



## Marketing Public Relations Kulo Group Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Kedai Kopi Kulo

R. Syifa Putri Herdian<sup>1</sup>, Isniyunisafna Diah Delima<sup>2</sup>, Mochammad Mirza<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang

Received: 06 maret 2024

Revised: 22 Maret 2024

Accepted: 30 Maret 2024

### Abstract

*This qualitative research aims to find out about the Kulo group's marketing public relations strategy by increasing brand awareness at the Kulo coffee shop and understanding the obstacles faced by the Kulo Group's Marketing Public Relations in increasing Brand Awareness at the Kulo Coffee Shop. This research method uses descriptive qualitative research methods. Kulo group office research location. The research subjects were the Kulo Group Marketing Public Relations Team, and consumers at the Kulo coffee shop. The theory used is the Three Ways Strategy which includes push, pull, and pass. Data collection techniques used are observation, interviews, documentation. Data analysis techniques by reducing data or summarizing the data obtained, then presenting data that has a relationship with the title and then drawing conclusions. The results of this study indicate that Kedai Kopi Kulo designed a Public Relations strategy to increase brand awareness in accordance with the goals to be achieved and target market segmentation with the Push, Pull and Pass strategy as the strategy. So that makes Kedai Kopi Kulo a coffee brand that is able to develop and compete with other brands.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Public Relations, Brand Awareness, Kulo Group

(\*) Corresponding Author: [rherdian@gmail.com](mailto:rherdian@gmail.com)

**How to Cite:** Herdian, R. S. P., Delima, I. D., & Mirza, M. (2024). Marketing Public Relations Kulo Group Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Kedai Kopi Kulo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11115629>.

## PENDAHULUAN

Dengan seiring berjalannya waktu, perkembangan di dunia pemasaran saat ini mengalami perubahan yang sangat signifikan. Hal ini selanjutnya membuat persaingan diberbagai bidang semakin kompetitif. Mendorong perusahaan saling berlomba untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Perkembangan tersebut membuat konsumen dengan mudah dapat beralih dari satu merek ke merek lainnya. Persaingan dunia bisnis Kedai Kopi juga turut berubah seiring bertambah waktu menjadi semakin ketat. Salah satu aspek bisnis yang sangat cukup berkembang ialah bisnis coffee shop. (Rahmawati, 2019)

Kedai kopi tumbuh dengan berbagai konsep. Kedai kopi pada saat ini tidak hanya dapat kita jumpai di pinggir jalan, namun kini juga bisa kita temukan gedung perkantoran dan di mall. Tidak hanya menjual kopi dan jajanan, kini kedai kopi juga menjual suasana yang nyaman, ditambah ada sentuhan emosi yang dihadirkan, seperti kebanggaan, gengsi dan kehangatan. Hal ini mendapat animo yang baik dari para pecinta kopi dan telah menjadi gaya hidup masyarakat diperkotaan. (Ardiansyah, 2017)

Daya saing yang sangat berpengaruh dalam industri *coffee shop* khususnya kedai kopi adalah *branding* atau *Meningkatkan kesadaran merek*. Karena kecenderungan masyarakat Indonesia untuk selalu membeli produk yang sudah memiliki “nama” di masyarakat, tak heran jika masyarakat Indonesia pun lebih memilih untuk datang ke kedai kopi yang sudah populer atau akrab di telinga yang

artinya sangat bermanfaat sebuah merek bagi mereka para penikmat kopi di Indonesia. (Ardiansyah, 2017)

Salah satunya yaitu Kedai Kopi Kulo yang berkembang pesat di Indonesia. Yang didirikan pada tahun 2017, Kedai Kopi Kulo termasuk salah satu brand kopi kekinian yang telah berhasil dalam membentuk citra produknya sebagai produk minuman kopi yang telah merakyat dengan harga yang cukup murah. Dengan melakukan diferensiasi dan kekuatan word of mouth, Kedai Kopi Kulo berhasil membangun kesadaran merek pada benak konsumen namun dikarenakan pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang usaha kopi kini semakin banyak, masyarakat kini menjadi sulit untuk menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk membedakan produknya dengan produk lain nya atau kompetitor yaitu dengan meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* sebagai strategi pemasaran merupakan faktor terpenting dalam membangun kesadaran konsumen untuk menggunakan suatu layanan atau produk.

Dengan banyaknya kedai kopi yang telah bermunculan pada saat ini maka membuat persaingan di dunia bisnis diantara kedai kopi menjadi semakin tinggi. Bagian promosi penjualan berupaya untuk mengembangkan strategi promosi mereka. Para pemasar mengalokasikan anggaran mereka untuk promosi penjualan karena seringkali tidak ada pilihan lain. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah konsumen adalah dengan menggunakan *Marketing Public Relations*, Dalam setiap kompetisi, *Marketing Public Relations* memiliki peran yang sangat penting dan tidak bisa diabaikan dalam era sekarang. Dalam perkembangan terakhir, *Marketing Public Relations* terbukti efektif dan efisien dalam menyebarkan pesan atau informasi. *Marketing Public Relations* menggabungkan pelaksanaan program pemasaran dengan aktivitas program *Public Relations* dalam upaya memperluas pasar dan mencapai kepuasan konsumen. (Ardiyanto, 2013)

Sebagai *Marketing public relations* harus mengetahui apa yang menjadi ciri khas Kedai Kopi untuk konsumen seperti daya tarik yang dimiliki oleh Kedai Kopi Kulo yaitu tempat Kedai Kopi tersebut memiliki tempat yang nyaman untuk ngobrol santai bersama teman, keluarga hingga pasangan. Hal tersebut menjadikan salah satu keberhasilan dalam menciptakan fokus dalam benak konsumen serta alasan yang kuat mengapa konsumen harus membeli produk di Kedai Kopi Kulo. Agar dapat terciptanya kesadaran Merek dalam benak para konsumen.

Membangun *Brand Awareness* juga berarti meningkatkan popularitas merek melalui paparan yang berulang. Ketika konsumen melihat, mendengar, dan memikirkan tentang merek tersebut, mereka akan menyimpannya dalam ingatan mereka. Berbagai kegiatan seperti iklan, promosi, sponsor, acara khusus, dan *Marketing Public Relations* dapat membantu konsumen dalam mencoba merek tersebut dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap merek tersebut. Melalui upaya *Marketing Public Relations* yang mendukung tujuan promosi dan pemasaran, Kedai Kopi Kulo dapat mempertahankan dan meningkatkan citra positif dari perusahaan, Hal ini akan membantu mereka bersaing dengan perusahaan lain dalam mencapai tujuan mereka. berkomitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk dalam penanganan keluhan dan upaya lainnya, demi mencapai kepuasan pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif naratif yaitu analisis yang menggambarkan keadaan atau status fenomena dengan bertujuan untuk memahami, mendalami dan menerobos masuk didalamnya terhadap suatu gejala-gejala. Kemudian menginterpretasikan dan menyimpulkan gejala-gejala tersebut sesuai dengan konteksnya. Peneliti menggunakan teknik wawancara semi terstruktur karena agar peneliti dapat lebih banyak menelusuri setiap jawaban informan. Dalam wawancara semi terstruktur ini, peneliti tetap menyusun beberapa pertanyaan, tetapi memungkinkan juga untuk menanyakan pertanyaan secara bebas terkait permasalahan dalam peneliti. Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah berupa observasi dan wawancara mendalam terhadap informan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Marketing Public Relations untuk meingkatkan Brand Awereness Kedai Kopi Kulo menggunakan teori (Thomas L Harris) *Three Ways Strategy* yaitu *Push Strategy*, *Pull Strategy*, dan *Pass Strategy* :

### 1) *Push Strategy*

- Kerjasama dengan *E - Commerce*

Kerjasama dengan *e-commerce* dapat menjadi strategi yang efektif bagi *coffee shop* untuk meningkatkan jangkauan pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan penjualan. Melalui *e-commerce*, *coffee shop* dapat memberikan aksesibilitas yang lebih baik kepada pelanggan. Kedai Kopi Kulo, bekerja sama dengan *shopee*, *go-jek*, *Grab* yang membantu untuk memasarkan *brand* tersebut secara digital. selain membantu mereka dalam promosi, *platfom* tersebut juga membantu Kedai Kopi Kulo dalam menjangkau konsumen yang jauh dari outlet, Kedai Kopi Kulo dapat mencapai pelanggan yang berada di luar area geografis toko fisik mereka. Ini memungkinkan Kedai Kopi Kulo untuk memperluas jangkauan dan menjangkau pelanggan potensial yang mungkin tidak akan datang ke toko fisik secara langsung.

- Publikasi Media

Publikasi media yang di lakukan *Kulo Group* terhadap Kedai Kopi Kulo dengan meningkatkan visibilitas dan kesadaran tentang merek atau *brand* menggunakan *platform* media sosial, seperti Facebook, Instagram, atau Tiktok untuk mempublikasikan konten, berbagi berita, atau mengadakan promosi dan kedai kopi sendiri menggunakan iklan berbayar di Instagram agar dapat meningkatkan jumlah pengikut dan mempromosikan produk agar banyak calon konsumen yang tertarik dan mengenal produk Kedai Kopi Kulo lalu Publikasi media dapat membantu dalam membangun citra merek yang positif di mata khalayak. melibatkan penggunaan pesan yang konsisten, tampilan visual yang menarik, dan konten yang relevan. Strategi pemasaran merek juga berfokus pada membangun citra merek yang kuat dan positif.

### 2) *Pull Strategy*

- Promosi

Tujuan utama dari promosi untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian dan Promosi membantu meningkatkan kesadaran merek dengan mengkomunikasikan merek kepada target *audiens*. Melalui iklan, promosi penjualan, atau kegiatan promosi lainnya, *brand* dapat menjadi lebih dikenal dan dikenali oleh calon pelanggan, Salah satunya promosi yang di lakukan Kedai Kopi Kulo dengan membuat program loyalitas untuk pelanggan yang sering membeli produk Kulo. Program loyalitas tersebut akan mendorong pelanggan untuk kembali dan membeli produk tersebut.

- *Event*

Sebuah kegiatan atau acara yang diorganisir dengan tujuan khusus, seperti untuk memperkenalkan produk atau layanan, membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, atau merayakan pencapaian perusahaan. *Event* dapat berupa seminar, pameran, peluncuran produk, atau kegiatan lain yang melibatkan khalayak. Sama halnya seperti *event* yang di lakukan Kedai Kopi Kulo mereka mengikuti beberapa event lalu mereka menjual kopi dengan banyak nya diskon dengan mengadakan game bersama target *audiens*, lalu mendapatkan hadiah berupa voucher belanja di *event* tersebut seperti diskon.

3) *Pass Strategy*

*Sponsorship*

Melalui *sponsorship* perusahaan dapat menggunakan strategi *pass* dengan memanfaatkan *influencer*, Organisasi, Komunitas atau *event* yang relevan untuk mempromosikan pesan atau produk mereka. Ini membantu menciptakan asosiasi positif dengan perusahaan dan memperluas jangkauan pesan kepada publik. *Sponsorship* yang dilakukan Kedai Kopi Kulo dengan mengajak komunitas bekerja sama dan di sponsori langsung dengan menyediakan minuman dari Kedai Kopi Kulo secara gratis dan menyediakan dukungan finansial untuk anggota komunitas dengan *sponsorship* ini dapat membantu mereka dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan *brand awareness* dan *Image* Positif di kalangan komunitas lokal dan masyarakat”

- *Charity*

Organisasi atau individu yang terlibat dalam kegiatan *charity* sering kali mendapatkan reputasi dan citra positif di mata masyarakat. Ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan penghargaan dari orang lain, termasuk mitra bisnis, pelanggan, atau pendukung lainnya. *Charity* yang di lakukan Kedai Kopi Kulo, mengajak orang untuk berpartisipasi atau mendukung kegiatan *charity* yang di adakan Kulo Group untuk memberi santunan kepada Yayasan Panti Asuhan. Kulo juga dapat mengumpulkan donasi barang seperti makanan, pakaian, atau barang-barang kebutuhan sehari-hari dan juga donasi Finansial, kegiatan *charity* tentunya sering kali mendapatkan reputasi dan citra positif di mata masyarakat. Dan dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan penghargaan dari orang lain, termasuk mitra bisnis, pelanggan, atau pendukung lainnya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, mengenai *Marketing Public Relations* Kulo Group dalam meningkatkan *Brand Awareness* maka peneliti memperoleh kesimpulan mengenai penelitian ini, *Marketing Public*

*Relations* Kulo Group terhadap Kedai Kopi Kulo Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* yaitu melalui proses *Pull Strategy*, *Push Strategy*, dan *Pass Startegy*. Secara keseluruhan sudah dilakukan atau dilaksanakan dengan baik oleh *Public Relations* dari Kulo Group untuk memperkenalkan Kedai Kopi Kulo dengan cara menggunakan media.

### **Saran**

Berdasarkan penelitian dapat menyelesaikan semua proses penelitian adapun masukan saran yang di harapkan dapat menjadi pertimbangan bagi beberapa pihak terkait.

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mendalami penelitian tentang meningkatkan *Brand Awareness* agar dapat mengetahui seperti apa pemasaran dan promosi yang di lakukan *Marketing Public Relations* terhadap *brand* dengan efektif dan efisien. Hal tersebut berkaitan dengan banyaknya perusahaan yang membutuhkan *strategy Marketing Public Relations* melalui Kesadaran Merek pada konsumen. Melihat semakin ketatnya persaingan akibat pertumbuhan jumlah usaha yang sejenis yaitu *coffee shop* yang sudah beroperasi maupun yang akan beroperasi di Indonesia Maka Kulo harus lebih memperhatikan lagi strategi yang dibuat dengan cara terus menerus meningkatkan kualitas produk, fasilitas yang tersedia dan pelayanan Kedai Kopi Kulo memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk berpromosi dan memberikan informasi-informasi mengenai produk-produk dan fasilitas-fasilitas yang dimiliki Kedai Kopi Kulo. *Marketing PR* Kulo sudah melakukan strategi yang baik dengan memanfaatkan peluang dan mengoptimalkan teknologi yaitu memanfaatkan media-media komunikasi yang ada, tetapi sebaiknya *Marketing PR* Kulo mempertimbangkan untuk menawarkan variasi produk baru lagi atau menu tambahan seperti teh, makanan ringan, atau kue-kue premium. Ini dapat menarik pelanggan yang tidak hanya mencari minuman kopi, tetapi juga mencari tempat untuk bersantai atau makan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

473-Article Text-748-1-10-20200626. (N.D.).

Anggi Ranitaswari, P., Mulyani, S., Anom Bayu Sadyasmara, C., Jurusan Teknologi Industri Pertanian, M., Teknologi Pertanian, F., & Jurusan Teknologi Industri Pertanian, D. (2018). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Kopi Dan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Importance Perfomance Analysis (Studi Kasus Di Geo Coffee)* (Vol. 6, Issue 2).

Annisya, V. (2019). *Strategi Marketing Public Relations D'besto Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram*. [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)

Ardiansyah, A. (2017). *Strategi Pemasaran Kopi Siap Saji (Studi Kasus Kedai Kopi "Teori" Di Kota Makassar)*.

Ardiyanto. (2011). *Mpr*.

Beta Salma Salsabila. (2022). *Trategi Komunikasi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Air Minum Dalam Kemasan (Studi Pada Pt. Rolas Nusantara Mandiri Banyuwangi)*.

Cahyadi Et Al. (2021). *Mpr*.

- Destanti, F., Uljanatunnisa, U., & Handayani, L. (2021). Analisis The Whalen Seven Steps Strategic Divisi Komunikasi Dan Marketing Jakarta Smart City Pada Aplikasi Jakarta Kini. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 10(2), 84. <https://doi.org/10.31504/komunika.v10i2.4406>
- Effendy. (2021). *Strategi Marketing Pr Dalam Meningkatkan Brand Awereness Cali Group*.
- Grande. (2021). *Mpr*.
- Jatmiko. (2020). *Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar. Kulo Group*. (2023). <https://kulogroup.com/about/>
- Labbad, & Niketh. (2018). *Mpr*.
- Mirella Putri Hadiani, & Yugih Setyanto. (2022). Strategi Marketing Public Relationsgaspace Dalam Membangun Brand Awarenessdi Era Pandemi. *Kiwari Untar*.
- Mirza, M., & Suseno, A. (2020). *Strategi Public Relations Dalam Rebranding Rumah Sakit Awal Bros Menjadi Primaya Hospital*.
- Pratama, A., Rahmadianto, A., & Pramudya, B. (2022). Email : [Sainsbertek@Machung.Ac.Id](mailto:Sainsbertek@Machung.Ac.Id) Rebranding Id` Id` Rebranding Coffee Shop “12bars” Untuk Meningkatkan Brand Awareness Melalui Sosial Media Instagram. In *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi* (Vol. 3, Issue Dkv).
- Pratywi. (2018). A.
- Rahmawati, S., & Strategi, L. (2019). Strategi Marketing Public Relations Checo Café Resto. In *Marketing Public Relations... Jurnal Komunikatif* (Vol. 8, Issue 1).
- Riyanto. (2018). *Strategi Mpr Tiket.Com Meningkatkan Citra Perusahaan*.
- Rosady Ruslan. (2016). *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi: Konsepsi*.
- Scelly, A., Chayadi, R., & Loisa, S. (2021). *Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan Dalam Membangun Brand Awareness* (Vol. 5, Issue 1).
- Sembiring, S., & Supriyanto, I. (2021). *Strategi Program Marketing Pr Pt Coffee Sekawan (Sia Coffee) Dalam Memperkuat Positioning Dan Brand Awareness* (Vol. 2).
- Sulandjari, R., & Nanda, A. (2020). Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Pada Pt Tiki Jne. In *Jurnal Egaliter* (Vol. 4).
- Top Brand Award Kedai Kopi*. (2022). [https://www.topbrandaward.com/komparasi\\_brand/bandingkan?Id\\_Award=1&Id\\_Kategori=2&Id\\_Subkategori=730](https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?Id_Award=1&Id_Kategori=2&Id_Subkategori=730).
- Topan, D. A., & Wideasanty, G. (2022). *Strategi Marketing Public Relations Urban Republic Dalam Membangun Brand Awareness*. 5(1), 65–76.
- Wahid Dan Anggun Eka Puspita, U. (2085). *Upaya Peningkatkan Brand Awareness Pt. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations* (Vol. 9, Issue 1). [www.go-jek.com](http://www.go-jek.com)
- Wulandari, T. M., & Widyasanty, G. (2021). Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Stikom Interstudi. *Parahita : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 72–81. <https://doi.org/10.25008/Parahita.v2i2.71>

Yolanda Ampangallo, N., Dwi Ratna Dewi, L., & Ilmu Komunikasi, F. (N.D.).  
*Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Fourhoms  
Design.*