

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Fokus Penelitian

1. Sejarah Serona *Coffee* Bintaro

Dibalik nama “SERONA” terdapat sebuah arti tersendiri yang dibangun atas dasar idealisme ingin mengembalikan esensi dari manusia bahwa semuanya itu sama tidak ada yang membedakan pada hakikatnya kita adalah makhluk hidup yang saling memberi kebaikan tanpa melihat perbedaan semuanya serupa tanpa membedakan dari sudut penglihatan sebagai manusia.

Manusia yang sejatinya makhluk sosial, saling berinteraksi dan menjalin sebuah rasa antar individu yang satu dengan individu lainnya tanpa dibatasi oleh apapun. Maka dari itu Yayasan Semesta bermakna membuat program Serona Bintaro sebagai wadah untuk membuka peluang kerja, pelatihan, dan edukasi terhadap teman-teman disabilitas dan non disabilitas.

Komunikasi antar manusia saat ini banyak dibatasi oleh perspektif sosial, mulai dari pangkat, jabatan, kekayaan, hingga keterbatasan fisik manusia. Hal ini sangat bertolak belakang dengan makna dari manusia sendiri. Yang sejatinya tidak membedakan manusia yang satu dengan lainnya. Yang sejatinya memanusiakan manusia, tanpa melihat latar belakang, perbedaan ataupun keterbatasan lainnya.

Serona *Coffee* Bintaro hadir untuk memperbaiki itu semua. Serona *Coffee* Bintaro hadir untuk memanusiakan manusia. Serona *Coffee* Bintaro ini dibangun untuk mengembalikan makna manusia kepada arti sesungguhnya dan esensi yang seharusnya.



Gambar 4. 1 Serona Coffee Bintaro

Sumber: Instagram Serona Coffee

Serona *Coffee* Bintaro disini ingin mengajak seluruh manusia, setidaknya di bumi nusantara ini untuk memanusiakan manusia tanpa melihat latar belakang ataupun keterbatasan dalam segi fisik maupun sosial, kami mengajak untuk bersama-sama mengembalikan seluruh manusia di bumi nusantara ini untuk kembali kepada makna manusia yang seharusnya.

Pada saat ini kemunculan tren nongkrong di *Coffee Shop* sangat digemari oleh setiap kalangan. Adanya tren tersebut menjadikan suatu peluang bisnis tersendiri bagi para pengusaha kedai kopi dan calon pengusaha kedai kopi. Meskipun persaingan dalam bisnis kedai kopi cukup ketat, kedai kopi harus memiliki *value nya* sendiri untuk menjadi pembeda dengan kompetitor sejenisnya. Serona *Coffee* Bintaro mampu memberikan sesuatu yang istimewa, unik, dan beda dari kedai kopi lainnya.

Serona *Coffee* Bintaro mempekerjakan teman-teman disabilitas tunarungu untuk menjadi karyawan di *coffee shop* miliknya, Serona

Coffee Bintaro juga memiliki *tagline* yaitu “Batas Kita Hanyalah Kata”. Fasilitas yang ditawarkan oleh *Serona Coffee* Bintaro juga beragam yaitu ada area *indoor*, *outdoor*, mushollah, kolam renang, lantai dua juga bisa untuk di sewa . Untuk jenis menunya juga bervariasi ada kopi, teh, milkshake, *mocktail*, serta makanan ringan dan berat.

2. Logo



Gambar 4. 2 Logo *Serona Coffee* Bintaro

Sumber: *Profile Instagram @seronacoffee*

3. Visi dan Misi

Setiap pelaku usaha terutama *coffee shop* pasti memiliki visi dan misi nya tersendiri untuk membangun dan mengembangkan usahanya masing-masing. Adapun visi dan misi dari *Serona Coffee* Bintaro, yaitu:

a. Visi

Ingin “memanusiakan” manusia.

b. Misi

Membuktikan bahwa tidak hanya memberikan wadah saja tetapi sanggup menjembatani antara Gerakan untuk kesejahteraan Tunarungu Indonesia (GERKATIN) dengan pemerintah Kota Tangerang Selatan hingga teman disabilitas sudah lebih diperhatikan oleh pemerintah Kota Tangerang Selatan.

4. *Profile Owner Serona Coffee Bintaro*

Perusahaan atau pun pelaku usaha pasti memiliki *owner* sebagai pemegang kendali penuh dan membuat keputusan atas apa yang perusahaan mereka ingin capai, karena dapat dipastikan setiap perusahaan memiliki tujuan yang ingin mereka capai untuk membangun dan mempertahankan usahanya.

Begitu pula dengan *Serona Coffee Bintaro*, terdapat tiga *owner* yang mendirikan *Serona Coffee Bintaro* sebagai pemegang kendali *coffee shop*, pemahaman tentang perkembangan *coffee shop*, pelayanan pelanggan, manajemen operasional dan membuat keputusan dengan tujuan dengan didukung oleh visi dan misi yang akan mereka ingin capai dalam usahanya.

Adapun data profil *owner Serona Coffee Bintaro*, yaitu nama, pendidikan, tanggal lahir, sebagai berikut:

a. Nanda Azka Mulia

Pendidikan : Universiti Teknologi Malaysia, *Bachelor Computer Science (Software Engineering)*, Hons.

Tanggal Lahir : 22 Desember 1999

b. Romadhonal Qodarul Akbar

Pendidikan : Univeritas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Fakultas Kedokteran.

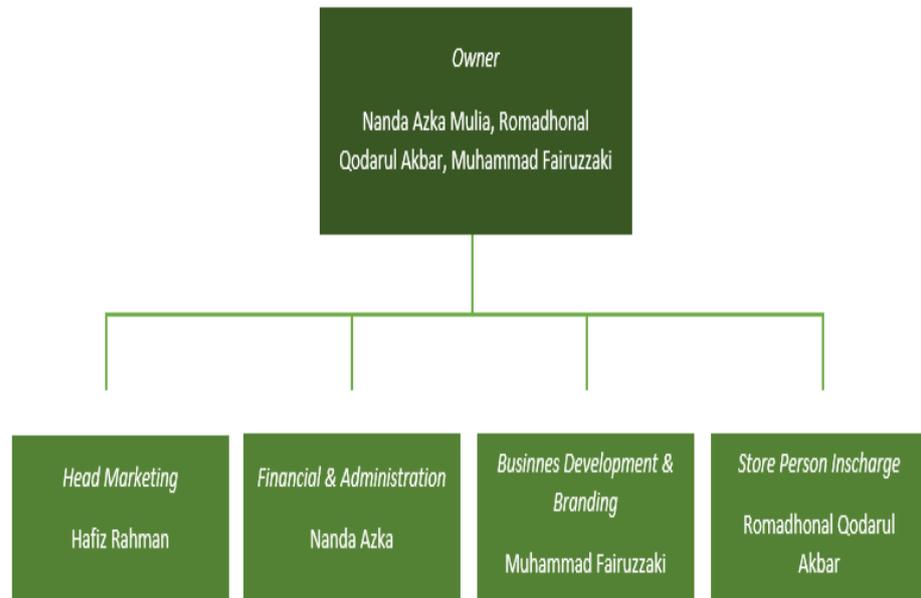
Tanggal Lahir : 18 Desember 2000

c. Muhammad Fairuzzaki

Pendidikan : Universitas Muhammadiyah Jakarta, Fakultas Kedokteran.

Tanggal Lahir : 18 Februari 2000

d. Struktur Organisasi



Gambar 4. 3 Struktur Organisasi

B. Hasil Penelitian

Pada hasil penelitian ini, data yang diperoleh merupakan hasil data yang didapatkan melalui wawancara dengan informan dan observasi ke lokasi tempat penelitian.

1. *Brand Communication*

Dalam membangun sebuah usaha perlu dilakukannya *brand communication* (komunikasi merek) agar masyarakat dapat mengetahui informasi mengenai usaha tersebut secara langsung maupun tidak langsung. Dengan adanya konsumen yang mengetahui usaha tersebut dapat meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, serta menaikkan *value* merek tersebut, karena dengan terciptanya *value* yang bagus membuat konsumen dapat mempercayai merek suatu usaha.

Serona Coffee Bintaro telah melakukan berbagai macam pendekatan *brand communication* agar mendapatkan kesadaran merek terhadap konsumen. Menurut (Chinomona, 2016) bahwa *brand*

communication adalah sebuah gagasan atau citra dari gambaran suatu produk ataupun jasa yang dipasarkan sehingga kekhasannya menjadi dikenali oleh banyak konsumen. Menurut Gelder dalam (Laksono, 2023:99-100), dalam membangun *brand communication* yang baik terdapat dua indikator yang perlu diketahui yaitu *brand visualization* dan *brand activation*.

a. **Brand Visualization**

1) **Logo**

Berdasarkan wawancara dengan Nanda Azka Mulia selaku *Owner Serona Coffee Bintaro*, mengungkapkan bahwa logo yang digunakan mempunyai elemen dan arti tersendiri untuk menarik perhatian konsumennya sesuai dengan tema yang telah dibuatnya.

“Nama Serona sebelum berangkat ke logo nya itu adalah dimana Serona itu nama sebenarnya ‘setara atau sewarna gitu’ makanya di Serona Bintaro itu kita memperkerjakan teman-teman disabilitas yang dimana maknanya itu semua orang bisa bekerja disini tanpa melihat kekurangan atau kelebihannya.

..Nah untuk logo nya sendiri itu yang di buletan ‘O’ nya itu logo utama kita adalah dimana itu maknanya tidak ada boundaries makanya ada garis miring yang titik-titik yang itu ada air sama ada elemen matahari, jadi kita sebenarnya dari pagi sampai malem bukanya, berangkat dari jam 07.00 pagi sampai jam 22.00 malam untuk di weekday dan untuk di weekend nya itu sampai jam 23.00 malam itu menandakan itu, dan di bawahnya itu kan ada satu lagi yang kaya titik kecil air, gitu”



Gambar 4. 4 Logo Serona Coffee Bintaro

Sumber: Profile Instagram @seronacoffee

Dari pernyataan wawancara di atas dapat dilihat bahwa Serona *Coffee* Bintaro menggunakan logo sebagai komunikasi dari mereknya. Agar masyarakat dapat mengenali dan membedakan Serona *Coffee* Bintaro dengan kompetitor sejenisnya, dengan adanya arti dari logo tersebut Serona *Coffee* Bintaro berusaha menginformasikan mereknya dengan mudah dan efektif. Logo Serona *Coffee* Bintaro juga mempunyai peran aktif dalam meningkatkan komunikasi mereknya.

“Untuk komunikasi merek sebenarnya kan balik lagi dari segi marketing sama brand activationnya ya, untuk menjadi top of mind orang untuk dikenal, tapi sedemikian rupa kita makai merek itu tuh tulisan kalau gak salah bold, nah disitu yang bisa menandakan bahwa emang mudah untuk dihafal dan mudah untuk menjadi top of mind orang”

Peran pada logo Serona *Coffee* Bintaro berperan sangat penting untuk keberlangsungan usaha *coffee shop* nya. Menurut Nanda Azka Mulia, logo membuat Serona *Coffee* Bintaro mudah dihafal dan juga mudah menjadi *top of mind* orang. Dengan adanya logo membuat informasi untuk komunikasi merek lebih efektif.

2) Kemasan

Tidak hanya logo sebagai pembeda dari kompetitor lain, namun Serona *Coffee* Bintaro juga membuat kemasan produk agar terlihat menarik dan mudah dikenali oleh orang. Kemasan juga tidak kalah penting untuk pelaku usaha FnB seperti Serona *Coffee* Bintaro, dengan kemasan yang menarik akan menaikkan *value* serta meningkatkan penjualan.

Peran *design* pada kemasan mempunyai informasi tersendiri untuk menyampaikan pesannya ke konsumen, begitu pun dengan kemasan produk Serona *Coffee* Bintaro.

“Yang ingin disampaikan adalah sebenarnya karena kita kan sudah melihat target pasar ya, dari pagi sampai sore itu sudah ke plotting berapa presentase pasar family nya trus anak sekolahan lalu yang ketiga itu anak muda gitu, tapi gimana caranya kita bisa memberikan sebuah experience bahwa kemasan kita itu sebenarnya reliable nih untuk segi pasar segmentation yang lainnya untuk secara marketing juga masih enak diliat buat anak muda, buat orang tua pun masih masuk dan masih e-line lah dengan branding nya”

Dari pernyataan Nanda Azka Mulia di atas Serona *Coffee* Bintaro menyampaikan pesan bahwa kemasan mereka lebih ke arah *reliable* untuk segi pasar *segmentation* dan masih enak diliat tidak terpaut dengan masing-masing gen, menjadikan dapat diterima oleh anak muda atau pun orang tua ketika mereka ingin mencoba produk nya.

“Kalau kemasannya Serona sendiri itu lebih membawa unsur alam dan unsur yang modern seperti anak muda zaman sekarang gitu lah, karena memang pasar Serona itu lebih anak-anak muda”

Sedangkan Egan Anatola Rinday sebagai *Marketing Communication* menambahkan pernyataannya tidak jauh berbeda dengan Nanda Azka Mulia, lebih mengarah ke target *segmentation* mereka dan juga lebih menyesuaikan pada tema *coffee shop* nya yaitu yang mengusung ke arah alam, industrial dan menyesuaikan juga dengan tujuan utama dari pembuatan *coffee shop* nya serta makna dari elemen logo yang dipakai.

Kemasan yang digunakan oleh pelaku usaha FnB tidak hanya serta-merta sebagai kemasan produk saja, tetapi juga

didesain agar terlihat lebih menarik dan memiliki fungsinya tersendiri untuk mengkomunikasikan merk nya pada masyarakat yang sudah mengetahui Serona *Coffee* Bintaro maupun yang belum mengetahui.



Gambar 4. 5 Kemasan produk Serona *Coffee* Bintaro

Sumber: PergiKuliner.com

Desain kemasan dibuat selain untuk menginformasikan pesan dengan mudah kepada masyarakat, pasti memiliki fungsi tersendiri untuk konsumen dan kompetitornya. Dalam hal ini Serona *Coffee* Bintaro juga memiliki fungsi desain kemasan mereka sendiri.

“..Mungkin kita menghighlight itu dengan bold, tadi dikemas warna hijau, trus kita menandakan sebuah design yang lumayan cukup kreatif ya bisa dibilang gitu, kita membuat sebuah font yang mungkin lebih nyentrik bisa dibilang atau lebih sedikit eye cathing ya terhadap customer dan menjadi pembeda dari kompetitor gitu, biar mudah dan diingat bahwa brand logo seperti ini atau dari segi font nya tersendiri bentuknya yang unik dan kreatifitas bisa menjadi top of mind customer gitu”

Menurut Nanda Azka Mulia di atas, fungsi dari desain kemasan Serona *Coffee* Bintaro agar mudah diingat dan menjadi *top of mind* oleh konsumennya dan menjadi pembeda dari kompetitor lainnya.

“Untuk meningkatkan brand identity dan juga menarik, bisa dibilang mendapatkan marketing tambahan ya dari orang-orang yang mungkin bikin stories segala macam jadi meningkatkan brand identity secara generic”

Dari pernyataan Egan Anatola Rinday, fungsi lain dari desain kemasan lebih ke arah untuk meningkatkan *brand identity* dan juga sebagai pemasaran gratis dari konsumen yang meng-*update stories* produk Serona *Coffee* Bintaro di akun sosial media mereka.

b. Brand Activation

Selain dengan menggunakan *brand visualization* yaitu logo dan kemasan sebagai pendukung komunikasi mereknya, *brand communication* juga harus diseimbangi dengan *brand activation* yang dilakukan oleh perusahaan, Menurut Wallace dalam (Laksono, 2023) *brand activation* terbagi ke dalam beberapa bentuk, yaitu *direct marketing activation*, *social media activation*, *promotion activation*, *marketing event activation*, dan *sponsorship activation*.

1) Direct Marketing Activation

Selain dengan menggunakan *brand visualization* yaitu logo dan kemasan sebagai pendukung komunikasi mereknya, Serona *Coffee* Bintaro juga melakukan *direct marketing activation* untuk mengkomunikasikan mereknya dan membangun kesadaran merek terhadap konsumennya untuk dapat dipercayai dan dipertahankan usahanya.

“..Cukup baik brand activation kita, yang dimana diawali oleh brand Bartega yaitu painting, workshop dan lain-lain, trus yang kedua kita kan bekerja sama juga dengan

PUSPISINDO (Pusat Bahasa Isyarat Indonesia), kita buat sebuah seminar, kita buka kelas bahasa isyarat sebagai brand activation nya dan yang ketiga kita juga merangkul kegiatan community, keempat kita sempat workshop juga seminar adalah kegiatan kita bikin semi mini bazar gitu jadi kayak ada nail art, ada UMKM yang jualan di dalam, UMKM ini juga dari teman-teman disabilitas, lalu yang terakhir masuk ke event-event orang gitu, misalnya kegiatan kampus ada bikin acara kampus.

..Kalau mengiklankan di radio kebetulan kita gak ya, cuman kalo wawancara gitu pernah, untuk menanyakan tentang brand lalu bagaimana background brand ini bisa berdiri dan mereview”

Menurut wawancara dengan Nanda Azka Mulia yang telah uraikan di atas, Serona *Coffee* Bintaro telah melakukan *direct marketing activation* nya dengan mengikuti berbagai macam *event* seperti PUSPISINDO (Pusat Bahasa Isyarat Indonesia), kegiatan komunitas, bazar UMKM, *workshop*, seminar kampus dan Serona *Coffee* Bintaro lumayan banyak telah melakukan wawancara dan ada juga mereview tentang tempat, menu dan *experience* berkunjung di Serona *Coffee* Bintaro.

Serona *Coffee* Bintaro terbilang cukup aktif dalam melakukan *direct marketing activation* nya untuk mengkomunikasikan merek mereka terhadap *audience* yang di sekitar Tangerang Selatan maupun di luar Tangerang Selatan.

Dengan adanya *direct marketing activation* yang telah dijalankan oleh Serona *Coffee* Bintaro diharapkan konsumen dapat mencoba berbagai produk, pelayanan, *ambience*, *experience*, dan fasilitas yang telah ditawarkannya dikarenakan cukup berbeda dengan kompetitor sejenisnya dan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang ingin merasakan berinteraksi dengan teman-teman disabilitas tunarungu.



Gambar 4. 6 Data Direct Marketing Activation

Serona Coffee Bintaro

Sumber: Serona Coffee Bintaro

Direct marketing activation tentu memiliki perannya sendiri untuk menarik perhatian konsumen dan terlihat unik atau memiliki cirikhas tersendiri yang dapat dilihat oleh konsumen maupun kompetitor sejenisnya. Serona *Coffee* Bintaro memiliki hal unik yang bisa membuat orang-orang langsung tertarik dengan *coffee shop* nya, salah satu hal unik yang dimiliki oleh Serona *Coffee* Bintaro adalah mempekerjakan teman-teman disabilitas tunarungu untuk menjadi karyawannya.

“Paling kita memanfaatkan adanya teman tuli ya, karena kan bisa dibidang di Bintaro cuma ada Serona doang sih yang saya tau, nah itu juga bisa dijadikan salah-satu strategi marketing, karena banyak yang sebenarnya orang kurang paham dan aware dengan adanya teman tuli dan juga tabu gitu untuk ngobrol dan bingung gimana caranya, itu juga bisa menjadi sebuah marketing supaya orang lebih penasaran dan juga kayak ‘emang bisa ya teman tuli itu bekerja?’ gitu”

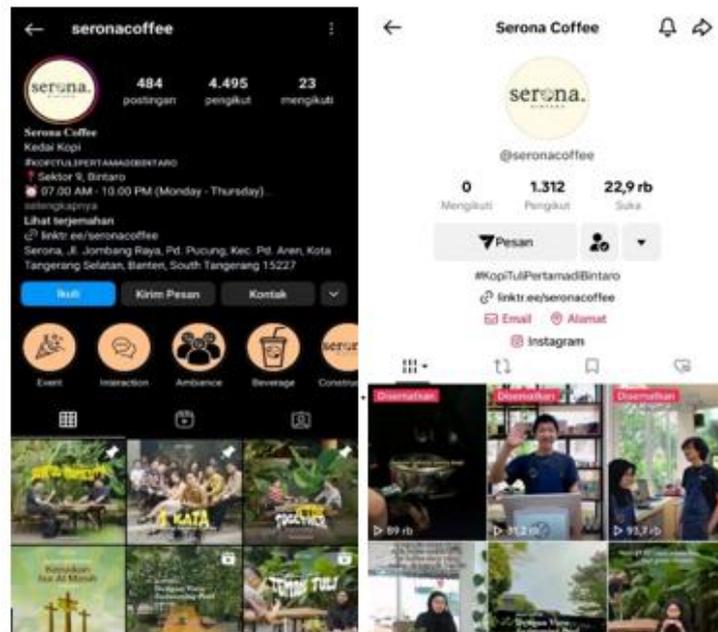
Dengan pernyataan di atas menurut Egan Anatola Rinday peran unik yang dimiliki oleh Serona *Coffee* Bintaro yaitu mempekerjakan teman-teman disabilitas tunarungu untuk menjadi karyawan dan juga bisa menjadi sebuah marketing dikarenakan *coffee shop* sejenis masih jarang atau bahkan belum ada di wilayah Bintaro maka dapat juga menarik kesadaran konsumen terhadap Serona *Coffee* Bintaro.

2) *Social media Activation*

Dalam menjalankan *brand* aktivasi Serona *Coffee* Bintaro menggunakan sosial media sebagai salah satu cara beriklan di era sekarang yang dimana masyarakat sudah banyak yang menggunakan alat elektronik salah satunya handphone dalam menjalankan aktivitas kesehariannya untuk mendapatkan informasi-informasi penting maupun hiburan yang ada disekitar mereka. Serona *Coffee* Bintaro hadir dan bergabung menggunakan sosial media untuk mengkomunikasikan merek mereka serta bermaksud agar mendapat kesadaran merek konsumen.

“Kita pakai di sosial medianya itu yang terutama adalah kita berangkat dari Instagram, Instagram kan sudah pasti salah satu pionir sosial media untuk berbisnis kan sosial marketing yang lumayan cukup apik, lalu belakangan tahun akhir ini kita juga fokus di TikTok gitu karena kan TikTok juga aplikasi baru ya dan ternyata efektivitas nya lumayan cukup besar efisiensinya untuk menggaet pasar gitu, mungkin dua sosial media itu lalu ditambah kan kita juga menggunakan ads gitu ya untuk di Instagram sama di TikTok untuk boost di skala reach out customer nya sampai mana nih gitu aja”

Dalam pernyataan tersebut Nanda Azka Mulia menyatakan bahwa Serona *Coffee* Bintaro hanya memakai 2 sosial media yaitu Instagram dan juga TikTok sebagai media beriklan mereka untuk menggaet pasar segmentasinya karena sosial media tersebut dapat meningkatkan kesadaran merek.



Gambar 4. 7 Social Media Activation Serona Coffee Bintaro

Sumber: Instagram dan TikTok @seronacoffee

Dalam setiap proses beriklan di media pasti memiliki berbagai jenis konten dan hambatan-hambatannya masing-masing, itu juga yang dirasakan oleh Serona Coffee Bintaro dalam menjalankan sosial media aktivasi nya pada Instagram dan TikTok.

“Kita cukup banyak ya jenisnya, tapi kalo iklan kita lebih ke arah hard selling, seperti yang dibilang sebelumnya kita menjelaskan bahwa kita menjual ada kolam renangya, ada teman tuli bisa diajak belajar bareng dengan teman tuli untuk komunikasi yang sangat terbuka, dan juga bukanya pagi pukul 07.00 pagi, jadi orang bisa ngopi sambil olahraga trus juga kita punya ruangan bisa disewa di atas kayak indoor smooking jadi termasuk fleksibel untuk luas ruang dan juga.

Jadi kalo untuk ads so far kita lebih ke menjual itu sih. Kalau hambatannya itu ketika kita mau shoot kebutuhan konten yang melibatkan crew dari Serona, susah mencari waktu

yang pas dan tidak mengganggu operasional dari Serona sendiri. Dan keterbatasan dari crew Serona terhadap kemampuan acting di depan kamera”

Konten dan hambatan yang telah dijelaskan di atas oleh Egan Anatola Rinday yaitu lebih ke arah konten yang dibuat adalah *hardselling* yang didukung dengan menonjolkan sisi-sisi keunikan dari Serona *Coffee* Bintaro, dan juga memiliki hambatan kesulitan melibatkan *crew* karena kurangnya kemampuan ber-*acting* di depan kamera.

Selain hambatan yang didapati saat dilakukannya pembuatan konten iklan di sosial media, konten Serona *Coffee* Bintaro juga harus cukup berpengaruh terhadap kesadaran merek konsumen dan dapat bersaing dengan kompetitor sejenisnya.

“Cukup berpengaruh ya, yang membedakan ya itu tadi kita mempekerjakan teman-teman tuli, mengusung tema alam, kita mempunyai kolam renang, mungkin itu ya yang cukup membedakan dengan kompetitor lain dalam membuat konten-kontennya”

Selain mempekerjakan karyawan disabilitas tunarungu, Egan Anatola Rinday menyatakan bahwa Serona *Coffee* Bintaro juga memiliki hal unik yang lain yang dapat ditonjolkan dan bersaing dengan kompetitor sejenisnya yaitu dengan adanya kolam renang dan juga *coffee shop* yang menggunakan tema alam.

3) *Promotion Activation*

Serona *Coffee* Bintaro tidak hanya menggunakan sosial media dalam menggaet pasar segmentasinya namun harus didukung juga dengan promosi aktivasi yang dilakukan oleh Serona *Coffee* Bintaro untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan kesadaran merek konsumen. Salah satu bentuk promosi yang terus menerus berlangsung dan cukup

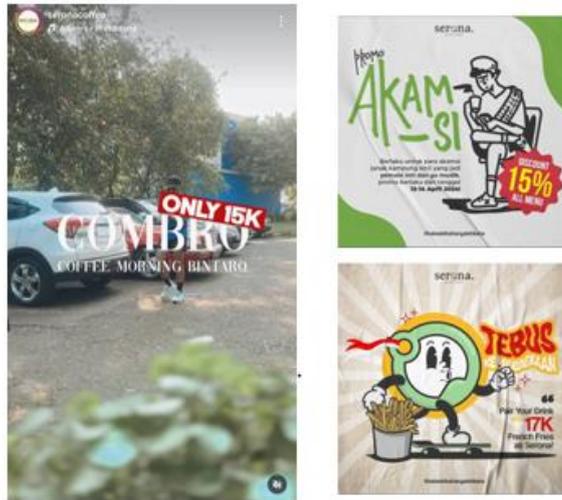
mendapatkan perhatian lebih adalah COMBRO (*Coffee Morning Bintaro*) yang dilakukan oleh Serona *Coffee Bintaro*.

*“..Kita ada beberapa promosi yang cukup unik sebenarnya, kita dari jam 07.00 pagi sampai jam 10.00 pagi itu adalah promosi terbaik kita ya dari tahun ke tahun adalah ngopi pagi, kita singkatnya jadi COMBRO (*Coffee Morning Bintaro*) itu adalah dulu sebelum harga naik semuanya ya bahan baku, itu untuk ngopi pagi dari segi hot semua hot ya latte, cappucino dan lain-lain itu kita dikenakan biaya sekitar Rp. 15.000, itu dari jam 07.00 sampai jam 10.00 pagi.*

Nah, lalu yang kedua ketika ke Serona Bintaro itu kalau buat member itu akan mendapatkan discount juga, untuk di member itu kena potongan sekitar 10% discount, nah yang ke tiga adalah promosi untuk setiap murid-murid kelas bahasa isyarat itu juga dikenakan juga mereka mendapatkan voucher member, sisanya untuk promosi mengikuti kegiatan lah maksudnya kondisional ketika hari besar kadang kita memberikan promosi ketika ada event kita memberikan voucher”

Upaya mengkomunikasikan merek dengan efektif Serona *Coffee Bintaro* melakukan berbagai cara untuk menarik kesadaran merek konsumennya dan mempertahankan kepercayaan konsumennya, selain menggunakan aktivasi *direct marketing*, dan aktivasi sosial media dengan membuat konten, Serona *Coffee Bintaro* juga melakukan aktivasi promosi.

Penjelasan di atas Nanda Azka Mulia menyatakan bahwa Serona *Coffee Bintaro* telah melakukan berbagai macam promosi aktivasi yaitu COMBRO (*Coffee Morning Bintaro*) yang dimana dimulai pada pagi pukul 07.00 sampai dengan 10.00 dengan mendapatkan harga spesial, kemudian dilakukan juga diskon harga produk, dan *voucher member* untuk yang mengikuti kelas bahasa isyarat, serta promosi ketika ada suatu *event* atau hari besar.



Gambar 4. 8 Data Promotion Activation Serona Coffee Bintaro

Sumber: Instagram akun @seronacoffee

Dengan adanya promosi aktivasi yang dilakukan oleh Serona Coffee Bintaro menjadikan konsumen lebih *aware* terhadap *coffee shop* tersebut dan menunggu promosi-promosi yang akan ditawarkan selanjutnya. Dalam melakukan promosi-promosi juga harus dapat membedakan dengan promosi yang dilakukan kompetitor lainnya agar dapat lebih banyak menarik kesadaran merek konsumen dan meningkatkan penjualan serta meningkatkan kepercayaan konsumen.

“..Serona itu kan ada kelas teman tuli ada kelas kesehatan atau berbagai macam workshop yang diadakan, nah kita juga mengadakan promo atau voucher, memberikan voucher kepada orang-orang yang datang. Yang mungkin datang ke Serona tujuannya bukan buat jajan tapi mungkin untuk mengikuti acara tersebut, karena waktu itu kita juga pernah ngadain acara nobar Korea atau video clip Korea itu juga mungkin pasarnya bukan orang yang mau ngopi tapi kita memberikan voucher dan juga promo kepada orang yang datang dengan harapan ya orang itu mencoba produk

Serona dan mungkin bisa jadi pelanggan tetap. Nah, itu mungkin yang menjadi pembeda Serona dengan kompetitor lain”

Upaya adanya pembeda dan hal unik yang ditonjolkan oleh Serona Coffee Bintaro dalam mempromosikan *coffee shop* nya, Egan Anatola Rinday menyatakan bahwa telah dilakukannya promosi seperti *workshop*, NOBAR (Nonton Bareng) serta *voucher* itu adalah sebagai pembeda dari kompetitor sejenisnya.



Gambar 4. 9 Data Promotion Activation Serona Coffee Bintaro

Sumber: Instagram akun @seronacoffee

Selama dilakukannya promosi aktivasi tersebut, Serona Coffee Bintaro tidak luput dari hambatan ketika sedang melakukan promosinya. Hambatan-hambatan yang diperoleh oleh Serona Coffee Bintaro menyebabkan *audience* tidak cukup sadar akan adanya promosi tersebut.

“Hambatan yang terjadi mungkin ketika promo sudah dilaksanakan tetapi penyebaran informasinya itu kurang meluas jadi mungkin kita bisa melihat kalau promonya kurang disebar luaskan trus juga hambatannya mungkin kita tidak menggunakan KOL atau tidak menggunakan ads nah itu mungkin tidak banyak sampai kepada orang-orang sih, sehingga promo yang dibuat tidak banyak meraup pasar”

Dari pernyataan di atas menurut Egan Anatola Rinday promosi aktivasi yang dijalankan oleh Serona Coffee Bintaro

masih adanya hambatan yaitu kurang meluasnya informasi promosi tersebut sehingga tidak banyak meraup pasar. Hambatan itu yang cukup besar karena harus berhubungan langsung dengan konsumen, menjadikan Serona *Coffee* Bintaro harus meminimalisir hambatan tersebut agar tidak terjadi terus menerus.

4) *Marketing Event Activation*

Untuk mencakup pasar lebih jauh dan mendapatkan kesadaran merek dari konsumen baru, pelaku usaha mempunyai pilihan untuk mengembangkan segmentasi pasar mereka salah satunya dengan *marketing event activation*. Serona *Coffee* Bintaro telah melakukan *marketing event activation* tersebut dengan cukup baik dan efektif manggaet target market mereka.

“Kita cenderung hampir semua hal sih gak selalu tentang anak muda, ada juga event Belah Tangsel yaitu anak-anak sepeda, kumpul-kumpul komunitas sepeda, komunitas lari, trus juga ada yang tentang teman-teman tuli. Jadi berbagai marketing event kita cobain gak mesti satu jenis, jadi beberapa event yang sekiranya kita punya tempat, nanti juga akan diadakan workshop sabun dan buat parfume, jadi itu juga termasuk upaya kita untuk mencari pasar”

Dalam upaya mengkomunikasikan merek kepada konsumen untuk mendapatkan kesadaran merek, Egan Anatola Rinday menyatakan bahwa Serona *Coffee* Bintaro tidak memilih-milih ketika menjalankan berbagai *event* untuk menarik kesadaran merek dan agar konsumen mencoba produk dan fasilitas yang ditawarkan.

Marketing event activation dapat berperan aktif dalam mengkomunikasikan merek dengan cara *mouth to mouth* dikarenakan Serona *Coffee* Bintaro banyak mengikuti *event* dan bergabung dengan komunitas-komunitas.



Gambar 4. 10 Data Marketing Event Activation Serona Coffee Bintaro

Sumber: Instagram akun @seronacoffee

Marketing event activation yang dilakukan oleh Serona Coffee Bintaro sudah cukup efektif dalam menggaet segmentasi pasar baru.

“Ya, balik lagi mungkin Serona bisa menjual keunikannya yaitu mempekerjakan teman tuli, jadi ketika kita ada event kita menjelaskan juga bahwa Serona ini mempunyai beberapa USP, selain menyediakan tempat sewa kita juga mempekerjakan teman tuli yang mana itu bisa menjadi daya tarik sendiri untuk orang-orang yang mungkin belum sadar adanya kehadiran teman tuli gitu”

Pernyataan di atas Egan Anatola Rinday menyatakan bahwa akan menjelaskan keunikkan-keunikkan yang ada pada Serona Coffee Bintaro di acara *event* tersebut karena mungkin orang-orang masih ada yang belum sadar bahwa Serona Coffee Bintaro memiliki keunikkan salah satunya mempekerjakan karyawan disabilitas tunarungu.

“Kalo ada event kan hal yang annual ya yang dimana kesadarannya itu mungkin bisa dirasakan setelah mendapatkan feedback lah dari acara itu yang dimana biasanya retention untuk ngebuat acara itu dengan brand lain itu feedback terbesarnya sih sebenarnya, karena kan dari segi fasilitas dan pelayanan trus kerjasama kita kan juga memuaskan satu-sama lain, gitu sih”

Sedangkan Nanda Azka Mulia menyatakan bahwa peran *marketing event activation* dalam membangun kesadaran merek konsumen itu bisa dirasakan setelah adanya *feedback* dari acara tersebut karena telah bekerja sama dengan *brand* lain dan juga memuaskan satu sama lain.

5) *Sponsorship Activation*

Komunikasi merek yang dilakukan oleh Serona *Coffee* Bintaro juga dengan melakukan sponsorship aktivasi. Serona *Coffee* Bintaro berupaya lebih banyak lagi menarik perhatian konsumen agar bisa datang dan mencoba produk dan fasilitas yang telah mereka tawarkan.

“Kita pernah sponsor ke orang itu terhadap acara Hari Disabilitas Nasional atau Internasional gitu, kita ngesponsorin di Jakarta, mereka mengadakan PUSPISINDO itu ngadain acara lalu kita bantu sponsor ship dalam bentuk uang untuk kegiatannya.

Dalam melakukan sponsorship aktivasi, Nanda Azka Mulia menyatakan di atas bahwa Serona *Coffee* Bintaro pernah melakukannya dengan membantu sponsor berupa uang kepada PUSPISINDO.

“Waktu itu sempet ada event kedokteran di Serona, Serona memberi sponsor itu cukup rame juga yang dateng, dan juga sponsornya itu bukan dalam bentuk uang tapi dalam bentuk produk jadi orang-orang bisa coba produk kita.

Ditambah dengan pernyataan menurut Egan Anatola Rinday bahwa Serona *Coffee* Bintaro juga pernah melakukan sponsorship berupa produk pada acara kedokteran, dengan tujuan agar bisa mencoba produk mereka. Setiap melakukan aktivasi pasti selalu ada keuntungan dan juga kelemahan dalam melakukannya salah satu aktivasinya adalah sponsorship.

“Sebenarnya tidak ada kelemahan ya, untuk sponsor ship ini kan hal yang cukup baik. Terutama cukup baik itu ketika keuangan sebuah usaha atau perusahaan yang stabil gitu ya, dan sponsor ship ini juga kan membantu untuk orang free marketing lah sebenarnya karena itu kan brand logo disitu terlihat, sebenarnya awareness nya itu tidak terlalu besar ya gak signifikan hampir 70% atau 80% tapi lumayan cukup ngebantu sekitar 40% lah gitu”

Dengan penjelasan di atas Nanda Azka Mulia menyatakan bahwa tidak ada kelemahan dalam melakukan sponsorship aktivasi, namun mungkin memang *awareness* yang dihasilkan tidak terlalu besar, *awareness* yang dihasilkan sebesar 40% saja.

“Keuntungannya jelas orang jadi makin banyak yang tau ya rasa produknya ya, kalau kelemahannya mungkin karena kita mempunyai produknya banyak ya dalam sekali waktu itu juga menjadi sebuah tantangan juga bagi kami untuk mempersiapkan produk yang banyak dan juga menjaga kualitas yang sesuai standar supaya tidak kesalahan buruk di Serona”

Sedangkan menurut Egan Anatola Rinday mengatakan bahwa keuntungan yang didapat adalah *awareness* pada produknya, serta kelemahannya pada stok produk yang banyak karena menu yang ditawarkan juga banyak dan harus sesuai standar agar tidak mengecewakan konsumen.

C. Hasil Pembahasan

Sebuah gagasan atau citra dari gambaran suatu produk ataupun jasa yang dipasarkan sehingga kekhasannya menjadi dikenali oleh banyak konsumen disebut juga dengan *brand communication* atau komunikasi merek (Chinomona, 2016). Komunikasi merek tidak hanya untuk membangun pengenalan merek, tetapi juga untuk membangun reputasi atau citra yang baik dan serangkaian standar yang harus dipertahankan atau dilalui perusahaan. Adapun tiga tujuan yang mendapatkan hal-hal positif

dalam mengkomunikasikan merek adalah komunikasi merek mampu meningkatkan kesadaran atas merek (*brand awareness*) terhadap khalayak, memperkuat, memperjelas, dan mempercepat pesan suatu merek diketahui oleh khalayak, menstimulasi dan memotivasi target konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Kertamukti, 2015:89).

Brand communication juga dimaksudkan sebagai sebuah pesan yang ingin disampaikan oleh pelaku usaha dalam berbagai macam visual, aktivasi dan juga media. Aktivasi *brand communication* tersebut berfungsi untuk menyebarkan informasi, menaikkan *value*, mempengaruhi, menarik dan mengingatkan kesadaran merek terhadap konsumen, produk serta fasilitas yang telah ditawarkan oleh pelaku usaha.

Penelitian ini menemukan bahwa Serona *Coffee* Bintaro cukup aktif dalam menjalankan dan mengembangkan *brand communication* nya untuk menggaet pasar segmentasinya. *Brand communication* yang telah dilakukan oleh Serona *Coffee* Bintaro menggambarkan indikator yang dikemukakan oleh Gelder dalam Laksono diantaranya yaitu *brand visualization* dan *brand activation* yang dimana masing-masing indikator digali lebih dalam untuk menemukan *brand communication* apa saja yang telah dilakukan oleh Serona *Coffee* Bintaro. Penelitian ini menggali lebih dalam pada *brand visualization* yang digunakan adalah logo dan kemasan, serta *brand activation* yang digunakan adalah *direct marketing activation*, *social media activation*, *promotion activation*, *marketing activation*, dan *sponsorship activation*.

Adapun temuan lain pada *brand communication* yang dilakukan oleh Serona *Coffee* Bintaro adalah terdapat ukuran tingkat dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen dalam mengetahui merek Serona *Coffee* Bintaro berdasarkan yang dinyatakan oleh Donni Juni Priansa merek terdiri atas sejumlah tingkatan yang berurutan dimulai dari posisi atas hingga paling rendah diantaranya yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, *no awareness* atau *unware brand*.

Efektif atau tidaknya *brand communication* yang telah dilakukan akan berpengaruh pada kesadaran merek, *value brand* dan pendapatan penjualan. *Brand communication* terhadap usaha yang sedang dilakukan sangatlah penting, jika tidak adanya *brand communication* masyarakat tidak akan mengetahui apa yang telah ditawarkan oleh Serona *Coffee* Bintaro. Maka dari itu Serona *Coffee* Bintaro menjalankan *brand communication* nya untuk membangun kesadaran merk konsumen serta dapat bersaing juga dengan kompetitor sejenisnya.

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang sudah dijelaskan di atas pada sub-bab sebelumnya, untuk mengacu pada jawaban yang mendasar di dalam tujuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Brand Communication yang dilakukan oleh Serona Coffee Bintaro dalam membangun Brand Awareness

A. Brand Communication

Brand communication memiliki indikator yaitu *brand visualization*, *brand visualization* adalah suatu bentuk identitas untuk menyampaikan komunikasi merek yang direalisasikan dalam bentuk visual seperti logo atau ikon yang dapat dengan mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat. Serona *Coffee* Bintaro memiliki *brand visualization* yaitu logo dan kemasan untuk mengkomunikasikan pesan mereknya kepada konsumennya.

1) Brand Visualization

a. Logo

Logo adalah salah satu bentuk komunikasi merek yang digunakan oleh Serona *Coffee* Bintaro agar menarik konsumen, menaikkan *value*, dan juga sebagai pembeda dari kompetitor pesaingnya. Setiap logo pasti mempunyai elemennya masing-masing untuk dapat dikenali dan mudah

diingat oleh konsumennya. Serona *Coffee* Bintaro mempunyai logo dengan perpaduan elemen yang dapat menarik kesadaran merek konsumen yaitu menggunakan *font bold* yang ditulis dengan nama "SERONA" ditambah dengan dukungan elemen bulat, garis titik-titik miring, lengkungan-lengkungan serta elemen warna hijau.

Serona Coffee Bintaro mengartikan logo mereka dengan arti setara dan sewarna dari nama merek mereka yaitu "SERONA", bulat dan garis titik-titik pada logo tersebut mempunyai arti sebagai penanda matahari dan bulan yang berarti *coffee shop* mereka dibuka pada pagi sampai dengan malam pada pukul 07.00 sampai dengan 22.00 pada *weekday* dan 23.00 pada *weekend*, serta lengkungan tersebut sebagai air yang dimana air dapat digabungkan dengan apa saja dengan ini Serona *Coffee* Bintaro memaknai bahwa air dapat membersihkan dan mengikuti alur *trend* era sekarang dengan mengambil sisi-sisi positifnya dan membuang sisi negatifnya, serta warna hijau yang berartikan bahwa Serona Coffee Bintaro mengusung pada tema alam dalam membuat *coffee shop* nya tersebut.

Untuk membangun kesadaran merek Serona *Coffee* Bintaro diperlukan adanya *brand activation* untuk mendukung dan memperluas segmentasi pasar agar menjadi *top of mind* konsumennya, dengan adanya elemen-elemen yang unik dan menjadi cirikhas Serona *Coffee* Bintaro menjadikan *coffee shop* tersebut dapat dengan mudah dikenali dan diingat oleh konsumennya. Dengan adanya logo Serona *Coffee* Bintaro diharapkan agar dapat menarik perhatian konsumen dan juga menaikkan *value* dari merek itu

sendiri, dengan begitu maka kesadaran merek dan penjualan juga meningkat serta dapat dipercayai oleh konsumennya.

b. Kemasan

Selain logo ada juga kemasan yang menjadi pendukung *brand visualization* Serona *Coffee* Bintaro. Kemasan juga sama pentingnya juga dengan logo pada usaha FnB (*Food and Beverage*) seperti Serona *Coffee* Bintaro, dengan adanya kemasan menjadikan nilai tambah pada Serona *Coffee* Bintaro. Setiap *brand* pasti memiliki cara penyampaian pesannya tersendiri salah satunya adalah melalui kemasan. Serona *Coffee* Bintaro pastinya telah mempunyai target pasar sebelum membuka *coffee* shopnya, dengan begitu logo maupun kemasan sudah dirancang matang untuk dapat diterima oleh konsumennya dan dapat menarik kesadaran merek konsumennya.

Serona *Coffee* Bintaro ingin menyampaikan pesannya kepada konsumennya bahwa kemasan tersebut *reliable*, jadi tidak akan terlihat terlalu anak muda atau pun terlalu tua, kemasannya yang *eye catching*, nyentrik dan juga membawa unsur alam dan unsur modern menjadi satu kesatuan yang apik karena kemasan Serona *Coffee* Bintaro memang pasarnya adalah anak muda.

Kemasan Serona *Coffee* Bintaro juga sebagai pembeda dari kompetitor lainnya, karena pada kemasannya menampilkan logo Serona *Coffee* Bintaro sebagai sebuah identitas produk dari mereknya, kemasan Serona *Coffee* Bintaro juga dapat meningkatkan marketing tambahan dan gratis ketika konsumennya meng-*update* tentang produk Serona *Coffee* Bintaro di sosial media milik mereka. Dengan

adanya kemasan menjadikan komunikasi merek Serona *Coffee* Bintaro cukup efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan reputasinya.

2) ***Brand Activation***

Brand activation yaitu sebuah bentuk kegiatan promosi untuk mengkomunikasikan mereknya dengan melakukan pendekatan langsung maupun tidak langsung melalui berbagai macam media agar mendapatkan kesadaran konsumen dan meningkatkan penjualannya. *Brand activation* yang digunakan oleh Serona *Coffee* Bintaro ada lima, yaitu sebagai berikut:

a. ***Direct Marketing Activation***

Kegiatan aktivasi yang dilakukan oleh Serona *Coffee* bintaro yang pertama adalah *direct marketing activation*, dengan adanya segmentasi pasar menjadikan lebih mudah dalam menentukan tujuan dan melakukan proses *direct marketing* aktivasi tersebut. *Owner* Serona *Coffee* Bintaro mengikuti berbagai komunitas yaitu sepeda, otomotif dan juga lari, *direct marketing* aktivasi yang dilakukan oleh Serona *Coffee* Bintaro adalah mengikuti *event* seperti Belah Tangsel, PUSPISINDO (Pusat Bahasa Isyarat Indonesia), *workshop*, seminar, dan juga pernah melakukan wawancara diberbagai media. Untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan meningkatkan penjualannya, biasanya lebih banyak dilakukan melalui *mouth to mouth* dalam mempromosikan *coffee shop* nya.

Sebuah usaha tidak akan terlalu dilihat jika tidak ada perbedaan dengan kompetitor sejenisnya. Kompetitor FnB (*Food and Beverage*) terutama *coffee shop* makin menjamur

yang membuat Serona *Coffee* Bintaro harus melakukan kegiatan aktivasi yang menonjolkan keunikan mereka.

Serona Coffee Bintaro memperkenalkan bahwa mereka memiliki hal unik untuk dicoba karena akan mendapatkan pengalaman positif dari apa yang mereka tawarkan. Serona *Coffee* Bintaro lebih menonjolkan sisi mereka mempekerjakan karyawan disabilitas tunarungu, karena *coffee shop* yang mempekerjakan teman-teman disabilitas tunarungu di wilayah Bintaro belum banyak atau bahkan Serona *Coffee* Bintaro adalah satu-satunya di wilayah Bintaro.

Dengan adanya keunikan pada Serona *Coffee* Bintaro menjadikan reputasi *coffee shop* miliknya mendapatkan nilai positif dari konsumennya, dikarenakan konsumen mendapatkan pengalaman untuk berinteraksi langsung dengan teman-teman disabilitas tersebut dan memberikan *experience* positif yang mungkin saja dapat direkomendasikan kepada kerabat terdekat mereka bahwa Serona *Coffee* Bintaro berbeda dengan *coffee shop* lainnya.

b. Social media Activation

Kegiatan *social media activation* juga dilakukan oleh Serona *Coffee* Bintaro dikarenakan era sekarang selalu menggunakan alat elektronik seperti handphone dalam mencari informasi dan hiburan. Adapun sosial media yang digunakan oleh Serona *Coffee* Bintaro dalam mempromosikan *coffee shop* nya adalah Instagram dan TikTok untuk mendapatkan kesadaran merek konsumen dan menggaet pasar lebih luas dan efektif, Serona *Coffee* Bintaro

menggunakan ads Instagram dan TikTok untuk memperluas jangkauan dan mengembangkan pasar mereka.

Selanjutnya sosial media Serona *Coffee* Bintaro digunakan untuk mempromosikan *coffee shop* nya dengan cara membuat konten-konten yang menarik untuk menarik perhatian konsumen lama maupun baru, konten yang ditayangkan oleh Serona *Coffee* Bintaro cukup beragam dimulai dari menonjolkan sisi-sisi keunikan *coffee shop* mereka yaitu mempekerjakan karyawan disabilitas, mempunyai kolam renang, dan fasilitas serta *ambience* yang ada di Serona *Coffee* Bintaro.

Konten Serona *Coffee* Bintaro dapat bersaing dengan *coffee shop* lainnya dikarenakan terdapat banyak perbedaan dan keunikan yang kompetitor sejenis tidak punya. Keunikan-keunikan tersebut ditonjolkan sebagai salah satu bagian terpenting Serona *Coffee shop* untuk membedakannya dengan kompetitor sejenisnya salah satunya menonjolkan *ambience* yang bertemakan unsur alam.

c. Promotion Activation

Promotion Activation yang dilakukan oleh Serona *Coffee* Bintaro untuk mengambil hati konsumennya agar membangun kesadaran merek dan juga meningkatkan penjualannya yaitu dengan melakukan promosi dengan gaya mereka sendiri yaitu COMBRO (*Coffee Morning* Bintaro) yang menawarkan *hot coffee* dengan harga Rp15.000 saja yang dimulai dari pukul 07.00 sampai dengan 10.00 dilakukan rutin setiap hari dan cukup membawa keuntungan bagi penjualan produknya. Tidak hanya itu Serona *Coffee*

Bintaro juga menawarkan promosi lainnya yaitu diskon, *voucher member* dan juga promosi pada hari-hari besar atau *event* tertentu.

Selain promosi-promosi yang sudah biasa dilakukan juga oleh kompetitor lain, Serona *Coffee* Bintaro mencari celah agar mendapatkan kesadaran merek konsumennya dengan cara mengajak konsumennya untuk melakukan acara NOBAR (Nonton Bareng) yang juga menayangkan film atau tayangan yang memiliki segmentasi pasar yang sama yaitu anak muda, dengan begitu promosi yang dilakukan Serona *Coffee* Bintaro cukup efektif menggaet segmentasi pasarnya agar tidak mudah bosan dan monoton karena adanya perbedaan dan persaingan dengan kompetitor sejenis di wilayah Bintaro, adanya acara dan promosi tersebut diharapkan konsumen dapat mencoba produk dan fasilitas yang telah ditawarkan oleh Serona *Coffee* Bintaro.

d. Marketing Event Activation

Kegiatan aktivasi lainnya yang dilakukan oleh Serona *Coffee* Bintaro adalah *marketing event activation* untuk menjangkau lebih luas lagi pasarnya. *Marketing event activation* yang dilakukan oleh Serona *Coffee* Bintaro terbilang cukup banyak dan tidak terlalu mementingkan pasar anak muda saja tetapi menjangkau semuanya agar menarik perhatian konsumen. Serona *Coffee* Bintaro melakukan *event* seperti Belah Tangsel yaitu yang diadakan komunitas sepeda, *workshop parfume* atau lainnya, ada juga bazar yang dilakukan oleh UMKM dan teman-teman disabilitas tunarungu, *event* tersebut dilakukan agar Serona *Coffee* Bintaro mencari pasar yang tidak hanya di wilayah Bintaro saja tetapi juga sekitarnya.

Marketing event activation yang dilakukan dengan cara menyebarkan informasinya ke sosial media dan juga dengan cara *mouth to mouth* dengan menjelaskan tentang Serona *Coffee* Bintaro kepada *audience* yang mengikuti *event* tersebut.

Membangun kesadaran konsumen dalam melakukan *marketing event activation* cukup efektif dalam menggaet pasar baru dan menjangkau pasar segmentasi yang luas, dengan menjelaskan dan berkolaborasi dengan *brand* lain Serona *Coffee* Bintaro cukup mendapatkan kesadaran merek yang memuaskan satu sama lain dengan *brand* yang berkolaborasi dengannya, Serona *Coffee* Bintaro menyediakan fasilitas dan pelayanan untuk sebuah *event* yang diadakan.

e. *Sponsorship Activation*

Dalam mendapatkan dan meningkatkan nilai positif, Serona *Coffee* Bintaro tidak lupa melakukan *sponsorship activation* sebagai promosi *coffee shop* nya. Dengan dilakukannya *sponsorship activation* masyarakat mungkin bisa mencoba produk atau mendapatkan tambahan keuangan untuk membantu jalannya sebuah acara.

Serona *Coffee* Bintaro melakukan *sponsorship activation*nya kepada PUSPISINDO (Pusat Bahasa Isyarat Indonesia) berupa uang, dan juga acara kedokteran berupa produk Serona *Coffee* Bintaro. Didalam sebuah aktivasi untuk mempromosikan sebuah usaha pasti mendapatkan keuntungan atau mungkin bahkan kelemahan dari *sponsorship activation* yang telah dijalankan oleh Serona *Coffee* Bintaro.

Keuntungan yang didapat oleh Serona *Coffee* Bintaro adalah kesadaran merek yang mencapai 40% dalam melakukan *sponsorship activation*, adapun kelemahan atau kekurangan yang didapat oleh Serona *Coffee* Bintaro adalah mereka harus menyiapkan banyak produk dengan menu yang beragam dan harus menjaga sesuai kualitas standar agar tidak mengecewakan konsumen baru maupun lama.

B. *Brand Awareness*

Menurut (Sugiama & Pambudy, 2017) kemampuan konsumen dalam mengingat kembali dan mengenali sebuah merek produk bervariasi, tergantung pada seberapa sering merek tersebut dikomunikasikan atau bagaimana persepsi konsumen terhadap merek itu. Dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali suatu merek.

Brand awareness sangat penting untuk pelaku usaha dikarenakan adanya *brand awareness* dari konsumen, konsumen akan mengenali, mencoba, mengingat, mempercayai, bahkan merekomendasikan suatu penjualan kepada kerabat dekat atau pun orang lain. Terciptanya *brand awareness* yang baik akan memberi keuntungan terhadap pelaku usaha, jika suatu informasi saat mengkomunikasikan merek dilakukan dengan benar dan efektif akan menghasilkan *brand awareness* yang baik dan akan meningkatkan *value* tersendiri pada suatu usaha.

Dengan begitu Serona *Coffee* Bintaro juga berupaya membangun dan menciptakan *brand awareness* yang baik agar dapat meningkatkan *value* serta penjualan produk yang telah mereka tawarkan.

Adapun upaya untuk membedakan Serona *Coffee* Bintaro dari pesaing dan meningkatkan kesadaran mereknya dengan menonjolkan suatu yang unik dan inovatif pada saat promosi *coffee shop* nya. Hal ini diungkapkan oleh Nanda Azka Mulia bahwa Serona *Coffee* Bintaro membangun *brand awareness* kepada komunitas masing-masing dari *owner* nya seperti lari, sepeda, dan otomotif yang disampaikan melalui *mouth to mouth* dan sosial media dengan membuat konten serta *copywriting* yang menarik.

Selain itu Nanda Azka Mulia menambahkan pernyataan yang membedakan Serona *Coffee* Bintaro dengan *brand* lain itu adalah keunikkan dari *coffee shop* nya sendiri yaitu mempekerjakan teman disabilitas tunarungu yang cukup masif jumlahnya namun sedikit pelaku usaha atau *coffee shop* yang mau mempekerjakan mereka. Selanjutnya Egan Anatola Rinday menambahi yang membedakan Serona *Coffee* Bintaro dengan *coffee shop* lain itu adalah Serona *Coffee* Bintaro mengusung tema alam dan industrial.

Dalam membangun *brand awareness*, Serona *Coffee* Bintaro sudah cukup berjalan selama tiga tahun dengan baik, kesadaran merek konsumen berhasil ketika momentum setelah pandemi karena manajemen dan sistem *demand disupply* terus serta Serona *Coffee* Bintaro menempati lokasi yang strategis menurut Nanda Azka Mulia. Selanjutnya Nanda Azka Mulia menyatakan bahwa *brand awareness* Serona *Coffee* Bintaro cukup baik dilihat ketika masyarakat ingin mencari *coffee shop* terbaik di Bintaro, Serona *Coffee* Bintaro masuk disalah satu pilihannya.

Suatu usaha pastinya memikirkan upaya membangun usahanya lebih maju dan berkembang, membangun kesadaran merek yang baik dan efektif kepada konsumen serta mempertahankan kepercayaan konsumennya. Hal itu juga dilakukan oleh Serona *Coffee* Bintaro dalam mengembangkan usaha *coffee shop* nya,

Nanda Azka Mulia mengungkapkan Serona *Coffee* Bintaro tidak mudah dalam mempertahankan kepercayaan konsumen walaupun Serona *Coffee* Bintaro sudah dibilang mencapai titik keberhasilan, Serona *Coffee* Bintaro dalam upaya membangun kesadaran merek dan mempertahankan kepercayaan konsumennya dengan cara mengikuti *brand activation*, bekerja sama dengan *brand* lain, dan menguatkan lagi *service* dan *hospitality* dari Serona *Coffee* Bintaro. Egan Anatola Rinday menambahkan Serona *Coffee* Bintaro akan membuat *royalty program* seperti *membership* agar memberikan keuntungan untuk konsumen ketika datang berulang

2. Hambatan yang dihadapi Serona *Coffee* Bintaro ketika sedang melakukan *Brand Communication* dalam membangun *Brand Awareness*

Setiap pelaku usaha pasti memiliki hambatan ketika mereka sedang membuka usahanya. Persaingan kompetitor memang menjadi hambatan dan permasalahan yang cukup banyak ditemui oleh setiap pelaku usaha, namun hambatan datang tidak hanya dari persaingan kompetitor yang semakin menjamur, tetapi ada juga yang berasal dari dalam pelaku usaha.

Sama halnya dengan Serona *Coffee* Bintaro yang memiliki hambatan yang cukup mengganggu keberlangsungan aktivitas promosinya. Ada pun hambatan yang terjadi di Serona *Coffee* Bintaro yang pertama yaitu pada aktivasi sosial media mereka seperti kurangnya *crew* yang bisa ber-*acting* di depan kamera serta menentukan jadwal karyawan masing-masing agar tidak mengganggu jam operasional mereka serta algoritma sosial media yang belum cukup stabil.

Kedua hambatan datang dari aktivasi promosi Serona *Coffee* Bintaro yaitu kurang tersebarkan informasi promosi yang sudah dilakukan oleh Serona *Coffee* Bintaro karena terkadang tidak menggunakan KOL (*Key*

Opinion Leader) atau tidak menggunakan *ads* dalam menyebarkan informasinya di sosial media Instagram dan TikTok, maka membuat Serona *Coffee* Bintaro tidak cukup meraup pasarnya.

Ketiga Serona *Coffee* Bintaro memiliki hambatan yang bersangkutan juga dengan *brand awareness* yaitu ide dan gagasan untuk membuat konten yang menarik, tidak membosankan untuk konsumen dan tetap memiliki perbedaan dengan kompetitor sejenis serta *issue* yang cukup sensitif mempekerjakan teman disabilitas tunarungu.

3. *Brand Communication* Serona *Coffee* Bintaro dalam membangun *Brand Awareness* berdasarkan pandangan konsumen dan ahli praktisi

Penelitian ini telah melakukan wawancara dengan informan Serona *Coffee* Bintaro dan konsumen Serona *Coffee* Bintaro. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penelitian ini dilakukan triangulasi sumber dengan melakukan wawancara dengan praktisi dan ahli bidang *brand communication*. Dengan tujuan untuk mengukur dan memastikan apakah *brand communication* Serona *Coffee* Bintaro dalam membangun *brand awareness* sudah cukup baik dan efektif.

Adapun triangulator yang dipilih dalam penelitian ini untuk mengukur *brand communication* Serona *Coffee* Bintaro dalam membangun *brand awareness* yaitu Annisa Aristawidya selaku konsumen Serona *Coffee* Bintaro dan Mochammad Rizky Ananda selaku praktisi yang menjabat sebagai PR & *Cust Complain Handling Sect Head* PT. Jasaraharja Putera.

Dalam hasil wawancara penelitian ini, Annisa Aristawidya mengatakan bahwa *brand communication* khususnya *brand visualization* Serona *Coffee* Bintaro yakni logo Serona *Coffee* Bintaro cukup *eye catching* menjadikan mudah dikenali dan diingat karena memiliki cirikhasnya sendiri, namun kemasan yang ditawarkan oleh

Serona *Coffee* Bintaro tidak terlalu spesial tetapi cukup disukai karena tidak tergerus oleh zaman.

Sedangkan *brand activation* yang dilakukan oleh Serona *Coffee* Bintaro terbilang sudah cukup efektif dikarenakan menggunakan *direct marketing activation* melalui mouth to mouth dan menonjolkan keunikannya menjadikan lebih interaktif, *social media activation* Serona *Coffee* Bintaro juga cukup aktif dalam melakukan digital content promotion pada Instagram dan TikTok, hal-hal yang ditayangkan pada kontennya juga daily activities dari Serona *Coffee* Bintaro dengan gaya dan *design* typografi yang menarik dan cukup mudah untuk di pahami.

Promotion activation yang ditawarkan juga promo-promo produk mereka yang sedang *on sale* atau diskon produk, *marketing event activation* yang dilakukan oleh Serona *Coffee* Bintaro *out of the box* karena Serona *Coffee* Bintaro mengadakan kelas bahasa isyarat secara terus-menerus walaupun Annisa Aristawidya mengatakan tidak mengikuti *marketing event* yang dilakukan oleh Serona *Coffee* Bintaro, keuntungan yang didapatkan jika mungkin mengikuti *marketing event activation* khususnya kelas bahasa isyarat adalah mendapatkan ilmu tentang bahasa isyarat karena tidak semua orang bisa bahasa isyarat dan mau belajar bahasa isyarat.

Adapun *sponsorship activation* yang dilakukan oleh Serona *Coffee* Bintaro Annisa Aristawidya mengungkapkan bahwa belum pernah melihatnya, dan Annisa Aristawidya memberikan saran jika Serona *Coffee* Bintaro melakukan *sponsorship activation* sebaiknya lebih terbuka serta aktif dan memberitahukan kategorisasi apa saja agar bisa disponsori oleh Serona *Coffee* Bintaro dengan tujuan untuk bisa membantu menaikkan *branding* Serona *Coffee* Bintaro.

Selain *brand communication*, Annisa Aristawidya mengungkapkan tentang *brand awareness* yang telah diberikan oleh Serona Coffee Bintaro kepada konsumennya adalah design konten promosi yang dibuat oleh Serona Coffee Bintaro menarik perhatiannya sekali karena menggunakan typografi dalam menginformasikan atau mengiklankan di sosial media.

Selain memberikan pendapat tentang *brand communication* dan *brand awareness*, Annisa Aristawidya memberikan pernyataan bahwa *brand communication* Serona Coffee Bintaro dalam membangun *brand awareness* yang ditelah dilakukan masih belum menjadi *top of mind* dalam dirinya tetapi sudah cukup bagus untuk *experience* yang ditawarkan dari keunikkan *coffee shop* tersebut, Annisa Aristawidya juga mengungkapkan tidak mengikuti sosial media milik Serona Coffee Bintaro akan tetapi suka mencari tau informasi dan sekedar melihat konten-konten yang dibuat oleh Serona Coffee Bintaro dikarenakan cukup menarik perhatiannya.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan oleh Annisa Aristawidya sebagai salah satu konsumen Serona Coffee Bintaro, dengan begitu penelitian ini merujuk pada teori menurut (Priansa, 2017:255-256) merek terdiri atas sejumlah tingkatan yang berurutan, yang dimulai dari posisi yang paling atas hingga yang paling rendah. Serona Coffee Bintaro masuk kedalam segitiga *brand awareness* pada tingkat *brand recognition* yang dimana Annisa Aristawidya memilih Serona Coffee Bintaro setelah diberikan petunjuk seperti *coffee shop* di Bintaro yang mempekerjakan disabilitas tunarungu di Bintaro, hal lain yang merujuk masuk ke dalam *brand recognition* yaitu Annisa Aristawidya mengungkapkan bahwa dirinya sesekali saja berkunjung ke Serona Coffee Bintaro, tidak begitu mengetahui dan mengikuti *brand* aktivasi yang dilakukan oleh Serona Coffee Bintaro.

Uji keabsahan pada penelitian ini juga dilakukan oleh praktisi yang secara langsung melakukan *brand communication*. Selain Annisa Aristawidya, ada juga Mochammad Rizky Ananda selaku praktisi memberikan pendapatnya pada pertanyaan yang telah dijelaskan.

Sama halnya dengan Annisa Aristawidya, Mochammad Rizky Ananda juga memaparkan bahwa *brand communication* terutama *brand visualization* yakni Sama halnya dengan Annisa Aristawidya, Mochammad Rizky Ananda juga memaparkan bahwa segmentasi pasar sebelum melakukan promosi juga harus jelas agar tepat sasaran dan harus mempunyai USP (*Unique Selling Product*) yang kuat dan lebih ditonjolkan lagi kepada konsumen.

Selanjutnya *brand communication* terutama *brand visualization* yakni logo dan kemasan sangat penting untuk mengkomunikasikan merek sebuah *brand* dan harus merepresentasikan sebuah produk yang dijual agar tepat sasaran pasar segmentasi, lalu Mochammad Rizky Ananda memberi saran agar *brand activation* yang telah dilakukan lebih sering dijalankan dikarenakan jika hanya satu atau dua kali akan sama saja hasilnya dan mungkin bisa saja tidak mendapatkan *awareness* dari konsumen baru, untuk membuat suatu konten promosi sosial media juga lebih ditambahkan dan didukung dengan menggunakan *ads* yang telah disediakan oleh sosial media tersebut agar menjangkau pasar yang luas.

Lalu untuk *event* jika pasar segmentasinya anak muda mungkin bisa dilakukan seminar-seminar di kampus atau disekolah dengan tujuan meningkatkan *awareness* dan penjualan produknya, *sponsorship* juga bisa dilakukan oleh pelaku usaha namun memang tidak bisa mendapatkan langsung 100% *awareness* tetapi cukup efektif untuk mendapatkan *awareness* konsumen.

Selain tanggapannya tentang *brand communication*, untuk membangun *brand awareness* diperlukan sesuatu yang unik dan inovasi pelaku usaha yang tidak dimiliki oleh kompetitor yang lainnya karena akan mendapatkan nilai jual dan langsung dapat diingat oleh konsumen, adapun saran yang diberikan oleh Mochammad Rizky Ananda bahwa ada upaya untuk para pelaku usaha meminimalisir hambatan yang terjadi selama proses membangun kesadaran konsumen adalah dengan cara menentukan dahulu USP (*Unique Selling Product*) dan mempunyai komitmen yang tinggi untuk membesarkan perusahaannya, jika terhambat dibagian pembuatan konten atau promosi bisa diatasi dengan membayar *influencer* atau *designer* untuk membantu menentukan ide dan membuat suatu yang baru agar tidak monoton.

Dalam mengukur *brand awareness* suatu *brand* menurut Mochammad Rizky Ananda dengan menjelaskan sesuai pada bidangnya yaitu di jasa korporasi dengan cara melakukan sebuah survey yang dilakukan kepada konsumennya, ada empat survey yang pertama itu *brand awareness survey*, *brand equity survey*, kemudian CSI (*Customer Satisfacation Index*), satu lagi NPS (*Net Promoter Score*) nanti bisa dilihat apakah *brand* sudah mendapatkan kesadaran merek konsumen atau belum.

Kemudian Mochammad Rizky Ananda memberikan pandangannya mengenai *brand communication* yang dilakukan oleh Serona Coffee Bintaro dalam membangun *brand awareness* sudah cukup efektif karena telah menggunakan aspek-aspek yang penting dalam *brand communication* seperti membuat logo, kemasan, menjalankan berbagai aktivasi promosi dengan menonjolkan USP (*Unique Selling Point*) nya.