

## Strategi Komunikasi Pemasaran yang Diterapkan Brain Coffee Dalam Membangun Brand Awareness

**M. Avie Krisna Risala Putra**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

[muhammadavie.21084@mhs.unesa.ac.id](mailto:muhammadavie.21084@mhs.unesa.ac.id)

**Anam Miftakhul Huda**

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

[anamhuda@unesa.ac.id](mailto:anamhuda@unesa.ac.id)

### Abstrak

*Brand awareness* merupakan elemen penting dalam membangun posisi dan kekuatan merek di benak konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran berbasis *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan oleh Brain Coffee Surabaya dalam membangun *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep IMC menurut Kotler dan Keller serta teori brand awareness menurut Aaker sebagai dasar analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brain Coffee menerapkan beberapa strategi komunikasi, meliputi *digital marketing, advertising, public relations, event marketing, personal selling, dan word of mouth*. *Digital marketing* melalui Instagram menjadi strategi yang paling dominan dalam memperluas jangkauan audiens. Sementara itu, pelayanan interpersonal dan rekomendasi pelanggan (*word of mouth*) berperan signifikan dalam memperkuat persepsi merek dan mendorong kunjungan ulang. Selain itu, pelaksanaan *event* berskala kecil dan kolaborasi dengan komunitas turut berkontribusi dalam meningkatkan pengalaman merek (*brand experience*). Berdasarkan analisis *brand awareness*, Brain Coffee telah mencapai tahap *brand recognition* dan sebagian *brand recall*, meskipun belum sepenuhnya mencapai posisi *top of mind*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi komunikasi yang dilakukan secara konsisten berkontribusi positif terhadap peningkatan *brand awareness* Brain Coffee. Dengan penguatan promosi *digital*, konsistensi *visual* merek, serta keterlibatan komunitas, Brain Coffee memiliki potensi untuk membangun *brand awareness* yang lebih kuat di tengah persaingan industri *coffee shop* di Surabaya.

**Kata Kunci :** Brand Awareness, Strategi Komunikasi Pemasaran, Integrated Marketing Communication, Media Sosial, Coffee Shop

### Abstract

*Brand awareness is a crucial element in establishing a brand's position and strength in consumers' minds. This study aims to examine how the Integrated Marketing Communication (IMC) strategy implemented by Brain Coffee Surabaya contributes to building brand awareness. This research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews, field observations, and documentation. The theoretical framework is based on Integrated Marketing Communication proposed by Kotler and Keller, as well as brand awareness theory by Aaker. The findings indicate that Brain Coffee applies several IMC elements, including digital marketing, advertising, public relations, event marketing, personal selling, and word of mouth. Digital marketing through Instagram emerges as the most dominant strategy in expanding audience reach. Meanwhile, interpersonal service quality and customer recommendations (word of mouth) play a key role in strengthening brand perception and encouraging repeat visits. Small-scale events and community collaborations also contribute to enhancing brand experience. In terms of brand awareness, Brain Coffee has successfully reached the stages of brand recognition and*

*partial brand recall, although it has not yet fully achieved the top-of-mind position. This study concludes that the consistent implementation of Integrated Marketing Communication has a positive impact on increasing Brain Coffee's brand awareness. By strengthening digital promotion, maintaining visual consistency, and actively engaging with communities, Brain Coffee has the potential to further enhance its brand awareness amid intense competition in the coffee shop industry in Surabaya.*

**Keywords :** Brand Awareness, Marketing Communication Strategy, Integrated Marketing Communication, Social Media, Coffee Shop

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan media digital telah membawa perubahan signifikan terhadap gaya hidup masyarakat Indonesia, termasuk dalam pola konsumsi dan strategi pemasaran bisnis. Kehadiran internet dan media sosial mempermudah penyebaran informasi serta promosi produk dengan jangkauan yang luas dan cepat. Media sosial menjadi sarana strategis bagi pelaku usaha dalam membangun komunikasi pemasaran karena memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen serta membentuk persepsi merek secara lebih efektif. Pemanfaatan media digital dinilai mampu meningkatkan nilai jual produk sekaligus memperkuat daya saing bisnis (Yuantari et al., 2016).

Industri kopi dan *coffee shop* di Indonesia merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat. Indonesia tidak hanya dikenal sebagai produsen kopi utama di Asia, tetapi juga sebagai pasar *coffee shop* yang berkembang pesat. Tingginya tingkat konsumsi kopi menunjukkan bahwa kopi telah terintegrasi dalam aktivitas sehari-hari masyarakat. Namun, pesatnya pertumbuhan *coffee shop* juga mendorong meningkatnya persaingan antar merek dengan konsep, harga, dan menu yang relatif serupa. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga kemampuan merek dalam membangun *brand awareness* agar dapat dikenali dan diingat oleh konsumen.

*Brand awareness* menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran karena berperan dalam

membentuk persepsi awal konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Kesadaran merek yang kuat memungkinkan konsumen mengenali, mengingat, serta membedakan suatu merek dari pesaingnya. Dalam konteks pemasaran modern, strategi komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) menjadi pendekatan yang relevan karena mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan merek secara konsisten (Kotler & Keller, 2016). Media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu saluran utama dalam membangun *brand awareness* melalui konten visual, interaksi, dan pengalaman merek.

Brain Coffee merupakan salah satu *coffee shop* di Surabaya yang dikenal sebagai “*hidden gem*” oleh komunitas lokal karena konsepnya yang unik, suasana yang tenang, serta penyajian produk yang estetik dengan harga terjangkau. Brain Coffee memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana utama komunikasi pemasarannya untuk menjangkau konsumen dan membangun kesadaran merek. Dalam persaingan *coffee shop* yang semakin kompetitif di Surabaya, strategi komunikasi pemasaran Brain Coffee dalam membangun *brand awareness* menjadi menarik untuk dikaji. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran berbasis *Integrated Marketing Communication* dalam membangun *brand awareness* Brain Coffee.

## TEORI

*Brand awareness* merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali dan

mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Durianto et al. (2017), *brand awareness* adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek. Tingkat kesadaran merek yang tinggi memberikan keuntungan bagi perusahaan karena merek yang mudah dikenali dan diingat cenderung lebih dipercaya serta berpeluang lebih besar dipilih oleh konsumen.

Diperlukan pengenalan merek secara berulang agar suatu merek dapat tertanam dan tetap berada dalam ingatan konsumen ketika mereka melihat atau membutuhkan suatu produk. *Brand awareness* memiliki empat tingkatan, mulai dari tingkat paling rendah hingga paling tinggi, yaitu *top of mind*. Tingkatan tersebut menggambarkan sejauh mana konsumen menyadari dan mengingat keberadaan suatu merek. Menurut Aaker (2018:91), tingkatan *brand awareness* terdiri atas:



Sumber: Aaker (2018:91)

1. ***Unaware of Brand***, yaitu tingkatan di mana konsumen belum menyadari keberadaan suatu merek atau masih merasa ragu apakah pernah mengenalnya.
2. ***Brand Recognition***, yaitu tingkatan di mana konsumen mampu mengenali suatu merek ketika diberikan bantuan berupa logo, nama merek, atau elemen visual tertentu.
3. ***Brand Recall***, yaitu tingkatan di mana konsumen dapat mengingat suatu merek tanpa bantuan stimulus ketika memikirkan kategori produk tertentu.
4. ***Top of Mind***, yaitu tingkatan tertinggi di mana

suatu merek menjadi merek pertama yang muncul dalam benak konsumen ketika membicarakan suatu kategori produk.

Menurut Keller dalam Winandi (2017), terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat *brand awareness* konsumen terhadap suatu merek, yaitu:

1. ***Recall***, yaitu kemampuan konsumen dalam menyebutkan kembali merek yang diingat ketika ditanya. Merek dengan nama yang singkat, mudah diucapkan, dan memiliki makna yang jelas cenderung lebih mudah diingat oleh konsumen.
2. ***Recognition***, yaitu kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.
3. ***Purchase***, yaitu sejauh mana konsumen mempertimbangkan merek tersebut sebagai salah satu alternatif dalam proses pembelian.
4. ***Consumption***, yaitu kemampuan konsumen untuk tetap mengenali suatu merek meskipun sedang menggunakan produk dari merek pesaing.

Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan konsep komunikasi pemasaran yang menekankan integrasi dan konsistensi pesan melalui berbagai saluran komunikasi. Menurut Kotler dan Keller (2016), IMC adalah pendekatan yang mengoordinasikan berbagai alat promosi untuk menghasilkan pesan yang terpadu dan berdampak maksimal. Dalam penelitian ini, IMC digunakan sebagai teori pendukung untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran dijalankan secara terintegrasi, khususnya melalui media digital. Penerapan IMC yang konsisten diharapkan dapat memperkuat penyampaian pesan merek serta mendukung terbentuknya *brand awareness* di benak konsumen.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memberikan gambaran secara mendalam mengenai kondisi, situasi, serta karakteristik fenomena yang diteliti. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena sebagaimana adanya tanpa bermaksud menguji hipotesis atau teori tertentu. Arikunto (2006) menyatakan bahwa penelitian deskriptif berfokus pada upaya memaparkan atau menggambarkan fakta-fakta yang terjadi di lapangan. Sejalan dengan hal tersebut, Mely G. Tan dalam Koentjaraningrat (1981) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif berupaya menggambarkan secara akurat karakteristik individu, kondisi, serta hubungan antar gejala yang terdapat dalam masyarakat.

Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini menekankan pada penggalian data dan informasi yang bersifat mendalam, detail, dan kontekstual dari subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2013), pendekatan kualitatif digunakan untuk meneliti objek alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna dan pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti dibandingkan dengan generalisasi. Oleh karena itu, pendekatan ini dianggap relevan untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran diterapkan oleh Brain Coffee dalam membangun *brand awareness*.

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, yang merupakan bagian dari penelitian kualitatif. Menurut Creswell (2014), studi kasus merupakan strategi penelitian yang digunakan untuk menyelidiki secara mendalam suatu fenomena, peristiwa, aktivitas, atau proses dalam konteks kehidupan nyata dengan memanfaatkan berbagai sumber data. Azwar (2015) juga menyatakan bahwa metode studi kasus bersifat intensif dan mendalam dengan tujuan memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai subjek yang diteliti. Dalam penelitian ini, studi kasus digunakan untuk memahami

secara mendalam bagaimana Brain Coffee menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand awareness, termasuk proses pengelolaan perilaku konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian.

Subjek penelitian dalam penelitian kualitatif disebut sebagai informan, yaitu pihak yang memberikan informasi yang relevan dan mendalam terkait fenomena yang diteliti. Subjek penelitian ini terdiri atas Dzikie Satria selaku Owner Brain Coffee dan Kepala Barista, Ecklesia sebagai Admin Media Sosial Instagram, Bagus Setyawan sebagai waitress, Rahmad Dany sebagai barista, serta Stanislaus Alvin Pratista sebagai pengunjung Brain Coffee. Informan tersebut dipilih karena dinilai memiliki keterkaitan langsung dengan strategi komunikasi pemasaran dan pengalaman merek Brain Coffee.

Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran Brain Coffee dalam membangun brand awareness. Penelitian dilakukan di Brain Coffee yang berlokasi di Jl. Wonokromo Tangkis No.52, Surabaya. Waktu penelitian berlangsung selama dua bulan, yaitu dari Juli 2025 hingga September 2025.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memperoleh data yang mendalam mengenai pandangan, pengalaman, dan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Brain Coffee. Menurut Yusuf (2014), wawancara merupakan metode pengumpulan data melalui interaksi langsung antara peneliti dan informan untuk menggali informasi, pendapat, serta pengalaman yang relevan dengan topik penelitian. Observasi dilakukan dengan cara pengamatan langsung terhadap aktivitas komunikasi pemasaran Brain Coffee, baik secara offline maupun melalui media sosial, guna memahami implementasi strategi dalam membangun brand awareness.

Teknik analisis data yang digunakan adalah

analisis data interaktif menurut Miles dan Huberman (2014), yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif serta tabel pendukung untuk mempermudah pemahaman. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan pola, hubungan, dan temuan yang diperoleh selama proses analisis. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk membandingkan hasil observasi dan wawancara serta memastikan bahwa data yang diperoleh akurat dan relevan dengan fokus penelitian.

### Hasil Penelitian

Brain Coffee merupakan coffee shop yang berdiri pada 7 Juni 2018 dan berlokasi di Jl. Wonokromo Tangkis No.52, Surabaya Selatan. Coffee shop ini mengusung konsep *hidden gem* karena berada di dalam kawasan pemukiman dan tidak terletak di jalur utama. Brain Coffee memanfaatkan bangunan rumah lama yang dialihfungsikan menjadi kafe dengan konsep *Japan minimalist*, sehingga menghadirkan suasana yang sederhana, tenang, dan nyaman bagi pengunjung.

Konsistensi Brain Coffee dalam mempertahankan lokasi dan konsep tersebut menjadi ciri khas yang membedakannya dari *coffee shop* lain di Surabaya. Keunikan konsep *hidden gem* serta suasana homey menjadikan Brain Coffee mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Selain itu, Brain Coffee juga menjaga konsistensi kualitas produk dan pelayanan, dengan menyajikan menu yang beragam, visual penyajian yang menarik, serta harga yang relatif terjangkau.

Melalui kombinasi konsep tempat, kualitas produk, dan pelayanan yang baik, Brain Coffee mampu membangun identitas merek yang kuat. Konsistensi tersebut berperan dalam membentuk persepsi positif konsumen dan mendukung terbentuknya *brand awareness*, di mana konsumen dapat mengenali dan mengingat Brain Coffee sebagai *coffee shop* dengan

karakter *hidden gem* yang berbeda dari pesaingnya.

Logo merupakan elemen penting dalam membangun identitas sebuah perusahaan karena berfungsi sebagai representasi visual yang memudahkan merek untuk dikenali dan diingat oleh konsumen. Logo juga menjadi kesan awal yang berperan dalam membentuk brand awareness suatu merek. Logo Brain Coffee menampilkan tipografi bertuliskan “BRAIN” dengan huruf kapital dan bentuk yang tidak simetris, sehingga menciptakan kesan handmade, kasual, dan playful. Gaya tipografi tersebut mencerminkan karakter Brain Coffee sebagai coffee shop yang santai, hangat, dan dekat dengan pelanggan, serta selaras dengan konsep *hidden gem* yang personal.

Selain itu, logo Brain Coffee dilengkapi dengan tagline “Caffeine Dealer” yang dibingkai dalam bentuk oval tipis. Tagline ini berfungsi sebagai penegasan identitas merek sebagai penyedia kebutuhan kafein harian, sekaligus memberikan kesan unik yang memudahkan merek untuk diingat. Penggunaan warna hitam dan putih pada logo mencerminkan kesederhanaan dan konsep minimalis, serta memudahkan penerapan logo pada berbagai media promosi, baik offline maupun digital. Secara keseluruhan, logo Brain Coffee berperan dalam memperkuat identitas visual dan mendukung pembentukan brand awareness di benak konsumen.



Gambar 4.1 Logo Brain Coffee

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode observasi dan wawancara terhadap beberapa informan, yaitu owner, barista, marketing, waitress, serta konsumen Brain Coffee. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi kafe dan secara tidak langsung melalui pengamatan media sosial Instagram Brain

Coffee. Pengumpulan data didukung dengan dokumentasi, wawancara mendalam, serta analisis insight Instagram menggunakan perangkat pendukung seperti handphone dan laptop.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brain Coffee memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai strategi utama promosi dan pembentukan brand awareness. Akun Instagram @braincoffee.id telah memiliki sekitar 18.000 pengikut dengan ratusan unggahan sejak awal berdirinya kafe. Brain Coffee secara konsisten menggunakan fitur Instagram seperti feeds, stories, reels, dan Instagram Ads untuk menjangkau audiens usia 18–35 tahun dengan minat pada bidang *food and beverage*, gaya hidup, dan fotografi. Aktivitas unggahan harian melalui Instagram Stories juga dilakukan untuk memberikan informasi operasional dan menjaga kedekatan dengan audiens.

Selain Instagram, eksposur *brand awareness* Brain Coffee turut diperkuat melalui konten ulasan di platform TikTok oleh akun pihak ketiga. Konten tersebut menampilkan Brain Coffee sebagai coffee shop dengan konsep *hidden gem*, harga terjangkau, serta kualitas makanan dan minuman yang baik, sehingga menarik perhatian audiens dan membentuk persepsi positif terhadap merek.

*Brand recognition* Brain Coffee terbentuk melalui konsistensi identitas visual, konsep tempat, kualitas produk, serta gaya komunikasi yang digunakan pada media sosial. Konsistensi visual pada foto, video, caption, dan tone komunikasi membuat Brain Coffee mudah dikenali oleh audiens hanya melalui tampilan kontennya. Dengan demikian, media sosial berperan penting sebagai sarana komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kesadaran merek Brain Coffee, khususnya dalam mengatasi keterbatasan lokasi kafe yang berada di area pemukiman.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brain Coffee telah menerapkan beberapa elemen strategi komunikasi pemasaran, antara lain periklanan, event

marketing, public relation and publicity, digital dan social media marketing, personal selling, serta word of mouth. Bentuk periklanan yang dijalankan Brain Coffee berfokus pada periklanan digital melalui Instagram, khususnya dengan memanfaatkan fitur Instagram Ads. Pihak marketing mengatakan bahwa penggunaan Instagram Ads dinilai efektif karena mampu menjangkau audiens secara luas namun tetap tersegmentasi, khususnya masyarakat Kota Surabaya dengan minat pada kopi dan aktivitas nongkrong di café.

Selain itu, Brain Coffee juga memanfaatkan fitur targeting pada *Instagram Ads* berdasarkan lokasi, minat, dan kebiasaan audiens, sehingga pesan komunikasi dapat disampaikan secara lebih tepat sasaran. Konten iklan yang ditampilkan umumnya berupa visual suasana kafe dan menu unggulan dengan karakter visual yang konsisten. Konten buatan pengguna (*user generated content*) yang menampilkan papan nama, suasana, serta produk Brain Coffee turut berperan dalam memperkuat brand recognition dan membangun persepsi positif terhadap kualitas merek.

*Event marketing* juga menjadi strategi penting dalam komunikasi pemasaran Brain Coffee. Pihak pengelola mengatakan bahwa kegiatan seperti community gathering dan kolaborasi dengan brand lokal serta content creator dilakukan untuk memperluas exposure dan meningkatkan engagement dengan konsumen. Melalui *event* tersebut, Brain Coffee tidak hanya menciptakan pengalaman merek yang berkesan, tetapi juga memperkuat kedekatan emosional konsumen terhadap brand. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Brain Coffee secara terpadu berkontribusi dalam membangun dan mempertahankan brand awareness secara konsisten.

Kolaborasi Brain Coffee dengan komunitas Gowes Surabaya melalui event *Coffee Rush* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang berorientasi pada penguatan brand awareness. Melalui kegiatan ini, Brain Coffee tidak hanya berfungsi sebagai tempat konsumsi

produk, tetapi juga sebagai ruang aktivitas komunitas. Keterlibatan komunitas dengan gaya hidup tertentu memperluas jangkauan audiens yang relevan serta menciptakan pengalaman merek (*brand experience*) yang bersifat personal, sehingga merek lebih mudah diingat. Selain itu, aktivitas komunitas mendorong terciptanya *word of mouth* dan *user generated content* di media sosial yang secara tidak langsung meningkatkan eksposur dan memperkuat citra Brain Coffee sebagai coffee shop yang terbuka terhadap kolaborasi dan dekat dengan komunitas.

Dari sisi *public relations*, Brain Coffee membangun hubungan dengan komunitas lokal dan memanfaatkan peran *micro-influencer* untuk memperluas eksposur merek. Pihak pengelola mengatakan bahwa aktivitas kehumasan dilakukan langsung oleh owner melalui relasi dengan berbagai stakeholder dan pelaku usaha kopi lainnya. Strategi ini memungkinkan terciptanya hubungan jangka panjang dengan konsumen dan mitra, serta mendorong peningkatan brand awareness hingga tahap *top of mind*.

Strategi *digital marketing* Brain Coffee berfokus pada pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai kanal utama komunikasi pemasaran. Melalui konten visual berupa foto produk, suasana kafe, dan desain interior minimalis, Brain Coffee menyampaikan identitas merek sebagai coffee shop berkonsep *hidden gem* dengan suasana hangat dan nyaman. Penggunaan fitur interaktif seperti *Instagram Stories* dan *Reels*, didukung oleh *Instagram Ads* dan optimasi tag lokasi, membantu memperluas jangkauan audiens secara terarah. Meskipun Brain Coffee tidak memiliki akun TikTok resmi, eksposur merek tetap terbantu melalui konten yang diunggah oleh influencer dan pengunjung di platform tersebut.

Selain promosi digital, citra positif Brain Coffee juga diperkuat melalui ulasan konsumen di *Google Review* yang menunjukkan tingkat kepuasan tinggi terhadap kualitas produk, pelayanan, dan kenyamanan tempat. Nilai *rating* yang tinggi mencerminkan

keberhasilan Brain Coffee dalam membangun kepercayaan dan persepsi positif konsumen. Untuk menjangkau konsumen yang tidak dapat berkunjung langsung, Brain Coffee juga menyediakan layanan pemesanan daring melalui aplikasi *GoFood*, sehingga akses terhadap produk menjadi lebih mudah dan memperluas jangkauan pasar.

Hubungan interpersonal antara Brain Coffee dan konsumen terbentuk melalui penerapan *personal selling* yang dilakukan lewat interaksi langsung antara barista, *staff*, dan pelanggan. Pihak pengelola mengatakan bahwa pelayanan di Brain Coffee tidak hanya berfokus pada proses transaksi, tetapi juga pada pemberian rekomendasi menu, penjelasan mengenai jenis biji kopi, serta penyesuaian rasa sesuai preferensi konsumen. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang nyaman dan personal sehingga konsumen merasa diperhatikan dan dihargai.

Personal selling yang konsisten dan berkualitas tersebut berkontribusi pada pembentukan citra Brain Coffee sebagai coffee shop yang *customer oriented*. Hal ini tercermin dari kemampuan konsumen mengingat Brain Coffee ketika membutuhkan tempat nongkrong atau menikmati kopi (*brand recall*), yang diperkuat melalui pengalaman pelayanan yang ramah, hangat, dan berkelanjutan. Pihak barista dan staf menyampaikan bahwa interaksi personal telah menjadi standar operasional pelayanan, mulai dari penyambutan pelanggan hingga meminta umpan balik setelah konsumen menikmati produk.

Dari sisi pemasaran, pengalaman positif konsumen mendorong terbentuknya *word of mouth* baik secara lisan maupun melalui media digital seperti *Instagram*, *TikTok*, *Google Review*, dan platform ulasan lainnya. Pihak pengelola mengatakan bahwa konsep *hidden gem* yang dimiliki Brain Coffee menjadikan pelayanan personal sebagai keunggulan utama untuk membangun kedekatan emosional dengan pelanggan. Hubungan yang terjalin secara akrab dan tidak kaku membuat konsumen merasa familiar,

sehingga meningkatkan kecenderungan untuk merekomendasikan Brain Coffee kepada orang lain.

Di tengah meningkatnya persaingan *coffee shop* di Kota Surabaya dan keterbatasan lokasi yang berada di area pemukiman, Brain Coffee mengoptimalkan pengalaman pelanggan dan strategi digital marketing sebagai solusi. Lokasi yang awalnya menjadi tantangan justru dikonstruksikan sebagai identitas *hidden gem*, didukung oleh konten media sosial yang menonjolkan suasana kafe yang cozy dan intimate. Dengan demikian, kombinasi antara personal selling, pengalaman pelanggan, dan *word of mouth* berperan penting dalam memperkuat brand awareness Brain Coffee secara berkelanjutan.

### Pembahasan Penelitian.

Brain Coffee memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana utama dalam membangun *brand awareness*. Akun Instagram @BrainCoffee dikelola langsung oleh owner, Dzikie Satria, sebagai upaya menjaga konsistensi citra merek di tengah meningkatnya persaingan *coffee shop* di Kota Surabaya. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Brain Coffee secara konsisten menjalankan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran digital untuk mempertahankan eksistensi dan memperkuat posisi merek di benak masyarakat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital memiliki peran signifikan dalam meningkatkan brand awareness pada industri food and beverage. Wijaya dan Dewi (2023) menyatakan bahwa pemanfaatan media digital mampu meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Hal serupa juga dikemukakan oleh Resty et al. (2022) yang menegaskan bahwa penggunaan Instagram, baik secara organik maupun berbayar, berkontribusi dalam membangun brand awareness meskipun belum mencapai tahap top of mind. Selain itu, Tatasari (2023) menambahkan bahwa strategi konten yang relevan dan mengikuti tren digital mampu menarik perhatian konsumen serta

meningkatkan kesadaran merek.

Dalam praktiknya, Brain Coffee mengelola Instagram sebagai kanal komunikasi pemasaran dengan karakteristik konten yang konsisten, meliputi foto, *reels*, *caption*, dan penggunaan tagar. Unggahan foto dan *reels* dimanfaatkan sebagai media promosi visual, yang didukung oleh penggunaan *Instagram Ads* dengan segmentasi audiens usia 18–35 tahun dan minat pada bidang food and beverage serta gaya hidup. Caption ditulis secara singkat, jelas, dan informatif untuk memperkuat pesan visual yang disampaikan. Selain itu, feed Instagram berfungsi sebagai etalase visual yang merepresentasikan identitas dan konsep Brain Coffee, meskipun tidak memiliki jadwal unggahan yang kaku.

Fitur Instagram Stories juga dimanfaatkan secara aktif untuk membagikan aktivitas harian, informasi menu unggulan, serta me-repost unggahan konsumen yang menandai akun @BrainCoffee. Interaksi ini bertujuan untuk menjaga kedekatan dengan audiens sekaligus memperkuat ingatan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, pemanfaatan Instagram secara konsisten dan interaktif menjadi strategi komunikasi pemasaran yang berperan penting dalam membangun dan mempertahankan *brand awareness* Brain Coffee.

Brain Coffee menghadirkan konsep *Japanese open space* dengan desain minimalis, suasana *homey*, serta pengalaman visual dan pelayanan yang khas. Konsep open bar, estetika penyajian makanan dan minuman, serta interaksi aktif di media sosial—seperti repost unggahan pelanggan—menjadi bagian dari strategi komunikasi yang memperkuat citra merek. Lokasinya yang berada di dalam pemukiman justru membangun suasana intim dan nyaman, sehingga mendorong pelanggan untuk berkunjung kembali dan melakukan rekomendasi kepada orang lain.

Pelayanan yang ramah, personal, dan konsisten menjadi diferensiasi utama Brain Coffee. Barista dan staf berperan sebagai representasi merek yang menciptakan pengalaman emosional melalui interaksi

hangat dan perhatian terhadap preferensi pelanggan. Strategi *excellent service* ini membentuk loyalitas konsumen serta memperkuat *brand recall* hingga berpotensi menciptakan *top of mind*. Pengalaman positif tersebut kemudian diperkuat melalui konten digital yang menampilkan suasana cozy, pelayanan humanis, dan interaksi natural, sehingga tercipta kesinambungan antara ekspektasi di media sosial dan pengalaman nyata di kedai.

Penelitian ini memiliki kebaruan dengan menekankan integrasi strategi komunikasi pemasaran digital, konsistensi konsep brand, interaksi pelanggan, *word of mouth*, serta pengalaman pelayanan dalam membangun *brand awareness*. Brain Coffee tidak hanya memanfaatkan media digital sebagai alat promosi, tetapi juga mengaitkannya dengan pengalaman pelanggan secara langsung di dalam kedai sebagai faktor pendukung terbentuknya kesadaran merek. Konsep ruang yang minimalis, *homey*, dan intimate, ditunjang dengan tema *Japanese open space* serta open bar, memberikan pengalaman visual dan emosional yang khas bagi konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran Brain Coffee juga diperkuat melalui personal selling, di mana barista dan staf berperan sebagai representasi merek yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Pelayanan yang ramah, informatif, dan personal menciptakan pengalaman positif yang mendorong kunjungan ulang serta rekomendasi kepada orang lain. Pengalaman pelanggan ini kemudian berkembang menjadi *word of mouth*, baik secara langsung maupun melalui media sosial dan platform ulasan daring, yang berkontribusi signifikan dalam meningkatkan *brand awareness*.

Selain itu, Brain Coffee menerapkan *digital marketing*, periklanan melalui *Instagram Ads*, *event marketing*, serta *public relations* melalui kolaborasi dengan komunitas dan *micro-influencer*. Seluruh strategi tersebut dijalankan secara terintegrasi sebagai bagian dari strategi untuk membangun dan memperkuat

kesadaran merek. Berdasarkan konsep *brand awareness* Aaker, Brain Coffee berada pada tahapan *brand recognition* dan *brand recall*, serta mulai mengarah pada *top of mind* pada segmen konsumen tertentu, meskipun masih menghadapi tantangan persaingan industri coffee shop yang tinggi dan keterbatasan lokasi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi strategi komunikasi pemasaran yang dipadukan dengan pengalaman pelanggan yang positif mampu membentuk *brand awareness* Brain Coffee secara kuat. Brain Coffee tidak hanya menjual produk kopi, tetapi juga membangun hubungan emosional, kenyamanan, dan pengalaman yang berkesan, sehingga menciptakan diferensiasi dan citra merek yang jelas di benak konsumen.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Brain Coffee Surabaya telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran secara cukup konsisten, terutama melalui *digital marketing*, *event marketing*, *word of mouth*, dan *personal selling*. Keempat aspek tersebut menjadi strategi utama karena dinilai efektif dalam menjangkau audiens sekaligus membangun hubungan interpersonal dengan konsumen. *Digital marketing* merupakan strategi yang paling dominan, khususnya melalui pemanfaatan media sosial Instagram dan *Instagram Ads* yang menyajikan konten visual, promosi, serta komunikasi yang estetis dan konsisten untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi audiens.

Berdasarkan teori Brand Awareness Aaker, Brain Coffee berada pada tahap *brand recognition* dan sebagian *brand recall*, di mana konsumen telah mampu mengenali identitas visual, suasana kafe, serta konten media sosial Brain Coffee. Namun, posisi *top of mind* belum sepenuhnya tercapai dan masih memerlukan penguatan melalui perluasan dan konsistensi strategi komunikasi pemasaran. Keterkaitan antara *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan *brand*

*awareness* terlihat jelas, di mana penerapan IMC yang konsisten berkontribusi signifikan dalam memperkuat kesadaran merek di benak konsumen.

## Saran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam membangun *brand awareness* sebagai strategi komunikasi pemasaran serta menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang membahas kesadaran merek. Penelitian ini juga memberikan saran bagi Brain Coffee Surabaya untuk meningkatkan jangkauan promosi agar lebih optimal, khususnya mengingat lokasi kafe yang berada di area pemukiman. Selain itu, Brain Coffee disarankan untuk menjaga konsistensi tampilan visual dan gaya komunikasi di seluruh platform digital serta memperbanyak kegiatan event promosi guna memperkuat identitas merek dan mendorong tercapainya posisi *top of mind* di kalangan masyarakat Surabaya.

## Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1997). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* (A. Ananda, Trans.). Mitra Utama.
- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bumi Aksara.
- Azwar, S. (2015). *Metode Penelitian*. Pustaka Belajar.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157.
- Chayadi, S. A., Loisa, R., & Sudarto. (2021). Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. *Prologia*, 5(1), 175–183.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fakhrunisa, S. A. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran 372 Kopi Di Bandung*. Universitas Pasundan.
- Fitri, F. N., Harits, M. A., & Pramudia, G. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Akun TikTok @Gramedia Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(1). <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i1.3381>
- Husnawati. (2017). Pengaruh Brand Awareness Dan Persepsi Kualitas Terhadap Buying Decision Sepeda Motor Honda (*Studi Kasus Mahasiswa UIN Alauddin Makassar*). Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Ilmy, M. D. (2021). Implementasi Strategi Integrated Marketing Communication Gerai Kopi Di Masa Pandemi Covid-19. *Commercium*, 4(1), 1–14. [www.covid19.go.id](http://www.covid19.go.id)
- Koentjaraningrat. (1981). *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Loach, K., Rowley, J., & Griffiths, J. (2020). Hidden gems? The cultural contribution of independent libraries in the United Kingdom and the United States. *Journal of Librarianship and Information Science*, 52(4), 1073–1085. <https://doi.org/10.1177/0961000620902252>

- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan. *JOSR: Journal of Social Research*, 7, 694–707.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Pike, S. (2003). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach* (U. Sulaksana, Trans.). Pustaka Pelajar.
- Resty, D., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2022). Analisis Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi dalam Membangun Brand Awareness melalui Media Sosial (Studi Kasus pada Instagram Kopi Lain Hati). *Prologia*, 7(1), 94–100.
- Saifuddin, A. (2022). “Beli Kopi” Membangun Brand Image Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 02, 1.
- Saputra, D. F. D., & KN, J. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan (Survey Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta 2017). *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(1), 61–69.
- Sari, N. (2018). *Narasi Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop “Filosofi Kopi.”* Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Sugiyono. (2013). Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (19th ed.). Penerbit Alfabeta .
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: Mediating role of brand image Asif Iqbal. *Pakistan Administrative Review*, 1(1).
- Tatasari, T. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dagoda Coffee. *Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences (JEBMASS)*, 50–54.
- Thejaya, I. (2019). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli pada Manna Kopi*. Universitas Ciputra.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). ANDI.
- Ulfa, R., & Marta, R. F. (2017). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta Timur. *Jurnal Bricolage*, 2(2).
- Wijaya, D. S., Febriana, S. D., Cahyo, B., & Pradana, S. A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Rebranding Grande Garden Café. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 04(01).
- Wijaya, W. T., & Dewi, I. C. (2023). Digital Marketing Communication Strategy dalam Meningkatkan Brand Awareness Kimo Resort Pulau Banyak Aceh Singkil. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3).
- Winandi, J. S. (2017). Hubungan Word pf Mouth dengan Brand Awareness Teh Kotak. *JURNAL E-KOMUNIKASI*, 5(1).

Yuantari, MG. C., Kurniadi, A., &  
Ngatindriatun. (2016). Pemanfaatan  
Teknologi Informasi Untuk  
Meningkatkan Pemasaran Hasil  
Pertanian Di Desa Curut Kecamatan  
Penawangan Kabupaten Grobogan  
Jawa Tengah. *Techno.COM*, 15(1).

Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian :  
Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian  
Gabungan*. Prenadamedia Group.