

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JACOB KOFFIE HUIS DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

<sup>1</sup>Haya Khazimah Mega Saniyyah, <sup>2</sup>Ahmad Nasher<sup>1,2</sup>  
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma  
Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat  
<sup>1</sup>hayakhazimah@gmail.com, <sup>2</sup>ahmadnasher@staff.gunadarma.ac.id

## Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Jacob Koffie Huis dalam meningkatkan brand awareness. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan studi kepustakaan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Jacob Koffie Huis memadukan elemen-elemen komunikasi pemasaran, seperti periklanan melalui Instagram dan Facebook, penjualan personal secara tatap muka antara barista dengan konsumen, dan melakukan publisitas dengan berkolaborasi bersama brand lain untuk mendapatkan exposure. Sementara, elemen komunikasi pemasaran berbentuk promosi penjualan dan penjualan secara langsung sudah tidak dilakukan karena dianggap tidak efektif. Strategi komunikasi pemasaran yang sudah diterapkan oleh Jacob Koffie Huis berhasil membuat brand awareness mereka berada di tahap brand recall. Artinya, konsumen mampu mengingat brand Jacob Koffie Huis tanpa stimulus ketika mereka diminta menyebutkan suatu produk dalam kategori coffee shop.  
Kata kunci: brand awareness, pemasaran, strategi komunikasi

## Abstract

The purpose of this study was to determine the marketing communication strategy of Jacob Koffie Huis in increasing brand awareness. The theory used in this research is Integrated Marketing Communication Theory. This study uses qualitative methods with data collection techniques are interviews and literature study. The results of the study reveal that Jacob Koffie Huis combines the elements of marketing communication, such as advertising through Instagram and Facebook, face-to-face personal selling between baristas and consumers, and doing publicity by collaborating with other brands to gain exposure. Meanwhile, marketing communication elements in form of sales promotions and direct selling are no longer implemented because they are considered that as ineffective way. The marketing communication strategy that has been implemented by Jacob Koffie Huis succeeded in making their brand awareness reached the brand recall stage which means consumers are able to remember the Jacob Koffie Huis brand without a stimulus when they are asked to mention products in coffee shop category.  
Keywords: brand awareness, communication strategy, marketing

## PENDAHULUAN

Nongkrong adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan suatu kegiatan berbincang santai bersama keluarga, teman sepergaulan, atau rekan kerja yang dalam budaya lokal masyarakat Indonesia biasa dilakukan di luar rumah, sembari

ditemani oleh kopi atau teh, dan makanan ringan. Tempat yang kini seringkali dijadikan tujuan untuk nongkrong, khususnya oleh anak muda, adalah kedai kopi atau kini biasa disebut *coffee shop* (Riyantie et al., 2021). Kopi awalnya dinikmati karena cita rasanya yang khas, mampu menghilangkan rasa

kantuk, dan membuat tubuh tetap terjaga. Sekarang, pergeseran zaman dan modernisasi yang terus berjalan membuat warung kopi, atau kini lazim disebut *coffee shop* menjadi tempat mengisi waktu luang, bersantai dan berkumpul bersama keluarga atau teman sebaya, bahkan menjadi *working space* yang kekinian (Sari, 2018). Kopi yang kini digemari oleh berbagai kalangan baik dari segi usia, gender, maupun status sosial berhasil meningkatkan tren mengonsumsi kopi di Indonesia selama lima tahun terakhir. Data yang dihimpun oleh *International Coffee Organization* (ICO) mengungkapkan bahwa dalam kurun waktu lima tahun sejak 2017-2021 tren mengonsumsi kopi di Indonesia selalu mengalami peningkatan. Tahun 2019-2020, 288.360 ton. Angka itu kemudian meningkat secara signifikan di tahun 2020-2021 menjadi 300.000 ton.

Peningkatan tren mengonsumsi kopi di Indonesia menjadi salah satu faktor menjamurnya kedai kopi di berbagai wilayah. Ario Fajar selaku Head of Marketing PT Toffin Indonesia mengatakan, di Jakarta dan sekitarnya diperkirakan terdapat 1.500an *coffee shop* dan setiap tahun, jumlah tersebut meningkat sebesar 10%. Jumlah tersebut membuat persaingan *coffee shop* di Jakarta dan sekitarnya sangat ketat sehingga diperlukan pembeda atau ciri khas pada masing-masing *coffee shop*. Selain rasa kopi yang enak dan sajian makanan yang lezat, konsumen biasanya juga ingin mencari suasana kedai kopi yang nyaman dan berbeda.

Inilah yang dilihat oleh Jacob Koffie Huis sebagai peluang dan keunggulan. Jacob Koffie Huis adalah *coffee shop* yang berada di wilayah Depok tepatnya di Jl. Kemuning No.1, Depok, Kec. Pancoran Mas, Kota Depok. Jacob Koffie Huis cukup terkenal dan menjadi salah satu kedai kopi yang banyak direkomendasikan untuk dikunjungi oleh beberapa website, diantaranya Popbela.com, megapolitan.kompas.com, Rukita.co, dan Depok.urbanjabar.com, dan sebagainya.

*Coffee shop* umumnya mengusung konsep suasana modern ala tempat wisata terkenal seperti Bali atau Santorini, namun Jacob Koffie Huis justru memilih suasana selayaknya di rumah dan sederhana. Dari luar, Jacob Koffie Huis terlihat seperti rumah biasa dengan tembok berwarna dominan *brokenwhite*. Jacob Koffie Huis didirikan tahun 2017 oleh Arif Liberto Jacob. Bangunan Jacob Koffie Huis ini masih asli peninggalan rumah Belanda milik keluarga Arif. Rumah ini cukup luas, tidak bertingkat, memiliki taman di tengah dan di samping rumah lengkap dengan bekas sumur asli. Terdapat jendela-jendela besar khas bangunan rumah Belanda yang membuatnya semakin otentik serta ditambah sentuhan tanaman hias. Menu yang ditawarkan juga beragam dengan harga mulai dari Rp28.000 sampai Rp50.000. Tersedia pula fasilitas wifi, mushola, area *indoor&outdoor*, serta parkir yang cukup luas.

*Coffee shop* dengan konsep tempat yang berbeda, fasilitas dan suasana yang

nyaman, beragam pilihan menu yang ditawarkan, serta harga yang bersaing adalah beberapa faktor yang memegang peranan untuk menumbuhkan *brand awareness*. Namun, hal-hal tersebut tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien.

Komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performa pemasaran (Hakim, 2020). Strategi *marketing communication* yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian akibat kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien (Soemanagara, 2016). Selain untuk menjangkau konsumen secara efisien dan menghindarkan perusahaan dari kerugian, strategi pemasaran juga dibuat untuk menumbuhkan kesadaran merek (*brand awareness*) dari suatu produk terhadap konsumennya agar mendapat keuntungan lebih banyak. Menurut Aaker (2017) kesadaran Merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Strategi komunikasi pemasaran mempunyai tiga konsep utama. Pertama, segmentasi pasar yang merupakan pembagian konsumen ke dalam identitas profil yang berbeda-beda. Kedua, target pasar, yaitu proses memilih segmen pasar yang paling

sesuai dengan konsep produk. Ketiga, positioning yang artinya menegaskan posisi brand atau produk terhadap produk kompetitor yang menjadi “Top of Mind” bagi konsumen (Suwatno, 2017).

Strategi komunikasi pemasaran harus bisa menggambarkan dengan jelas apa dan bagaimana pelaku bisnis memanfaatkan peluang yang ada pada target konsumennya. Dengan selalu melihat peluang dan kebutuhan konsumen kemudian ditambah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, maka suatu bisnis dapat bertahan melawan kompetitornya bahkan mungkin memperluas target pasarnya.

Pemegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Oleh karena itu persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono, 2014). Maka dari itu, strategi pemasaran dibuat seefektif mungkin untuk menumbuhkan kesadaran merek (*brand awareness*) dari suatu produk terhadap konsumennya agar mendapat keuntungan lebih banyak.

Keunikan suatu bisnis dipadukan dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk membangun *brand awareness* sudah dibahas dalam sebuah penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran

Terpadu Coffee Shop Kopi Tuli". Sesuai dengan judulnya, penelitian terdahulu tersebut menjelaskan tentang coffee shop yang dikelola oleh para difabel Tuli dan Tuna Rungu. Pelanggan yang datang akan diberikan edukasi mengenai cara berkomunikasi menggunakan bahasa isyarat. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Coffee Shop Kopi Tuli diantaranya sales promotion, personal selling, humas dan publisitas, serta event dan pengalaman. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kopi Tuli diukur dengan melihat peningkatan jumlah pengikut media sosial instagram dan engagement yang merupakan satu-satunya media pemasaran coffee shop Kopi Tuli untuk berbagi informasi terkait kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan (Putri & Ali, 2020).

Fenomena-fenomena yang sudah dipaparkan di atas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Jacob Koffie Huis dalam Meningkatkan Brand Awareness".

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2018) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Data-data ini

bisa berupa naskah hasil wawancara, catatan lapangan, foto, video, dokumen pribadi, memo, ataupun dokumen resmi lainnya (Moleong, 2018).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Proses penyampaian pesan yang efektif dari produsen atau pemasar kepada konsumen dilakukan melalui alat komunikasi atau biasa disebut elemen komunikasi. Dari proses penelitian dan wawancara, peneliti memperoleh hasil analisis strategi komunikasi pemasaran Jacob Koffie Huis dalam meningkatkan *brand awareness* menggunakan indikator-indikator atau elemen-elemen dalam Teori IMC.

### **Periklanan (*advertising*)**

Pada awal dibuka, Jacob Koffie Huis menggunakan teknik periklanan melalui media sosial Instagram. Pemanfaatan Instagram dalam membangun *brand awareness* Jacob Koffie ketika baru dibuka dilakukan dengan menggunakan tagar pada setiap postingan Instagram dan memposting *campaign* berjudul Jacob Breakfast Club untuk menjaring spesifik konsumen seperti orang yang hobi olahraga *jogging* maupun bersepeda di pagi hari.

Sejak awal dibuka hingga saat ini tidak banyak cara periklanan yang berubah dari Jacob Koffie Huis. Berdiri lima tahun yang lalu, Jacob Koffie Huis memiliki keuntungan untuk dikenal lebih dulu sebagai penyedia *specialty coffee* khususnya di

wilayah Depok. Identitas *brand* sudah terbangun seiring waktu sehingga saat ini Instagram dan Facebook dirasa sudah cukup oleh mereka untuk menjadi sarana beriklan. Konten yang rutin diunggah di Instagram Jacob Koffie adalah konten mengenai perilsan produk baru, kolaborasi dengan *brand* lain, *event*, suasana tempat, customer yang datang, maupun tentang *specialty coffee*. Jacob Koffie juga menghindari teknik viral marketing di Instagram mereka demi menjaga *brand image* yang sudah mereka bangun.

Sejak awal dibuka hingga saat ini tidak banyak cara periklanan yang berubah dari Jacob Koffie Huis. Berdiri lima tahun yang lalu, Jacob Koffie Huis memiliki keuntungan untuk dikenal lebih dulu sebagai penyedia *specialty coffee* khususnya di wilayah Depok. Identitas *brand* sudah terbangun seiring waktu sehingga saat ini menurut owner dan staff dari Jacob Koffie Huis, Instagram dan Facebook dirasa sudah cukup menjadi sarana beriklan.

### **Penjualan Personal (*personal Selling*)**

Jacob Koffie Huis juga menggunakan teknik penjualan personal tatap muka yang dilakukan oleh para baristanya kepada konsumen yang datang. Menurut Arif selaku *owner* Jacob Koffie, terdapat perbedaan dalam pelayanan di *coffee shop* dan restaurant. Di *coffee shop*, khususnya di Jacob Koffie, barista tidak hanya membuat kopi tetapi juga mengantarkan pesanan langsung kepada konsumen kemudian

berinteraksi sehingga terjadi percakapan dan perkenalan. *Bar coffee shop* juga menjadi ‘panggung’ bagi barista untuk mengobrol terkait kopi maupun terkait Jacob Koffie.

Barista dianggap sebagai garda terdepan sebuah *coffee shop* dalam hal pelayanan dengan konsumen. Ketika konsumen menyadari bahwa barista Jacob Koffie mampu menjelaskan tentang produk-produk mereka, maka akan timbul rasa percaya dibenak konsumen terhadap Jacob Koffie kemudian mereka akan melakukan tindakan pembelian. Barista yang ramah, informatif, dan akrab diharapkan memberi kesan positif agar konsumen merasa nyaman dan menyukai Jacob Koffie sehingga para konsumen tersebut akan datang kembali.

Seorang barista kopi dituntut untuk memiliki pengetahuan terkait kopi dan proses pembuatannya. Hal ini juga ditekankan kepada para barista di Jacob Koffie Huis. Barista yang bekerja di Jacob Koffie Huis menjalani proses training dan selama menjalani proses tersebut, mereka diberikan ilmu terkait *softskill public speaking* dan tentunya pengetahuan mengenai produk kopi hingga kalibrasi kopi untuk menjaga kualitas kopi yang mereka jual.

Membangun citra positif dan loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan cara menjalin komunikasi yang baik melalui penjualan personal dari barista kepada konsumen. Pada saat barista Jacob Koffie bersifat ramah, akrab, dan mampu memberikan penjelasan dengan baik kepada

konsumen, diharapkan perilaku tersebut memberikan kesan positif sehingga konsumen merasa nyaman dan menyukai Jacob Koffie Huis. Kemudian mereka akan berusaha untuk datang kembali kesana.

### **Pemasaran Langsung (*direct Marketing*)**

Strategi pemasaran langsung yang diterapkan Jacob Koffie Huis dapat disimpulkan tidak diterapkan dengan baik dan rutin. Jacob Koffie memanfaatkan fitur *direct message* Instagram dan aplikasi WhatsApp sebagai sarana pemasaran langsung, namun pesan yang disampaikan terbatas hanya kepada teman dekat dan konsumen yang sudah loyal. Jacob Koffie jarang memanfaatkan strategi *direct marketing* karena dirasa tidak efektif untuk menjangkau konsumen mereka secara luas.

### **Promosi Penjualan (*sales promotion*)**

Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Promosi ini digunakan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk, namun dilakukan hanya dalam jangka pendek. Bentuk promosi yang pernah dilakukan oleh Jacob Koffie Huis diantaranya pemberian diskon sebagai sarana pengenalan kepada masyarakat ketika baru dibuka.

Selain itu, promo berupa buy 1 get 1 pernah diterapkan ketika dahulu campaign Jacob Breakfast Club masih berlaku. Buy 1 get 1 yang diberikan berupa pembelian 1 menu *breakfast* gratis 1 *beverage*. Namun, promosi tersebut sudah tidak lagi dilakukan demi menjaga eksklusivitas *brand* Jacob Koffie. Jacob Koffie Huis juga tidak memanfaatkan penjualan serta promo ataupun diskon pada aplikasi *ride hailing*, seperti Go Food, Grab Food, dan sejenisnya karena cara tersebut dianggap tidak sesuai dengan karakter konsumen Jacob Koffie yang memang datang ke Jacob Koffie untuk menikmati kopi beserta suasana *coffee shop*.

### **Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*public relation and publicity*)**

Salah satu cara yang dilakukan Jacob Koffie Huis dalam membangun brand awareness melalui hubungan masyarakat adalah dengan berkolaborasi bersama denim clothing brand bernama Amigos.

Kolaborasi ini memiliki konsep *upcycling fashion* dimana ampas hasil pengolahan espresso dari Jacob Koffie akan dikumpulkan kemudian diberikan kepada Amigos untuk diproses menjadi pewarna produk jeans dan apron barista. Jacob Koffie Huis juga pernah berkolaborasi dengan Saturday Coffee dengan mengikuti *event* Depok Coffee Fair di Mall Pesona Square. Pada *event* tersebut, Jacob Koffie membuka *booth* dan menyajikan kopi siap minum serta menjual produk kopi dan *merchandise* hasil

kolaborasi dengan Saturday Coffee. Jacob Koffie juga pernah mengikuti *event* Indonesia Coffee Event di Jiexpo Kemayoran yang merupakan salah satu *event* kompetisi barista.

Tujuan Jacob Koffie Huis mengikuti event-event tersebut adalah sebagai sarana *brand activity*. Pada event Depok Coffee Fair, Jacob Koffie membuka *booth* dan menyajikan kopi siap minum, menjual produk kopi dan *merchandise* kolaborasi bersama Saturday Coffee. Sementara Indonesia Coffee Event di Jiexpo Kemayoran merupakan salah satu kompetisi barista yang diikuti oleh Jacob Koffie.

Kegiatan ini menjadi bagian strategi pemasaran dengan memanfaatkan hubungan antara Jacob Koffie dengan masyarakat umum yang datang ke event tersebut. Jacob Koffie bisa lebih leluasa menceritakan kepada calon konsumen terkait produk yang mereka tawarkan. Humas melalui publisitas dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen khususnya mereka yang menghindari *sales agent* dan iklan. Hal ini dikarenakan melalui fungsi humas dan publisitas pesan yang disampaikan lebih informatif bukan hanya sekedar promosi kata-kata penjualan.

Tujuan utama strategi marketing yang Jacob Koffie lakukan bukanlah menjaring konsumen baru melainkan berfokus untuk menjaga *brand image* yang sudah tumbuh di masyarakat dan mempertahankan para konsumen loyal. Menurut Arif selaku *owner*, konsumen yang datang ke Jacob koffie sudah tau apa yang mereka cari sehingga saat ini

market Jacob koffie terbentuk dengan sendirinya. Maka dari itu, tidak ada hambatan yang rumit selama melakukan strategi pemasaran. Hambatan yang dihadapi justru terletak pada pengelolaan SDM internal Jacob Koffie. Solusi untuk mengatasi hambatan tersebut adalah dengan selalu memberikan pelatihan dan pengetahuan kepada para karyawannya terutama barista.

*Brand awareness* dapat disimpulkan sebagai tujuan umum komunikasi pemasaran. Pada penelitian ini ditemukan bahwa *brand awareness* Jacob Koffie Huis cukup tinggi karena dua dari empat faktor penyebab tingginya *brand awareness* sudah dilakukan dengan baik. Kedua faktor tersebut, yakni eksistensi sudah teruji oleh waktu dan merek dikelola dengan baik. Pada faktor eksistensi sudah teruji oleh waktu dibuktikan dengan *brand coffee shop* Jacob Koffie Huis yang masih eksis setelah lima tahun berdiri. Durasi waktu selama lima tahun tersebut dimanfaatkan Arif untuk belajar mengenai target konsumen dan produk yang disediakan sehingga mampu membangun *brand awareness* yang diharapkan. Berdasarkan wawancara dengan para konsumen juga ditemukan data bahwa mereka sudah mengenal Jacob Koffie sejak 2018 dan masih berminat untuk berkunjung serta membeli produk-produk Jacob Koffie sampai saat ini.

Selanjutnya pada faktor merek dikelola dengan baik ditunjukkan dengan bagaimana Jacob Koffie menjaga kualitas kopi yang mereka sajikan dengan memilih

biji kopi yang memenuhi standar Specialty Coffee Association dan tidak ada *defect*. Jacob Koffie juga menjaga *image specialty coffee* mereka sehingga mereka fokus pada penjualan kopi dan tidak terlalu banyak menyediakan ragam menu makanan. Mereka juga tidak menggunakan strategi diskon atau promo demi menjaga eksklusivitas *brand*. Tidak hanya menjaga *image specialty coffee*-nya, Jacob Koffie Huis juga berusaha agar konsep ‘koffie huis’ yang berarti ‘rumah kopi’ melekat dalam benak konsumen dengan menjaga tampilan arsitektur dan *ambiance* disana tanpa musik kencang. Upaya Jacob Koffie dalam mengelola merek dikatakan berhasil dan dapat dibuktikan melalui hasil wawancara dengan para konsumen yang mengaku menyukai cita rasa kopi dan suasana Jacob Koffie yang tenang, *homey*, dan tidak banyak kendaraan berlalu-lalang.

*Brand awareness* adalah kondisi dimana konsumen mengenal dan mengingat beberapa merek yang menarik, unik, dan kuat bagi mereka. Berdasarkan hasil wawancara dengan para konsumen Jacob Koffie Huis, peneliti menemukan beberapa hal sebagai berikut: (a) Para konsumen dapat menyebutkan merek Jacob Koffie tanpa harus diingatkan terlebih dahulu, (b) Para konsumen dapat menjelaskan mengenai produk Jacob Koffie, (c) Para konsumen mampu mengungkapkan apa yang mereka ketahui dan

mereka rasakan berdasarkan pengalaman mereka masing-masing ketika berkunjung ke Jacob Koffie, (d) Para konsumen menyukai produk dan suasana Jacob Koffie serta bersedia untuk datang kembali dan merekomendasikan Jacob Koffie kepada relasi mereka.

Point-point yang dijabarkan diatas sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa dengan adanya *brand awareness* yang tinggi, diharapkan kapanpun dibutuhkan suatu kategori produk muncul dalam pikiran, maka suatu merek akan muncul dalam ingatan kemudian dijadikan pertimbangan dalam mengambil keputusan.

Penerapan Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) sudah cukup baik dilakukan oleh Jacob Koffie Huis dan berhasil membangun *brand awareness* mereka sampai tahap *brand recall*. Shimp dalam Edwin (Wijaya, 2020) menyatakan untuk mengukur tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat diukur dengan tingkat pengenalan merek (*brand recognition*) dan kemampuan untuk mengingat kembali merek tersebut (*brand recall*). Tahap paling mendasar yaitu mengenal merek dan mengingatnya kembali, sehingga tahap mengingat kembali (*brand recall*) tidak dapat terjadi apabila tidak ada *brand awareness* yang tinggi.



**Gambar 1. Postingan Instagram @jacob.koffie dan @amigosdenimes**

Sumber: @jacob.koffie dan @amigosdenimes

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai strategi komunikasi pemasaran Jacob Koffie Huis dalam meningkatkan *brand awareness* dan hambatanya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

Jacob Koffie Huis dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya lebih dominan menggunakan periklanan melalui media sosial Instagram, penjualan personal melalui barista, kolaborasi dengan *brand* lain, dan mengikuti *event* bertema kopi baik di wilayah Depok maupun Jakarta. Sementara elemen promosi penjualan dan pemasaran langsung sudah tidak lagi dilakukan karena dirasa tidak efektif. Komunikasi pemasaran

terpadu yang diterapkan oleh Jacob Koffie Huis berhasil membuat *brand awareness* Jacob Koffie Huis berada di tahap *brand recall*, yaitu tahap ketika konsumen mampu mengingat suatu merek tanpa stimulus bantuan.

Hambatan Jacob Koffie Huis dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* terletak pada pengelolaan sumber daya manusia atau organisasi internal mereka. Solusi yang Jacob Koffie Huis lakukan untuk mengatasi hambatan tersebut adalah dengan selalu memberikan pelatihan dan pengetahuan kepada para karyawannya terutama barista.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2017). *Manajemen Ekuitas Merek*. Spektrum Mitra Utama.
- Hakim, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Kota Malang (Studi Kasus pada Bisnis Pemain dan Pecinta Sepak Bola). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7).
- Moleong, Lexy. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Putri, A. V., & Ali, D. S. F. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Coffee Shop Kopi Tuli. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2).
- Riyantie, M., Alamsyah, A., & Pranawukir, I. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Di Era Digital Dan Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Imliah Ilmu Komunikasi*, 20(2).
- Sari, N. (2018). *Narasi Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop "Filosofi Kopi."* Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Soemanagara, R. D. (2016). *Strategic Marketing Communication, Konsep Strategis Dan Terapan*. Alfabeta.
- Suwatno, S. (2017). *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Simbiosis Rekatama .
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- [@amigosdenimes]. (2022, 17 September), *Amigos en Jacob // The Cheers for Five Years* [foto instagram]. Diakses pada tanggal 23 September 2022 melalui <https://www.instagram.com/p/Cim3Oc vpHgP/>
- [@jacob.koffie]. (2022, 7 September), *Legend Says if You and Your Best Friend Both Wear #Amigosenjacob Collaboration Project, You are Unstoppable!* [foto instagram]. Diakses pada tanggal 23 September 2022 melalui <https://www.instagram.com/p/CiMnbZ iJU5R/>