>Jawaban: Tempatnya <i>support</i> banget buat mahasiswa. Ada colokan, WiFi-nya lancar, terus <i>ambience</i>-nya tenang tapi gak sepi. Harganya juga masih masuk akal buat kantong mahasiswa. Jadi pas banget buat nongkrong atau nugas lama-lama. Terus mereka juga kadang ngasih kesempatan buat UMKM berjualan disana selama beberapa hari, temen saya juga pernah berjualan produk mereka disana.</p>
3.	<p>Bagaimana Anda mengetahui informasi seputar promosi, <i>event</i>, atau kegiatan “Karena Kopi”?</p> <p>Jawaban: Saya follow IG-nya “Karena Kopi”, jadi sering lihat <i>update</i> dari sana. Kadang juga lihat dari teman yang <i>repost</i> atau <i>update story</i> kalau lagi ada acara <i>live music</i> atau diskon.</p>
4.	<p>Apakah promosi atau konten media sosial “Karena Kopi” pernah mempengaruhi keputusan Anda untuk datang atau membeli sesuatu di sana? Jika iya, bagaimana?</p> <p>Jawaban: Iya, sering malah. Misalnya pas mereka ngeluarin minuman baru, biasanya saya penasaran karena fotonya bagus dan <i>caption</i>-nya menarik. Pernah juga datang karena lihat <i>story</i> ada promo <i>bundling</i> kopi sama cemilan.</p>
5.	<p>Apa pendapat Anda tentang <i>event</i> atau kegiatan yang sering diadakan oleh “Karena Kopi”? Apakah itu membuat Anda merasa lebih dekat dengan <i>brand</i>?</p> <p>Jawaban: Keren sih menurut saya. Apalagi waktu mereka ngadain <i>open mic</i> dan</p>

	<p><i>sharing session</i> bareng komunitas kampus. Saya jadi ngerasa “Karena Kopi” bukan cuma tempat jualan, tapi juga <i>support</i> dunia kampus dan anak muda.</p>
6.	<p>Menurut Anda, bagaimana “Karena Kopi” membangun citra atau kesan di masyarakat, terutama di kalangan anak muda atau komunitas skena di Jambi?</p> <p>Jawaban: Mereka tuh berhasil banget kelihatan kekinian tapi tetap punya karakter. Anak muda tuh ngerasa <i>relate</i> karena kontennya santai, gak terlalu formal, dan sering angkat tema yang deket sama kita—entah soal musik, kuliah, atau budaya lokal.</p>
7.	<p>Apakah Anda merasa “Karena Kopi” memiliki nilai lebih dari sekadar tempat ngopi? Jika iya, apa saja?</p> <p>Jawaban: Iya banget. “Karena Kopi” jadi tempat saya dan teman-teman <i>brainstorming</i> tugas, diskusi organisasi kampus, bahkan sempat latihan presentasi di sana. Jadi lebih kayak ruang komunitas gitu, bukan cuma tempat beli kopi.</p>
8.	<p>Apakah Anda pernah merekomendasikan “Karena Kopi” kepada orang lain? Jika iya, apa yang biasanya Anda sampaikan atau banggakan dari “Karena Kopi”?</p> <p>Jawaban: Iya, terutama ke teman dari luar kampus atau yang baru di Jambi. Biasanya saya bilang, "Kalau mau tempat yang enak buat nugas atau ngobrol santai, coba “Karena Kopi”. Tempatnya adem, <i>staff</i>-nya ramah, terus banyak <i>event</i> seru juga."</p>
9.	<p>Bagaimana Anda menilai komunikasi dan pelayanan dari tim “Karena Kopi” selama Anda menjadi pelanggan setia?</p> <p>Jawaban: Bagus kok. Baristanya ramah, sering senyum dan nyapa. Kalau ada yang gak ngerti soal menu atau mau minta saran, mereka <i>helpful</i> banget. Admin medsosnya juga aktif dan <i>friendly</i>.</p>
10.	<p>Menurut Anda, strategi apa yang paling terasa atau berkesan dari “Karena Kopi” dalam membuat Anda sadar dan terikat dengan <i>brand</i> mereka?</p> <p>Jawaban: Menurut saya, yang paling berkesan tuh pendekatan mereka ke anak muda. Bukan cuma lewat desain tempat dan konten medsos, tapi juga lewat acara yang melibatkan komunitas kampus atau lokal. Jadi terasa deket dan gak kaku.</p>

Lampiran 3. Transkrip Wawancara Informan 2

Narasumber: Naufal Fajari Athallah

Tanggal Wawancara: 9 April 2025

Lokasi: Simon n Sons

Posisi: Pelanggan Sese kali “Karena Kopi”

KUTIPAN WAWANCARA

NO.	DAFTAR PERTANYAAN
1.	<p>Berapa kali Anda pernah mengunjungi “Karena Kopi”? Kapan terakhir kali Anda ke sana, dan dalam rangka apa?</p> <p>Jawaban: Saya sudah pernah ke “Karena Kopi”, tempatnya bagus, tapi saya jarang ke sana karena memang saya bukan tipikal orang yang ngopi setiap hari... tapi saya tetap tahu “Karena Kopi” itu lagi <i>hits</i>, sering muncul di Instagram teman-teman. Saya terakhir mengunjungi “Karena Kopi” pada saat <i>re-opening</i> “Karena Kopi” di Jaksa setelah renovasi pada bulan lalu.</p>
2.	<p>Bagaimana Anda pertama kali mengetahui tentang “Karena Kopi”? (Media sosial, teman, <i>influencer</i>, atau lainnya)</p> <p>Jawaban: Saya kebetulan teman dari <i>founder</i> “Karena Kopi”, jadi saya juga ikut meramaikan “Karena Kopi” dari awal dibangun hingga berpindah beberapa kali.</p>
3.	<p>Menurut Anda, apakah promosi atau konten “Karena Kopi” yang Anda lihat di media sosial menarik? Mengapa iya atau tidak?</p> <p>Jawaban: Menarik, karena konten yang diberikan di media sosialnya itu memiliki konsep yang cukup unik dan menjadi ide yang baru bagi media sosial <i>coffee shop</i> di Jambi.</p>
4.	<p>Apakah Anda mengetahui “Karena Kopi” sering mengadakan <i>event</i> atau kegiatan komunitas? Jika iya, apakah itu membuat Anda tertarik untuk datang kembali?</p> <p>Jawaban: Ya, saya mengetahuinya melalui media sosial dan tertarik untuk datang kembali. Yang membuat saya tertarik kembali adalah <i>event</i> yang diadakan “Karena Kopi” dalam beberapa momen itu tidak monoton, mereka memberikan konsep dan jenis kegiatan berbeda setiap saat.</p>
5.	<p>Bagaimana kesan Anda terhadap citra “Karena Kopi” dibandingkan <i>coffee shop</i> lain di Jambi? Apa yang paling menonjol dari “Karena Kopi” menurut Anda?</p> <p>Jawaban: Ini <i>coffee shop</i> yang paling konsisten ramainya di Jambi. Yang paling</p>

	<p>menonjol adalah ini tempat yang bergengsi bagi anak muda Jambi, tempat di mana <i>event</i> anak muda sering diselenggarakan di sini. Gengsi ini lah yang dikejar oleh anak muda dan membuat pengunjung semakin ramai. Selain itu, <i>coffee shop</i> ini dikenal dengan jam operasionalnya selama 24 jam yang tidak dapat diikuti oleh <i>coffee shop</i> lain.</p>
6.	<p>Jika “Karena Kopi” melakukan perubahan atau peningkatan, apa yang bisa membuat Anda tertarik untuk menjadi pelanggan yang lebih rutin? Jawaban: Memperluas area tempat duduk agar pengunjung selalu mendapatkan tempat jika berkunjung.</p>

Lampiran 4. Transkrip Wawancara Informan Triangulasi
HASIL WAWANCARA DENGAN INFFORMAN TRIANGULASI

Narasumber: Riski Triza

Tanggal Wawancara: 15 April 2025

Lokasi: Dimme Place

Posisi: Owner Dimme Place

KUTIPAN WAWANCARA

NO.	DAFTAR PERTANYAAN
1.	<p>Dari pengamatan Anda sebagai pelaku usaha di industri <i>coffee shop</i> di Jambi, bagaimana Anda melihat langkah awal “Karena Kopi” dalam memperkenalkan produknya ke masyarakat sejak awal berdiri?</p> <p>Jawaban: Kebetulan saya dari awal “Karena Kopi” buka cukup mengikuti perkembangan mereka sih hingga akhirnya memutuskan untuk membuka Dimme Place. Sejauh yang saya lihat awal mulanya mereka sempet jualan kopi botolan saat mengenalkan <i>brand</i> mereka ke masyarakat, intinya dari mulut ke mulut menawarkannya saya juga termasuk orang yang sempet membeli kopinya sewaktu itu, sampai akhirnya mereka buka gerai. Saya juga pernah dateng ke <i>grand opening</i>-nya saat buka gerai pertama, waktu itu sempet ada seinget saya ada diskon <i>special grand opening</i> buat menu KILnya dan awal mula buka juga membludak banget saat itu dan heboh lah dikarenakan <i>founder</i>-nya juga dapat dikatakan anak <i>hits</i> di Kota Jambi.</p>
2.	<p>Bagaimana Anda menilai kekuatan penggunaan media sosial dan promosi digital “Karena Kopi” dalam menjangkau target <i>audiens</i> di Jambi?</p> <p>Jawaban: Saya akui, tim media sosial “Karena Kopi” memang sangat paham pasar anak muda. Mereka tahu cara membuat konten yang <i>engaging</i>, visualnya rapi, <i>storytelling</i>-nya hidup. Bahkan sebelum orang datang ke tokonya, mereka udah tahu suasananya kayak apa lewat Instagram dan TikTok. Itu kekuatan yang oke banget buat ngedorong orang buat datang.</p>
3.	<p>Apakah Anda melihat “Karena Kopi” cukup aktif menjalin kerja sama dengan <i>influencer</i>, media lokal, atau <i>brand</i> lain? Menurut Anda, seberapa besar dampaknya terhadap penyebaran brand mereka?</p> <p>Jawaban: Ya, mereka cukup aktif, saya lihat <i>food vlogger</i> lokal sampai <i>influencer</i> Jambi sempat ngonten bareng mereka. Itu jelas ngangkat eksposur “Karena Kopi”. Bahkan kolaborasi mereka dengan <i>brand</i> lokal juga bikin kesannya makin anak muda banget dan deket sama komunitas. Dampaknya terasa sih, karena banyak pelanggan saya juga awalnya mulai ngikutin tren nongkrong di tempat ngopi dari “Karena Kopi”.</p>

4.	<p>Apakah Anda mengetahui atau melihat rencana ekspansi atau pengembangan “Karena Kopi” ke kota lain? Menurut Anda, bagaimana potensi keberhasilannya?</p> <p>Jawaban: Iya, saya dengar kabarnya mereka mau ekspansi ke Palembang dan Jabodetabek. Menurut saya potensinya cukup besar, asal mereka bisa mempertahankan kualitas produk dan <i>vibes</i> yang jadi ciri khas mereka. Tapi tentunya, pasar luar kota punya tantangan sendiri, apalagi bersaing dengan <i>brand</i> besar. Tapi kalau mereka bisa adaptif dan tetap jaga kedekatan dengan komunitas lokal seperti di Jambi, saya rasa mereka punya peluang besar, dari instagramnya juga dari konten yang mereka buat, kelihat mereka sudah membentuk tim yang lebih besar lagi untuk mempersiapkan hal ini.</p>
5.	<p>Dari sudut pandang Anda, apa faktor pembeda utama yang membuat “Karena Kopi” menarik bagi pelanggan, terutama anak muda, dibandingkan <i>coffee shop</i> lainnya di Jambi?</p> <p>Jawaban: Menurut saya, “Karena Kopi” itu bukan cuma soal kopi, tapi soal <i>lifestyle</i>. Mereka pintar banget dalam membungkus <i>brand</i>-nya jadi sesuatu yang punya gengsi. Anak muda di Jambi datang ke sana bukan cuma buat ngopi, tapi juga buat eksis. Tempatnya juga bisa dikatakan estetik lah, punya <i>identity</i>, dan <i>branding</i> anak skena-nya kena banget, itu yang bikin mereka beda.</p>
6.	<p>“Karena Kopi” cukup aktif mengadakan <i>event</i> seperti live music dan <i>workshop</i>, menurut Anda apakah <i>event-event</i> tersebut berdampak signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan atau <i>brand awareness</i>?</p> <p>Jawaban: Dampaknya besar. Saya sendiri beberapa kali datang ke acara mereka, dan memang suasananya <i>engaging</i>. Pelanggan di sana bukan cuma datang, tapi ikut terlibat dan itu jadi pengalaman yang nggak semua <i>coffee shop</i> bisa kasih. <i>Event</i> semacam itu bikin <i>brand</i> mereka hidup di mata pelanggan, apalagi di komunitas kreatif.</p>
7.	<p>Bagaimana penilaian Anda terhadap citra eksklusif dan prestise yang dibangun “Karena Kopi” di kalangan anak muda? Apakah menurut Anda citra itu kuat dan konsisten?</p> <p>Jawaban: Sangat kuat sih dan konsisten. Mereka tahu pasar mereka, dan seluruh elemen <i>brand</i>-nya mulai dari logo, interior, <i>tone</i> media sosial, sampai cara berkomunikasi mereka itu mendukung citra eksklusif tersebut.</p>
8.	<p>Apakah Anda mengetahui bentuk keterlibatan “Karena Kopi” dalam kegiatan sosial atau kolaborasi komunitas di Jambi? Bagaimana Anda melihat dampaknya terhadap reputasi mereka?</p> <p>Jawaban:</p>

	<p>Iya, saya tahu mereka sering bikin <i>space</i> untuk UMKM lokal dan komunitas. Itu langkah yang cerdas, karena membuat mereka terlihat peduli, bukan cuma jualan. Ini memperkuat posisi mereka sebagai bagian dari komunitas, bukan sekadar bisnis. Dampaknya Reputasi mereka makin kuat dan dianggap punya <i>value</i>.</p>
9.	<p>Menurut pengamatan Anda, bagaimana “Karena Kopi” menangani kritik pelanggan di media sosial atau lingkungan <i>offline</i>? Apakah terlihat responsif dan transparan?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Dari yang saya dengar melalui teman-teman saya, mereka cukup responsif dalam menangani kritik. Pernah waktu itu pelanggan komplain yang kebetulan pelanggannya merupakan temennya teman saya, ia komplain mengenai makanannya yang digoreng menggunakan minyak yang sudah gelap sehingga membuat makanan tersebut menjadi gelap dan di tenggorokkan buat pedih dan ga enak, lalu pelanggan itu komplain dan mereka langsung kasih <i>complimentary meal</i> dan mengembalikan uang pelanggan tersebut, hal itu menunjukkan profesionalisme mereka dalam menjaga kepercayaan pelanggan.</p>
10.	<p>Apakah Anda pernah melihat “Karena Kopi” menjadi sponsor di acara komunitas atau festival tertentu? Menurut Anda, apakah langkah <i>sponsorship</i> seperti ini efektif dalam memperluas pasar mereka?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Pernah, saya lihat mereka terlibat di beberapa <i>event</i> musik lokal, kegiatan anak muda, dan banyak kegiatan acara lainnya. Keknya <i>sponsorship</i> seperti itu dilihat cukup efektif, karena menasar langsung ke pasar mereka.</p>

DOKUMENTASI



Lampiran 5. Foto Wawancara dengan CEO & Founder “Karena Kopi” di Karena JBC (kiri) (*Key Informant*)



Lampiran 6. Foto Wawancara dengan Pelanggan Setia di “Head of karena” (kanan) (*Informan 1*)



Lampiran 7. Foto Wawancara dengan Pelanggan Sesekali di Simon n Sons (kiri) (Informan 2)



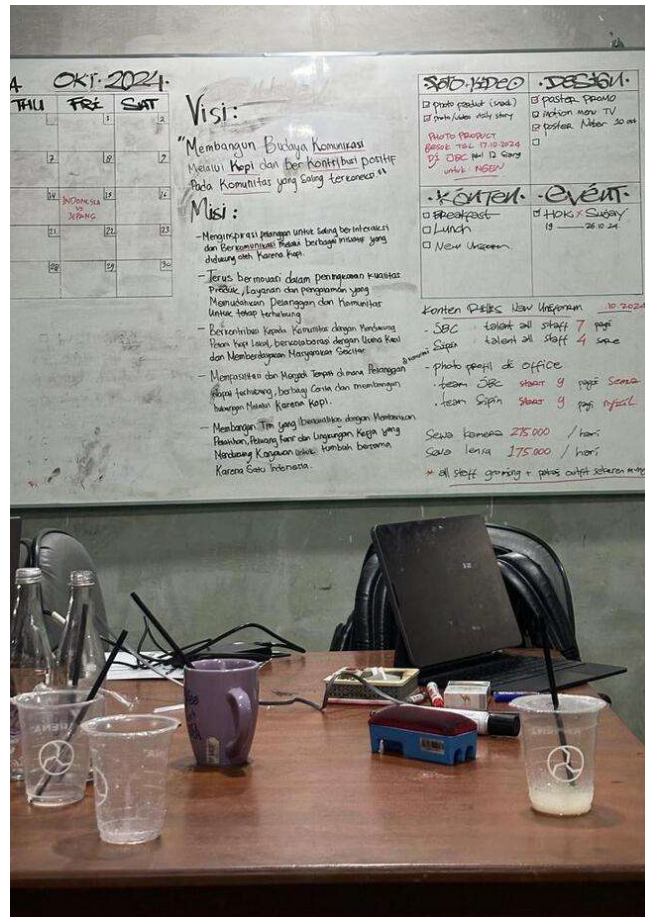
Lampiran 8. Foto Wawancara dengan Owner Dimme Place di Dimme Place (kiri) (Narasumber Triangulasi)



Lampiran 9. Tampak depan “Head of Karena”



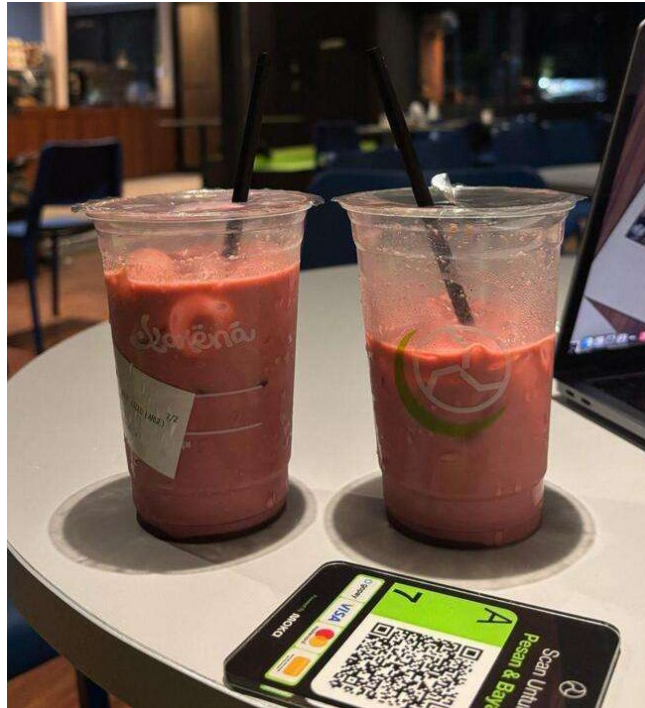
Lampiran 10. Pembatas Area Non-Smoking dan Smoking Indoor pada “Head of Karena”



Lampiran 11. Visi dan Misi di Office Karena JBC



Lampiran 12. Ornamen pada Karena JBC Lantai 1



Lampran 13. Salah Satu Menu Minuman di “Karena Kopi”