

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA *STARTUP* TRAFEEKA COFFEE**

***PROMOTION STRATEGY IN INCREASING BRAND AWARENESS THROUGH INSTAGRAM
SOCIAL MEDIA IN STARTUP TRAFEEKA COFFEE***

Ulan Rahmadhani^{1*}, Dwi Purnomo², Totok Pujiyanto³

^{1*} Departemen Teknologi Industri Pertanian, Universitas Padjadjaran
(ulan.rahmadhani@gmail.com)

² Departemen Teknologi Industri Pertanian, Universitas Padjadjaran
(dwi.purnomo@unpad.ac.id)

³ Departemen Teknologi Industri Pertanian, Universitas Padjadjaran
(totok.pujiyanto@unpad.ac.id)

*Penulis korespondensi: ulan.rahmadhani@gmail.com

ABSTRACT

Business competition from time to time is getting tougher that demands new entrepreneurs (startups) to be more creative in innovating businesses that want to be initiated and developed. Startup businesses must be able to attract consumer's interest in the products or services offered. The challenges in starting a business include how the product can be recognized by the public, this is closely related to building a brand. One that can build a brand is brand awareness, brand awareness is the ability of a brand to appear in the minds of consumers when thinking about a particular product category. One effort that can be done to increase brand awareness is to carry out promotional activities. Promotion is used to persuade people to want to buy the products offered, the use of appropriate promotion strategies and following the market will affect product sales and brand awareness. This research aims to increase brand awareness by conducting promotion activities on Instagram social media through research objects at the startup Trafeeka Coffee. Promotion activities will be focused through content that will be uploaded on Instagram social media, the content will be designed using a design thinking approach so that the content design is by the audience's wishes. There are five stages of design thinking used in this research, namely empathize, define, ideate, prototype, and test. The results of this research found that Trafeeka Coffee must continue to make improvements to promotion activities and Trafeeka Coffee Instagram content to raise brand awareness to a higher level.

Keywords: *Brand awareness, promotion, Instagram, design thinking*

ABSTRAK

Persaingan bisnis dari waktu ke waktu semakin ketat yang menuntut para pelaku usaha baru (*startup*) untuk lebih kreatif dalam melakukan inovasi terhadap bisnis yang ingin dirintis dan dikembangkan. Pelaku usaha *startup* harus bisa menarik minat konsumen terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan. Tantangan dalam memulai sebuah bisnis diantaranya yaitu bagaimana agar produk dapat dikenal oleh masyarakat, hal ini erat kaitannya dengan membangun sebuah merek (*brand*). Salah satu yang dapat membangun sebuah merek yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam pikiran konsumen ketika sedang memikirkan suatu kategori produk tertentu. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Promosi digunakan untuk membujuk masyarakat agar mau membeli produk yang ditawarkan, penggunaan strategi promosi yang tepat dan sesuai dengan pasar akan berpengaruh kepada penjualan produk dan kesadaran merek. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dengan melakukan kegiatan promosi pada media sosial Instagram melalui objek penelitian pada *startup* Trafeeka Coffee. Kegiatan promosi akan difokuskan

melalui konten yang akan diunggah pada media sosial Instagram, konten akan dirancang menggunakan pendekatan *design thinking* sehingga didapatkan rancangan konten yang sesuai dengan keinginan *audience*. Terdapat lima tahapan *design thinking* yang digunakan pada penelitian ini yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa Trafeeka Coffee harus terus melakukan perbaikan terhadap kegiatan promosi dan konten Instagram Trafeeka Coffee dalam upaya meningkatkan kesadaran merek ke tingkatan yang lebih tinggi.

Kata kunci: Kesadaran merek, promosi, Instagram, *design thinking*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat, hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha baru (*startup*) yang menuntut untuk lebih kreatif dalam menciptakan produk agar dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Tantangan untuk memulai bisnis *startup* yaitu, bagaimana agar produk dapat dikenal dan dikonsumsi oleh masyarakat. Mengatasi hal itu muncul berbagai upaya untuk memasarkan produk ditengah ketatnya persaingan bisnis di era ini, salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan menerapkan kegiatan promosi.

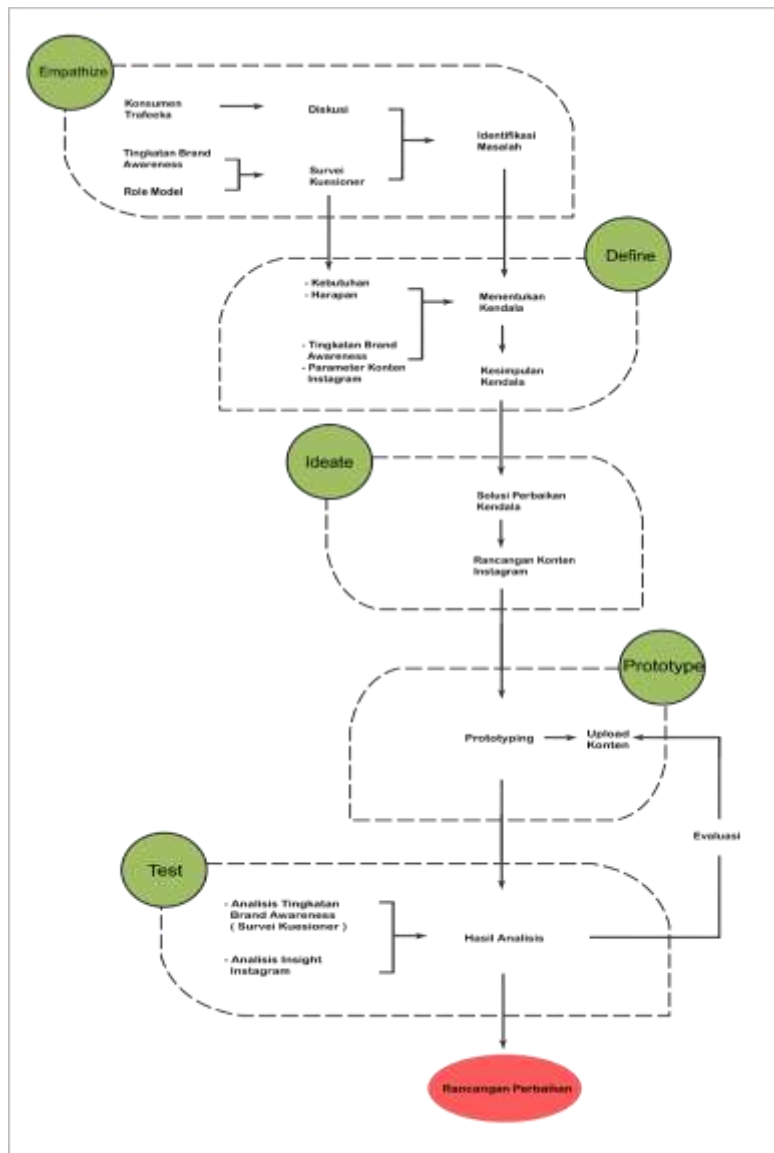
Salah satu pelaku bisnis *startup* yang bergerak dibidang agroindustri adalah Trafeeka Coffee dengan produk yaitu minuman kopi. *Brand* Trafeeka Coffee diciptakan dengan tujuan untuk mengenalkan produk kopi yang menggunakan bahan baku biji kopi yang berasal dari daerah Tapanuli Utara. Trafeeka Coffee memiliki ciri khas tersendiri yang dapat membedakan dengan merek minuman kopi lainnya. Ciri khas dari Trafeeka Coffee ini adalah *origin* kopi yang masih baru di telinga para penikmat kopi nusantara dengan rasa yang unik serta kualitas yang bagus. Nilai-nilai dari *brand* Trafeeka Coffee akan diangkat dan disampaikan kepada para konsumen baik dari segi *marketing*, dan *branding*. Dalam perkembangannya, Trafeeka Coffee menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan kegiatan promosi melalui postingan konten. Promosi merupakan salah satu faktor yang dapat menunjang keberhasilan pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan (Kotler dan Armstrong, 2012).

Banyaknya bisnis di bidang sejenis khususnya bisnis minuman kopi, membuat pelaku usaha *startup* harus lebih gencar dalam membangun *brand* serta mempromosikan produknya. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan *brand* sebagai nama, logo, slogan, simbol, desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para kompetitor (Keller, 2012). Salah satu hal yang dapat membangun sebuah *brand* yaitu *brand awareness* (kesadaran merek). Kesadaran merek menjadi salah satu faktor konsumen dalam memilih atau membeli produk. Ketika konsumen ingin memilih untuk membeli produk dari *brand* yang mana, biasanya dipengaruhi oleh apa yang pertama kali muncul di pikiran konsumen. Hal ini mencerminkan bahwa produk yang memiliki kesadaran merek tinggi maka akan lebih mudah diingat oleh konsumen. Oleh karena itu pelaku usaha harus membangun dan mengenalkan *brand* melalui promosi. Dengan melakukan kegiatan promosi, diharapkan dapat berdampak positif dalam membangun kesadaran merek. Tugas akhir ini dibentuk sebagai solusi dalam membangun kesadaran merek dengan cara melakukan kegiatan promosi melalui media sosial Instagram pada bisnis *startup* Trafeeka.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini bersifat kualitatif dengan pendekatan *design thinking* dalam menentukan strategi promosi Trafeeka melalui media sosial Instagram agar dapat meningkatkan *kesadaran merek*. *Design thinking* merupakan suatu pola pemikiran yang digunakan untuk memecahkan masalah dengan pendekatan yang berorientasi pada manusia. *Design thinking* merupakan proses bermain dan belajar yang mampu menstimulasi pelaku. Proses inovasi akan berjalan baik apabila memiliki kerangka berpikir dan berkegiatan yang juga baik (Purnomo, 2013). *Design thinking* memiliki 5 tahapan yaitu

empathize, define, ideate, prototype, dan test. Objek dari penelitian adalah strategi promosi melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh Trafeeka. Penelitian dilakukan dengan cara menjalankan usaha rintisan produk minuman kopi.



Gambar 1. Diagram Tahapan Penelitian

Metode pengumpulan data yang dilakukan melalui studi kasus, diskusi, data parameter Instagram, dan survei. Studi kasus dilakukan untuk menganalisis secara lebih dalam terkait penelitian yang dilakukan. Diskusi dilakukan untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai masalah dan menangkap sudut pandang konsumen, data hasil diskusi kemudian dianalisis menggunakan *tool empathy map* pada tahapan *emphatize* dalam *design thinking*. Data parameter Instagram digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian ini.

Survei digunakan untuk mengetahui tingkatan kesadaran merek responden terhadap Trafeeka. Pengukuran kesadaran merek yang dilakukan didasarkan pada pengertian dari kesadaran merek yang mencakup empat tingkatan kesadaran merek yaitu *top of mind, brand recall, brand recognition, dan unaware brand*. Pengukuran kesadaran merek dilakukan dengan survei menggunakan kuesioner. Penarikan sampel dilakukan dengan memakai teknik *nonprobability sampling* yaitu dimana peluang anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel tidak diketahui. Metode pengambilan sampel teknik *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *sampling purposive* yaitu memilih atau mengambil responden dengan pertimbangan tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Trafeeka Coffee

Trafeeka Coffee sudah mulai dirintis pada akhir tahun 2018 dan mulai dijalankan pada bulan Oktober 2019. Nama Trafeeka merupakan singkatan dari Tapanuli Utara Coffee Arabika, nama ini dipilih dikarenakan biji kopi yang digunakan dalam pembuatan produk berasal dari Tapanuli Utara dan menggunakan biji kopi jenis Arabika. Trafeeka merupakan usaha bisnis baru yang belum dikenal oleh masyarakat, sehingga kesadaran merek dari Trafeeka masih sangat rendah. Oleh karena itu, Trafeeka membutuhkan media untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Media yang dipilih Trafeeka dalam mengenalkan *brand* kepada masyarakat adalah media sosial Instagram. Instagram dipilih dikarenakan merupakan salah satu *platform* media sosial yang paling aktif di Indonesia.

Penerapan *Design Thinking*

Design thinking merupakan suatu pola pemikiran yang digunakan untuk memecahkan masalah dengan pendekatan yang berorientasi pada manusia. Proses inovasi akan berjalan baik apabila memiliki kerangka berpikir dan berkegiatan yang juga baik (Purnomo, 2013). *Bootcamp Bootleg* dari Institute of Design Stanford University (2009) menyatakan bahwa *design thinking* merupakan metode yang inovatif dalam membuat kreasi yang berfokus pada keterlibatan manusia dalam merancang suatu desain, merancang proses, hingga model bisnis. Tahapan dalam penerapan metode *design thinking* dapat dilakukan sesuai urutan dari *Bootcamp Bootleg* Institute of Design Stanford University (2009) yang ditampilkan seperti pada Gambar 2.



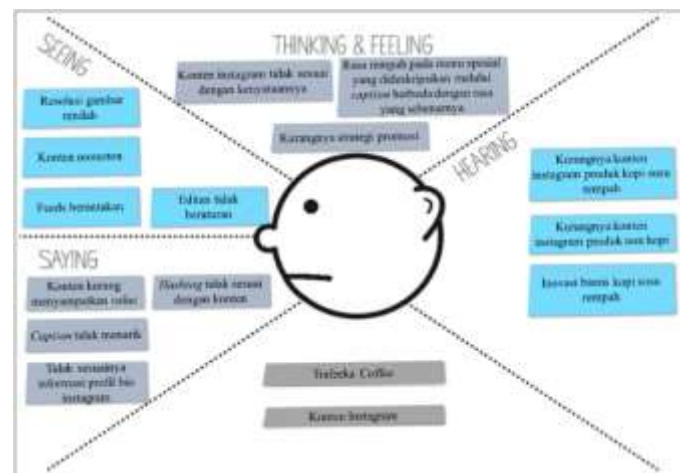
Gambar 2. Tahapan *Design Thinking*

Sumber : (Institute of Design Stanford University, 2009)

Empathize merupakan proses pendekatan yang berfokus pada manusia. Pendekatan dilakukan dengan cara mengamati, terlibat, dan merasakan secara langsung kegiatan yang dilakukan subjek (manusia). *Define* merupakan proses dalam menentukan permasalahan yang berfokus pada subjek yang spesifik berdasarkan kebutuhan-kebutuhan yang mereka rasakan. *Ideate* merupakan proses pembentukan ide-ide yang dapat menjadi solusi atas permasalahan yang didapat. *Prototype* merupakan proses penerapan ide-ide yang sudah dikumpulkan menjadi suatu bentuk yang terlihat. *Test* merupakan proses pengujian hasil *prototype*, pengujian dapat dilakukan secara berulang sampai didapatkan hasil terbaik.

Empathize

Tahap *empathize* digunakan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen terkait konten Instagram dan kegiatan promosi Trafeeka Coffee. Tahapan ini dilakukan dengan metode diskusi. Diskusi dilakukan untuk mengetahui konten seperti apa yang dapat memunculkan keinginan konsumen untuk membeli produk Trafeeka Coffee. Diskusi dilakukan dengan cara mengamati, melihat dan merasakan dari sudut pandang konsumen. Hasil diskusi dianalisis menggunakan *tool empathy map*.



Gambar 3. Empathy Map Hasil Diskusi Bersama Konsumen

1. *Hearing*

Hearing merupakan bagian yang berisi mengenai hal apa yang konsumen dengar dari perkataan orang-orang sekitar terhadap Tafeeka Coffee khususnya konten Instagram dan kegiatan promosi.

- a) Kurangnya konten Instagram mengenai produk kopi susu rempah. Menurut konsumen, Tafeeka Coffee kurang mempublikasikan produk kopi susu rempah pada media sosial Instagram.
- b) Kurangnya konten Instagram mengenai produk non kopi.
- c) Inovasi bisnis kopi susu rempah, menurut beberapa konsumen bisnis kopi susu rempah merupakan sebuah inovasi bisnis, karena masih sedikitnya bisnis dengan produk olahan kopi susu rempah terutama di daerah Kota Bandung dan Jatinangor.

2. *Thinking & feeling*

Bagian *thinking & feeling* berisi tentang hal yang menjadi kekhawatiran dan aspirasi dari konsumen Tafeeka Coffee.

- a) Konten Instagram tidak sesuai dengan kenyataannya, konsumen khawatir konten-konten pada Instagram Tafeeka tidak sesuai dengan kenyataannya. Seperti foto produk yang menarik di Instagram ternyata pada kenyataannya berbeda.
- b) Rasa rempah pada menu spesial yang dideskripsikan melalui *caption* berbeda dengan rasa yang sebenarnya. Beberapa konsumen mengeluhkan mengenai rasa rempah yang tidak sesuai dengan penjelasan *caption* yang tertera pada konten yang diunggah di Instagram.
- c) Kurangnya strategi promosi yang dilakukan oleh Tafeeka.

3. *Seeing*

Bagian *seeing* merupakan hal-hal yang dilihat oleh konsumen Tafeeka Coffee.

- a) Resolusi gambar yang diunggah pada media sosial Instagram masih rendah.
- b) Konten Instagram Tafeeka Coffee terlalu monoton.
- c) *Feeds* berantakan dan tidak memiliki tema konten yang jelas.
- d) Editan pada postingan konten tidak beraturan.

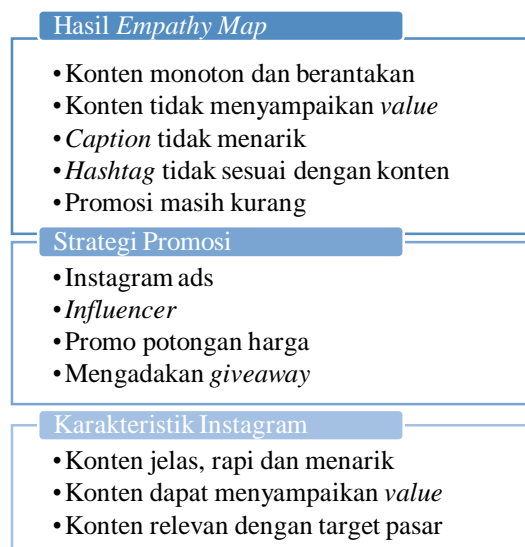
4. *Saying*

Bagian *saying* merupakan hal-hal yang diungkapkan konsumen Tafeeka Coffee melalui perkataan.

- a) Konten Instagram kurang menyampaikan *value*, baik itu *value brand* ataupun *value* produk Tafeeka Coffee.
- b) *Caption* tidak menarik.
- c) *Hashtag* tidak sesuai dengan konten, sehingga sasaran target pasar yang ingin dicapai menjadi kurang tercapai.
- d) Tidak sesuainya informasi profil bio Instagram.

Define

Tahap *define* digunakan untuk menentukan kendala berdasarkan hasil *empathy map* mengenai kendala yang dirasakan oleh konsumen, strategi promosi, serta karakteristik Instagram.



Gambar 4. Aspek Pertimbangan Rancangan Konten Instagram

Kendala dari konsumen yang didapatkan dari hasil *empathy map* terkait konten Instagram diantaranya yaitu konten Instagram monoton dan berantakan, konten tidak dapat menyampaikan *value brand* ataupun produk kepada konsumen, *caption* yang digunakan tidak menarik, *hashtag* yang digunakan tidak sesuai dengan konten, promosi yang dilakukan oleh Trafeeka Coffee masih kurang. Strategi promosi bertujuan untuk mengenalkan serta menginformasikan Trafeeka Coffee kepada masyarakat. Trafeeka Coffee melakukan strategi promosi melalui media sosial Instagram. Strategi promosi yang akan dicoba dilakukan oleh Trafeeka Coffee ada beberapa macam diantaranya yaitu Instagram ads, *influencer*, promo potongan harga, dan promo *giveaway*. Karakteristik Instagram digunakan sebagai acuan yang harus tercapai dalam pembuatan rancangan konten Instagram yang dapat menarik bagi *audience*. Beberapa karakteristiknya ialah konten jelas, rapi dan menarik, konten dapat menyampaikan *value* produk maupun *brand* kepada *audience*, serta konten relevan dengan target pasar.

Ideate

Tahapan *ideate* digunakan untuk menemukan solusi perbaikan kendala terkait konten Instagram. Pada tahap ini akan dibuat beberapa rancangan konten Instagram dengan menggunakan aplikasi edit foto dan tipe konten yang berbeda pada tiap rancangannya. Berikut beberapa rancangan konten Instagram yang akan dijabarkan pada tabel dibawah ini.

Aspek	Sebelum Perbaikan	Rancangan		
		1	2	3
Aplikasi edit foto	Fitur edit filter Instagram dan Photo Grid	Adobe Photoshop	Lightroom dan PicsArt	Lightroom dan Canva
<i>Aspect Ratio</i>	1:1	1:1	1:1	1:1
Tipe Konten	Produk	Promosi	Edukasi	Promosi
Filter Foto	<i>Bright tone</i>	Tidak menggunakan filter, latar foto berwarna <i>gold</i>	<i>Warm golden tone</i>	<i>Warm golden tone</i>
<i>Headline</i> konten	Menggunakan <i>headline</i> konten	Menggunakan <i>headline</i> konten	Menggunakan <i>headline</i> konten	Menggunakan <i>headline</i> konten
<i>Hashtag</i>	Menggunakan <i>hashtag</i> yang belum sesuai dengan konten	Menggunakan <i>hashtag</i> yang sesuai dengan konten	Menggunakan <i>hashtag</i> yang sesuai dengan konten	Menggunakan <i>hashtag</i> yang sesuai dengan konten

<i>Caption</i>	Sederhana, hanya berupa penjelasan singkat	Pada akhir <i>caption</i> memuat kalimat <i>call to action</i> .	<i>Caption</i> panjang karena berupa penjelasan, memuat kalimat <i>call to action</i>	<i>Caption</i> simpel dan menjelaskan mengenai konten
----------------	--	--	---	---

Tabel 1. Saran Rancangan Konten Instagram



Kesimpulan dari hasil rancangan diatas akan dilakukan beberapa perbaikan terhadap konten Instagram sebelumnya diantaranya:

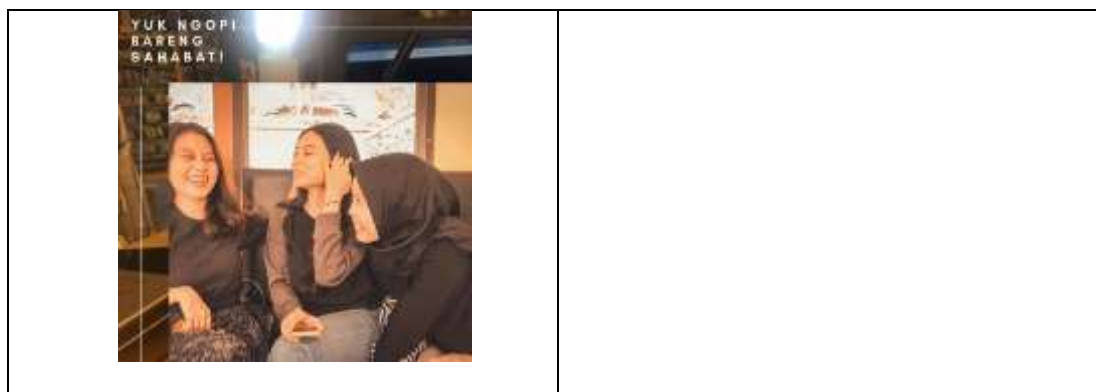
1. Menggunakan tema *template*.
2. Tipe postingan konten lebih divariasikan dan diunggah secara bergantian. Hal ini bertujuan agar *audience* tidak merasa bosan terhadap postingan konten Instagram Tafeeka Coffee.
3. Menerapkan filter yang sama untuk setiap konten.
4. Pada *caption* ditambahkan kalimat *call to action*, hal ini bertujuan untuk membangun *engagement* Tafeeka Coffee dengan *audience*.
5. Penggunaan *hashtag* disesuaikan dengan postingan konten.

Prototyping

Ide rancangan pada tahapan *ideate* diterapkan dalam pembuatan *prototype*. Berikut hasil dari penerapan ide rancangan konten Instagram di bawah ini.

Tabel 2. Prototype Rancangan

<i>Prototype</i>	Penjelasan
	<p><i>Headline</i> konten pada rancangan pertama ialah “PROMO ONLY IN GOJEK”, <i>headline</i> ini bertujuan untuk menarik perhatian <i>audience</i>. Warna latar yang digunakan berwarna <i>gold</i>. Keterangan harga promo menggunakan warna merah, penggunaan warna merah merupakan salah satu cara psikologis supaya konsumen lebih tertarik untuk membeli produk dengan harga potongan tersebut.</p>
	<p>Penggunaan foto ini bertujuan untuk menginformasikan kepada <i>audience</i> bahwa produk Tafeeka menggunakan kayu manis sebagai salah satu bahan yang digunakan dalam produk. Filter foto yang digunakan ialah <i>warm golden tone</i> yang diedit menggunakan aplikasi Lightroom.</p>
	<p><i>Headline</i> konten pada rancangan ketiga ialah “YUK NGOPI BARENG SAHABAT!”, <i>headline</i> ini bertujuan untuk kegiatan promosi.</p>



Test

Tahapan *test* digunakan untuk mengetahui *feedback* responden terhadap konten Instagram yang telah dibuat dan diunggah pada media sosial Instagram Trafeeka Coffee. Hasil *feedback* tersebut akan dijadikan acuan apakah dengan melalui konten Instagram berhasil meningkatkan kesadaran merek atau tidak. Pada tahap ini dilakukan analisis data parameter Instagram rancangan postingan konten, dan analisis hasil survei kuesioner mengenai tingkatan kesadaran merek dan sumber media informasi Trafeeka Coffee.

1. Analisis data parameter Instagram dari rancangan konten

Ketiga hasil rancangan yang dibuat diunggah pada Instagram Trafeeka Coffee untuk kemudian dibandingkan dan didapatkan hasil rancangan yang memiliki data parameter tertinggi. Parameter yang akan dibandingkan ada tujuh macam yaitu *like*, *comments*, *share*, *save*, *profile visits*, *reach*, dan *impressions*. Perbandingan Hasil parameter Instagram ketiga rancangan dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Parameter Instagram dari Rancangan Konten

Parameter	Rancangan	Rancangan	Rancangan
	1	2	3
<i>Like</i>	23	17	41
<i>Comments</i>	0	0	0
<i>Share</i>	3	0	7
<i>Save</i>	2	1	2
<i>Profile visits</i>	12	5	52
<i>Reach</i>	338	271	361
<i>Impressions</i>	503	401	592
<i>Follows</i>	0	0	2
<i>Engagement</i>	28	18	50

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa rancangan ketiga memiliki hasil parameter paling tinggi diantara dua rancangan lainnya. Dapat disimpulkan jika tipe konten promosi lebih dapat meningkatkan *engagement* antara Trafeeka Coffee dengan *audience*. Foto objek (model) lebih dapat menarik perhatian *audience* dari pada foto objek (benda) seperti pada rancangan 1 dan rancangan 2. Parameter yang harus ditingkatkan dari ketiga rancangan adalah *comments*, bagaimana agar *audience* ingin memberikan tanggapan terhadap postingan konten. Tidak adanya tanggapan yang diberikan *audience* bisa disebabkan oleh penggunaan *caption* yang masih belum optimal.

2. Analisis tingkatan kesadaran merek

Menurut Aaker dalam (Handayani et al., 2010), kesadaran merek dapat dibedakan menjadi empat tingkatan berdasarkan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek produk berbeda tergantung persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. Tingkatan kesadaran merek dapat direpresentasikan ke dalam bentuk piramida yang biasanya disebut sebagai kesadaran piramida. Berikut gambar dan penjelasan tingkatan kesadaran merek.



Gambar 5. Tingkatan *Brand Awareness*

Sumber: (Aaker, 1991)

➤ *Top of Mind* (puncak pikiran)

Top of Mind, merupakan tingkatan tertinggi dalam kesadaran merek yang diharapkan setiap perusahaan. Merek yang muncul pertama kali dalam pikiran seorang konsumen jika ditanya mengenai suatu kategori produk. Merek tersebut sudah merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam pikiran konsumen.

➤ *Brand recall* (ingatan kembali merek)

Brand recall merupakan tingkatan dimana konsumen tidak perlu lagi bantuan berupa petunjuk agar dapat mengenali merek tersebut.

➤ *Brand recognition* (pengenalan merek)

Brand recognition, merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Konsumen sudah dapat mengenali merek. Dengan diberikannya suatu petunjuk mengenai suatu kategori produk, konsumen sudah dapat mengenali merek tersebut.

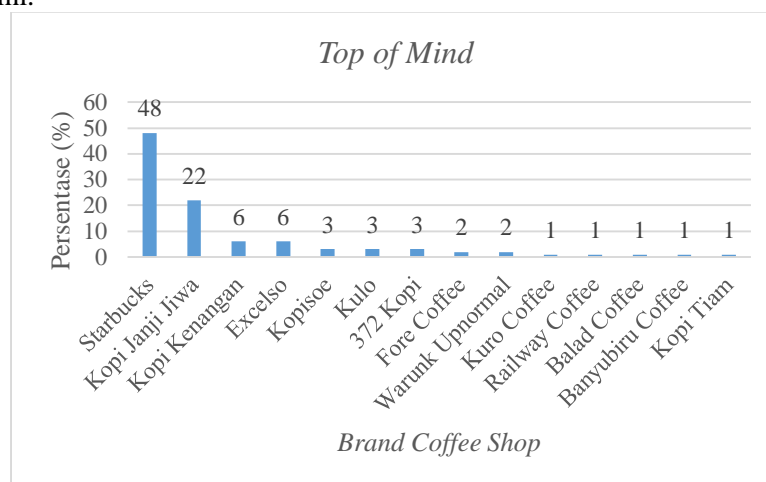
➤ *Brand unaware* (tidak menyadari merek)

Brand unaware merupakan tingkatan yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan keberadaan merek tersebut dipasaran.

Analisis tingkatan kesadaran merek bertujuan untuk mengetahui tingkatan kesadaran merek dari Tafeeka Coffee setelah dilakukannya perbaikan terhadap strategi promosi melalui konten Instagram. Analisis tingkatan kesadaran merek dilakukan kepada 100 orang responden dengan kriteria berdomisili di Jatinangor dan Bandung serta mengetahui berbagai *brand coffee shop*. Hasil analisis dapat dilihat pada uraian di bawah ini.

a. *Top of mind*

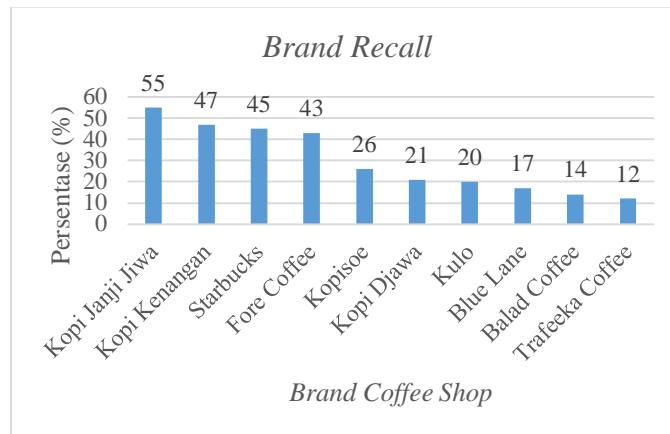
Top of mind menggambarkan *brand* yang pertama kali muncul dalam pikiran responden ketika ditanya mengenai suatu kategori produk tertentu. Pertanyaan yang diajukan kepada responden yaitu “Sebutkan satu *brand coffee shop* yang paling Anda ingat”. Hasil yang diperoleh untuk pertanyaan ini yaitu sebanyak 48 orang (48%) memilih Starbucks sebagai *brand coffee shop* yang paling diingat oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa Starbucks menempati posisi *top of mind brand coffee shop* dalam penelitian ini.



Gambar 6. Diagram Analisis *Top of Mind*

b. *Brand recall*

Brand Recall menggambarkan *brand* yang diingat oleh responden setelah menyebutkan *brand* pertama. Pertanyaan yang diajukan berupa *multi response question* dan tanpa memberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan yaitu “Sebutkan *brand coffee shop* selain yang telah Anda sebutkan pada pertanyaan *top of mind*”. Hasil yang diperoleh untuk pertanyaan ini dapat dilihat pada diagram dibawah ini.

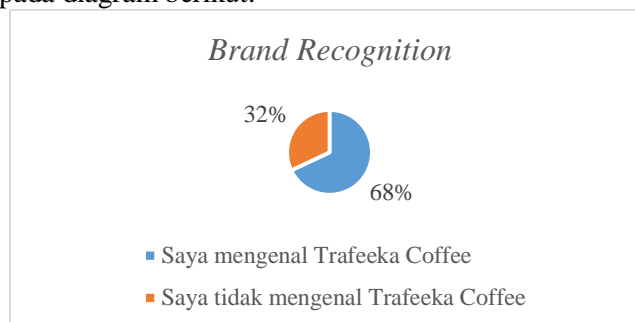


Gambar 7. Diagram Analisis *Brand Recall*

Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa *brand coffee shop* Kopi Janji Jiwa memiliki tingkat paling tinggi yaitu sebesar 55 tanggapan (55%). Kopi Kenangan berada pada urutan kedua dengan jumlah tanggapan sebanyak 47, Starbucks menempati urutan ketiga dengan jumlah tanggapan yang diperoleh sebanyak 45. Dapat disimpulkan bahwa *brand* Kopi Janji Jiwa menjadi *brand recall* dalam penelitian ini.

c. *Brand recognition*

Brand recognition menggambarkan *brand* yang diketahui oleh responden dengan diberikannya bantuan terkait *brand* tersebut. Pertanyaan yang diajukan kepada responden dibantu dengan menyebutkan nama *brand* yaitu “Apakah Anda mengenal *brand* Trafeeka Coffee?”. Hasil yang diperoleh dapat dilihat pada diagram berikut.



Gambar 8. Diagram Analisis *Brand Recognition*

Berdasarkan diagram diatas diketahui bahwa responden yang menjawab pertanyaan dengan pilihan jawaban “Saya mengenal Trafeeka Coffee” sebanyak 68 orang (68%). Hal ini berarti bahwa sebanyak 68 orang responden tersebut masih harus diingatkan lagi tentang keberadaan *brand* Trafeeka Coffee.

d. *Brand unaware*

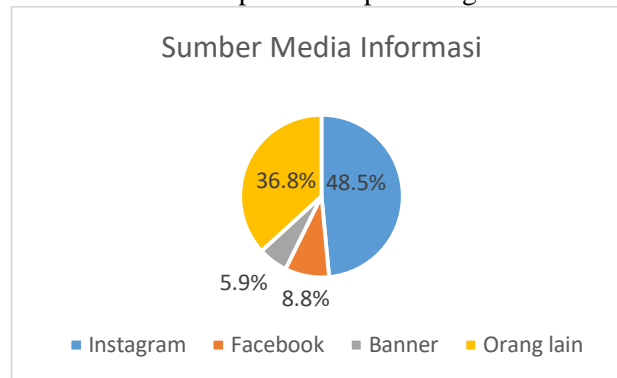
Brand unaware menggambarkan *brand* yang tidak dikenal oleh responden. Pengukuran tingkatan kesadaran merek ini dengan melakukan observasi terhadap pertanyaan pada *brand recognition* dengan melihat responden yang menjawab pilihan “Saya tidak mengenal Trafeeka Coffee”. Berdasarkan gambar 7 di atas, diketahui bahwa sebanyak 32 orang (32%) tidak mengenal Trafeeka Coffee, hal ini menunjukkan sebanyak 32 orang belum mengenal Trafeeka Coffee. Kesimpulan dari analisis tingkatan kesadaran merek diatas adalah bahwa *brand* Trafeeka Coffee berada pada tingkatan *brand recognition*.

3. Analisis Sumber Media Informasi Trafeeka Coffee

Sumber media informasi merupakan salah satu aspek penting dalam penyebaran informasi mengenai *brand* atau produk agar dapat dikenali oleh masyarakat.

a. Sumber Media Informasi

Pertanyaan yang diajukan yaitu “Dari mana Anda mengenal Trafeeka Coffee?”. Pilihan jawaban pertanyaan ini yaitu Instagram, Facebook, *banner*, dan orang lain. Hasil yang diperoleh terkait sumber media informasi Trafeeka Coffee dapat dilihat pada diagram berikut.

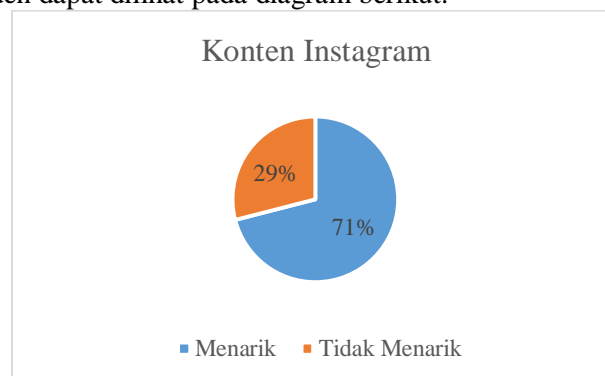


Gambar 9. Diagram Sumber Media Informasi Trafeeka Coffee

Berdasarkan diagram diatas diketahui bahwa dari 68 responden yang mengenal Trafeeka Coffee sebagian besar mengetahui *brand* Trafeeka Coffee dari Instagram yaitu sebanyak 33 orang (48,5%). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram sudah mampu untuk mengenalkan *brand* dan produk Trafeeka Coffee kepada responden melalui media sosial Instagram sebagai sumber media informasi.

b. Konten Instagram Trafeeka Coffee

Penelitian ini berfokus kepada media sosial Instagram sebagai media penyebaran informasi dalam mengenalkan *brand* dan produk Trafeeka Coffee kepada masyarakat. Oleh karena itu, tanggapan responden terhadap konten Instagram Trafeeka Coffee harus diketahui, apakah konten Instagram menarik atau tidak menarik menurut responden. Pertanyaan yang diajukan yaitu “Apa tanggapan Anda terhadap konten Instagram tersebut?”, dimana konten Instagram dilampirkan dalam bentuk gambar. Hasil tanggapan responden dapat dilihat pada diagram berikut.



Gambar 10. Diagram Tanggapan Responden terhadap Konten Instagram

Berdasarkan diagram diatas diketahui sebanyak 71 orang (71%) menyebutkan bahwa konten Instagram Trafeeka Coffee menarik. Hasil ini sudah cukup baik, namun masih perlu dilakukan perbaikan selanjutnya terhadap konten Instagram agar dapat meningkatkan kesadaran merek dari Trafeeka Coffee ke tingkat yang lebih tinggi.

Kesimpulan dari hasil survei diatas dapat diketahui bahwa tingkatan kesadaran merek terhadap Trafeeka Coffee berada pada tingkatan *brand recognition* (pengenalan merek), dimana tingkatan ini merupakan tingkatan minimal dari kesadaran merek. Media sosial Instagram yang digunakan sebagai media informasi ternyata cukup efektif untuk mengenalkan *brand* dan produk dari Trafeeka Coffee. Dalam mengenalkan *brand* dan produk, Trafeeka Coffee melakukan berbagai kegiatan promosi melalui konten yang diunggah pada media sosial Instagram dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek dari Trafeeka Coffee. Berikut uraian beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh Trafeeka Coffee.

Strategi Promosi

Strategi promosi bertujuan untuk mengenalkan serta menginformasikan *brand* Trafeeka kepada masyarakat. Trafeeka melakukan strategi promosi melalui media sosial Instagram, strategi promosi yang dilakukan oleh Trafeeka ada beberapa macam diantaranya:

1. Instagram ads

Instagram Ads merupakan salah satu kegiatan promosi atau *advertising* melalui konten berbayar di Instagram untuk menjangkau *audience* yang lebih luas dan lebih ditargetkan. Strategi promosi menggunakan Instagram ads sangat cepat dalam mengenalkan serta memasarkan produk suatu *brand* kepada calon konsumen.

2. Promo kamis manis

Kegiatan promosi ini diadakan Trafeeka Coffee setiap hari Kamis, dengan *tagline* “yuk ngopi bareng sahabat!”. Promosi ini ditujukan untuk konsumen yang ingin nongkrong bareng, dengan syarat membawa minimal 2 orang teman ke Trafeeka Coffee untuk mendapatkan potongan harga pada saat pembelian produk.

3. Promo rapat

Kegiatan promosi ini ditujukan untuk mahasiswa yang ingin mengadakan rapat. Promosi ini berlaku dengan beberapa syarat yang ditetapkan oleh Trafeeka Coffee.

4. Promo ulang tahun

Promosi ini khusus ditujukan untuk konsumen yang sedang berulang tahun dengan syarat yaitu menunjukkan kartu identitas kepada barista agar bisa mendapatkan potongan harga saat pembelian produk.

5. *Tumbler day*

Kegiatan promosi *tumbler day* ditujukan untuk konsumen yang membawa wadah tempat minum sebagai pengganti *plastic cup*. Promo ini akan memberikan potongan harga sebesar 15% kepada konsumen. Strategi promosi ini juga bertujuan untuk mengurangi penggunaan sampah plastik kemasan.

6. *Giveaway*

Kegiatan promosi ini dilakukan pada tanggal-tanggal tertentu sebagai bentuk hadiah kepada konsumen setia Trafeeka Coffee. Agar bisa mendapatkan *giveaway*, konsumen harus mengikuti beberapa syarat yang ditetapkan oleh Trafeeka Coffee.

7. *Influencer*

Influencer merupakan seseorang yang memiliki jumlah *followers* dalam jumlah besar dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap *followersnya*, seperti youtuber, *public figure*, dan selebgram. *Influencer* digunakan bukan karena memiliki jumlah *followers* yang banyak saja, namun nantinya bisa menjadi testimoni kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta akan berdampak kepada kesadaran merek.

Berdasarkan tujuh macam kegiatan promosi Trafeeka diatas tidak semuanya berhasil untuk menarik konsumen. Kegiatan promosi yang sebaiknya terus dilanjutkan diantaranya yaitu Instagram ads, promo kamis manis, *tumbler day*, dan *influencer*. Kegiatan promosi yang sebaiknya diperbaiki lagi kedepannya seperti promo rapat, promo ulang tahun, dan *giveaway*, hal ini dikarenakan ketiga kegiatan promosi ini tidak terlalu berdampak pada kesadaran merek dan penjualan Trafeeka Coffee.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini telah menghasilkan beberapa rancangan konten yang digunakan sebagai sarana penyebaran informasi terkait merek Trafeeka Coffee dan dalam melakukan kegiatan promosi. Pendekatan *design thinking* dapat membantu dalam proses mengembangkan ide hingga didapatkan rancangan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen Trafeeka Coffee. Hasil rekapitulasi survei kuesioner menunjukkan bahwa tingkatan kesadaran merek responden terhadap Trafeeka Coffee berada pada tingkatan pengenalan merek (*brand recognition*). Hasil analisis sumber media informasi

Trafeeka Coffee menunjukkan bahwa media sosial Instagram sudah mengungguli sumber media informasi lainnya. Strategi promosi yang diterapkan oleh Trafeeka Coffee juga cukup disukai oleh konsumen sehingga dijadikan kegiatan promosi tetap oleh Trafeeka Coffee kedepannya. Namun Trafeeka Coffee harus terus melakukan perbaikan terhadap kegiatan promosi dan konten Instagram dalam upaya meningkatkan kesadaran merek ke tingkatan yang lebih tinggi.

Saran

Dari hasil penelitian ini, adapun saran yang dapat penulis berikan yaitu sebagai berikut:

1. Kegiatan promosi dan postingan konten sebaiknya ditingkatkan dan diperbaiki lagi, untuk meningkatkan kesadaran merek dari Trafeeka Coffee agar bisa berada pada tingkatan kesadaran merek puncak pikiran (*top of mind*).
2. Kegiatan promosi yang dilakukan harus sesuai dengan target pasar, jika tidak sesuai dengan target pasar maka kegiatan promosi hanya akan mengakibatkan kerugian pada bisnis.
3. Ada baiknya mencoba hal baru dalam usaha meningkatkan kesadaran merek seperti menaikkan kualitas produk, dan menjalin kerja sama dengan *partner* bisnis yang telah mempunyai nama dan perusahaan yang lebih besar sehingga dapat menimbulkan dampak positif terhadap kesadaran merek dari Trafeeka Coffee.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. a. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Institute of Design Stanford University. (2009). *Bootcamp Bootleg*.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management (Building, Measuring, and Managing Brand Equity) (4th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing: Global Edition (14th ed.)*. US: Pearson Education, Inc.
- Purnomo, D. (2013). *Konsep Design Thinking Bagi Pengembangan Rencana Program dan Pembelajaran Kreatif Dalam Kurikulum Berbasis Kompetensi*.