

BRAND COMMUNICATION SERONA COFFEE BINTARO DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS

Dwi Ayu Azzahra¹, Velda Ardia Murdiana²

¹⁻²Faculty of Social and Political Science, Muhammadiyah Jakarta University

ARTICLE INFO

Article history:

Received: April 2025

Revised: April 2025

Accepted: April 2025

Available online

Korespondensi: Email:

¹dwayazz12@gmail.com



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

Abstract

Coffee shop is has become a phenomenon because it is one of the lifestyles needs of some people, especially in cities in Indonesia. One of the coffee shop business is Serona Coffee Bintaro which employs people with deaf or deafblind disabilities. This research aims to identify Serona Coffee of Bintaro's brand communication in building brand awareness, the theory used in this research uses brand communication theory which consists of brand visualization and brand activation. The method used is qualitative with a descriptive type approach and data collection techniques through interviews, documentation and observation. Then the data obtained and collected comprehensively then analyzed in several ways, namely data reduction, data presentation and making a summary sheet. The results showed that the brand communication of Serona Coffee Bintaro brand visualization uses logos and packaging with a natural

theme and coffee shop opening hours. Brand communication using direct marketing activation which is carried out by conducting events and interviews. Social media activation activities create Instagram and TikTok content. Then promotion activation by doing COMBRO (Coffee Morning Bintaro), vouchers and discounts. Then marketing event activation is carried out by participating in community events, workshops, UMKM markets. Then the sponsorship activation is carried out by providing sponsorship to PUSPISINDO and medical events. With the consumer brand awareness triangle level, namely brand recognition.

Keywords: brand communication, Brand awareness, Brand, communication, coffee shop.

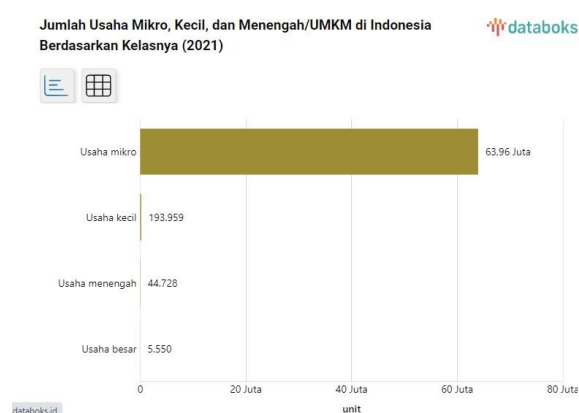
INTRODUCTION

Komunikasi merek di Indonesia sudah cukup berkembang dengan adanya bantuan teknologi sebagai wadah untuk membantu ide konten-konten promosi yang akan ditayangkan di berbagai media agar *audience* lebih mudah mencari informasi mengenai merek tersebut. Dengan komunikasi merek di Indonesia, menjadikan para pelaku usaha ditantang untuk meningkatkan reputasi mereka dengan kompetitor sejenis. Salah satu cara untuk meningkatkan reputasi merek adalah dengan menggunakan komunikasi merek.

Komunikasi merek sangat penting dalam awal pembuatan suatu usaha terutama industri kuliner agar bisa mencapai sasaran dan tepat pada tujuannya dengan efektif dan efisien, tentunya tidak mudah karena pelaku usaha akan mengalami banyak hambatan dalam membangun usaha baru yang datang dari dalam maupun dari luar. Komunikasi merek dilakukan oleh suatu pelaku

usaha agar masyarakat mengetahui akan adanya merek tersebut di sekitar mereka yang diharapkan akan terjadinya pembelian maupun loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek mereka, dengan adanya komunikasi merek memudahkan konsumen mengetahui tentang produk yang mereka beli jika ingin membelinya ulang dan juga jika ingin merekomendasikan kepada teman ataupun kerabat mereka.

Komunikasi merek (*brand communication*) dapat dilakukan oleh pelaku usaha kecil, menengah, maupun besar. Kehadiran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) salah satunya adalah industri kuliner di Indonesia telah mendapatkan dampak positif dengan membuka peluang kerja baru. Adapun data Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagai berikut:



Gambar 1: Jumlah UMKM di Indonesia berdasarkan kelasnya (2021)

Sumber: Databoks

Dari gambar 1 dapat dilihat bahwa terdapat 64,2 juta unit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang ada di Indonesia pada 2021. Usaha mikro, dengan kriteria omzet maksimal Rp 2 miliar per tahunnya, menjadi yang paling dominan dalam struktur UMKM. Usaha mikro mencapai 63.955.369 unit pada 2021 atau berkontribusi 99,62% dari total unit usaha di Indonesia (Muhamad, 2023). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa UMKM terutama kelas usaha mikro yang paling banyak berkontribusi di Indonesia, salah satu usaha mikro adalah usaha kuliner seperti *coffee shop* maka dengan banyaknya usaha mikro di Indonesia membuat pelaku usaha saling bersaing mencari konsumen dan terus menerus berkembang agar mendapatkan loyalitas konsumen untuk tetap bertahan di pasar.

Coffee shop di Indonesia yang semakin menjamur sudah mulai menjadi rutinitas kegiatan dan gaya hidup seseorang dalam memenuhi kebutuhannya seperti melepas penat dari sibuknya sekolah, kuliah, sekedar berkumpul bersama teman atau bekerja di luar kantor. *Coffee shop* sudah menjadi fenomena yang hadir khususnya di kota-kota yang ada di Indonesia. Dari banyaknya *coffee shop* yang ada di Indonesia, salah satu *coffee shop* lokal Indonesia di kota Tangerang Selatan adalah Serona *coffee* yang terletak di Emerald Club House, Jalan Jombang Raya, Pondok pucung, Kecamatan Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan yang letaknya dekat dengan jalan serta memiliki tempat parkir yang lumayan luas sehingga konsumen mudah dan nyaman untuk mengetahui lokasi *coffee shop* tersebut. Usaha coffe shop yakni Serona *coffee* Bintaro dari tiga pemuda asal Tangerang Selatan yaitu Romadhonal Qodarul Akbar, Muhammad Fairuzzaki dan



Nanda Azka Mulia yang mempekerjakan para penyandang disabilitas tuli atau tuna rungu yang telah bergerak sejak 28 September 2021.

Serona *coffee* Bintaro menjadi salah satu *coffee shop* yang mampu bersaing dan berkembang dengan para pesaingnya, hal tersebut tidak lepas dari *brand communication* yang dilakukan oleh Serona *coffee* Bintaro dalam menjalankan usahanya, adapun *brand communication* yang telah dijalankan adalah dengan membuat logo, *tagline*, mengiklankan merek, produk dan pelayanannya di sosial media seperti Instagram dan TikTok, mengikuti *trend* yang ada di sosial media sebagai suatu hiburan bagi konsumen tidak lupa juga terdapat pesan pada hiburan tersebut, menonjolkan sisi keunikan agar mendapatkan perhatian konsumen bahwa *coffee shop* yang mereka tawarkan berbeda dari yang lain.

Serona *coffee* Bintaro terbilang cukup baru dalam industri kuliner dengan mengiklankan di berbagai media salah satunya adalah media sosial yaitu Instagram dan TikTok dengan jumlah 4.500 *followers* Instagram dan 1.598 *followers* TikTok. Dengan jumlah *followers* tersebut masih diperlukan peningkatan terhadap ide konten promosi yang dapat menambahkan jumlah *followers* dan *views*, agar dapat meningkatkan kesadaran merek yakni Serona *coffee* Bintaro. Melalui media sosialnya Serona *coffee* Bintaro aktif dalam melakukan komunikasi merek seperti membagikan konten yang berisikan produk, promosi, *event*, dan hiburan sesuai dengan *trend* serta keunikan dari Serona *coffee* Bintaro yaitu mempekerjakan karyawan tunarungu. Instagram dan TikTok dipakai sebagai media promosi komunikasi merek agar *audience* dengan mudah mencari dan mengingatnya. Selain itu, Instagram dan Tiktok juga dimanfaatkan karena banyak digunakan oleh masyarakat sehingga penyebaran informasinya menjadi lebih cepat dan jangkauannya lebih luas dan menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan pendahuluan dan fenomena yang telah diuraikan di atas, maka ingin mengetahui bagaimana proses dan hambatan apa saja saat menjalankan *Brand Communication* Serona *coffee* Bintaro dalam Membangun *Brand Awareness* pada konsumen.

Research Objective (s)

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

Literature Review

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut (Assauri, 2012:231) menyatakan komunikasi pemasaran merupakan cara dengan bagaimana perusahaan dapat mencoba menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Jadi kesimpulan dari pengertian komunikasi pemasaran adalah memperkenalkan merek jual mereka dengan membangun hubungan komunikasi antara perusahaan dan konsumennya agar konsumen paham dengan produk yang telah ditawarkan. Sedangkan menurut (Priansa, 2017:96) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran memegang peran yang sangat penting bagi pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa yang telah ditawarkan. Menurut (Priansa, 2017:96)



menyatakan adapun tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan efek seperti efek kognitif, efek afektif, efek konatif atau perilaku. Tujuan komunikasi pemasaran yang penting adalah memunculkan tanggapan konsumen terhadap merek maupun produk dan jasa yang telah ditawarkan.

2. Periklanan

Menurut Tjiptono dalam (Ifada et al., 2022:228-238) periklanan adalah suatu bentuk komunikasi secara tidak langsung yang didasarkan pada kelebihan maupun kekurangan akan suatu produk yang telah ditawarkan. Periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan dalam penyampaian iklan. Dikutip (Priansa, 2017:178-180) adapun tujuan periklanan yaitu *informing* (memberi informasi), *persuading* (mempersuasi), *reminding* (mengingatikan), *adding values* (memberikan nilai tambah), *assisting* (mendampingi).

3. Brand Communication

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. Sedangkan Menurut Kotler & Keller 2009 dalam (Nuhadriel et al., 2021) mendefinisikan *brand communication* sebagai suatu petunjuk ataupun suara dari perusahaan dan mereknya yang telah menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan konsumen. Adapun tiga tujuan yang mendapatkan hal-hal positif dalam mengkomunikasikan merek menurut (Kertamukti, 2015:89) yaitu: a) Komunikasi merek mampu meningkatkan kesadaran atas merek (*brand awareness*) terhadap khalayak, b) Memperkuat, memperjelas, dan mempercepat pesan suatu merek diketahui oleh khalayak, c) Menstimulasi dan memotivasi target konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Menurut Gelder dalam (Laksono, 2023:99-100), dalam membangun *brand communication* yang baik terdapat dua aspek yang perlu diketahui yaitu *brand visualization* dan *brand activation*. *Brand visualization* adalah bentuk komunikasi *brand* yang direalisasikan melalui proses visualisasi dalam bentuk logo atau ikon sebagai identitas sebuah perusahaan sehingga dapat dengan mudah dipahami dan diingat oleh pelanggan secara cepat Hermawan dalam (Laksono, 2023:99), yang terdiri dari logo dan kemasan. Sedangkan *brand activation*, menurut Wallace dalam (Laksono, 2023:99-100) *brand activation* terbagi ke dalam beberapa bentuk, antara lain: a) *Direct marketing activation* merupakan salah satu jenis dari *brand activation* yang mana *brand* tersebut secara langsung akan bersentuhan dengan konsumennya, b) *Social media activation* yang mana sebuah *brand* bersentuhan dengan konsumen melalui kegiatan yang akan dilakukan melalui saluran sosial media, c) *Promotion activation* adalah bentuk kegiatan yang melibatkan promo-promo spesial dalam momen tertentu yang disesuaikan dengan produk atau jasa para pelaku usaha terkait, d) *Marketing event activation* merupakan jenis *brand activation* yang diterapkan dengan mengadakan beberapa *event* baik secara internal perusahaan ataupun eksternal dengan pihak lain, e) *Sponsorship activation* merupakan salah satu jenis yang mana para pelaku usaha terkait mendanai suatu kegiatan yang sesuai dengan visi misi *brand* untuk sekaligus mempromosikan produknya kepada publik.



4. *Brand Awareness*

Menurut Aaker dalam (Priansa, 2017:254) mengemukakan bahwa kesadaran merek atau *brand awareness* berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Sedangkan menurut (Sugiyama & 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. Menurut (Priansa, 2017:255-256) merek terdiri atas sejumlah tingkatan yang berurutan, yang dimulai dari posisi yang paling atas hingga yang paling rendah. Tingkatan *brand awareness* yaitu: a) Puncak pikiran (*top of mind*) adalah merek tersebut telah dominan dalam benak konsumen dan menempati posisi paling atas dibandingkan merek kompetitor, b) Peningkatan kembali terhadap merek (*brand recall*) adalah peningkatan kembali memori konsumen terhadap suatu merek yang dicerminkan dengan merek lain tanpa dibantu petunjuk lain, c) pengenalan merek (*brand recognition*) adalah mengenali dan mengingat *brand* dengan diberikan bantuan atau petunjuk dan menjadi tingkatan minimum dalam *brand awareness*, d) Tidak menyadari merek (*unware brand*) adalah tingkatan paling rendah dikarenakan tidak sama sekali sadar akan merek tersebut.

METHODOLOGY

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, yang digunakan mempelajari kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen atau alatnya, teknik pengumpulan dan analisis datanya kualitatif serta menekankan pada makna. Metodologi penelitian kualitatif bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena atau objek penelitian melalui suatu aktivitas sosial, sikap dan persepsi manusia secara individu maupun berkelompok. Dalam penelitian ini, teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling* agar pemilihan narasumber kunci merupakan pihak yang mengetahui seluruh aspek yang berkaitan dengan fokus penelitian. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara dan dokumentasi. Informan pada penelitian ini yaitu *Owner* dan *Marketing Communication* Serona *coffee* Bintaro. Sedangkan teknik analisis data yang dilakukan yaitu reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan. Agar informasi yang diperoleh dapat diandalkan, penting untuk benar-benar melihat keabsahan informasi tersebut. Oleh sebab itu pada penelitian ini dilakukannya prosedur triangulasi sumber dengan melakukan wawancara pada pihak konsumen Serona *coffee* Bintaro dan praktisi yang mengerti dan berpengalaman mengimplementasikan komunikasi merek.

RESULTS

Serona *coffee* Bintaro memiliki arti pada kata "Serona" terdapat makna tersendiri yang berarti bahwa manusia semuanya itu sama tidak ada yang membedakan pada hakikatnya kita adalah makhluk hidup yang saling memberi kebaikan tanpa melihat perbedaan "Serona" yang

berarti serupa, setara, seirama. Serona *coffee* Bintaro juga mempunyai *tagline* yaitu "Batas Kita Hanyalah Kata" untuk menarik perhatian konsumen dan sebagai informasi tersendiri dari *coffee shop*-nya. Buka pada senin-kamis pukul 07.00-22.00, dan jumat-minggu pukul 07.00-23.00. Pada penelitian ini mewawancarai Nanda Azka Mulia selaku *Owner* dan Egan Anatola Rinday selaku *Marketing communication* Serona *coffee* Bintaro.



Gambar 2: Serona *coffee* Bintaro
Sumber: Instagram Serona *coffee*

Brand communication yang telah dijalankan oleh Serona *coffee* Bintaro pada aspek *brand visualization* yakni 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 dengan tujuan menginformasikan tentang *coffee shop*-nya yaitu seperti buka pagi sampai dengan malam, bertema alam dan sebagai komunikasi dari mereknya, serta masyarakat dapat mengenali dan membedakan Serona *coffee* Bintaro dan membuat informasi komunikasi lebih efektif. Selanjutnya pada kemasan pernyataan dari Egan Anatola Rinday sebagai *Marketing Communication* Serona *coffee* Bintaro yaitu 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. Dan juga fungsi lain dari adanya 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.

Brand communication tidak hanya ada pada aspek *brand visualization* namun ada juga *brand activation* yaitu *direct marketing activation* Menurut wawancara dengan Nanda Azka Mulia, Serona *coffee* Bintaro telah melakukan *direct marketing activation* nya cukup aktif dengan mengikuti berbagai macam *event* seperti PUSPISINDO (Pusat Bahasa Isyarat Indonesia), kegiatan komunitas, bazar UMKM, *workshop*, seminar kampus dan Serona *coffee* Bintaro telah melakukan wawancara dan ada juga mereview tentang tempat, menu dan *experience* berkunjung di Serona *coffee* Bintaro. Selanjutnya Serona *coffee* Bintaro juga melakukan *social media activation*, pernyataan 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. Konten dan hambatan menurut 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.

Lalu Serona *coffee* Bintaro juga melakukan *promotion activation*, 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. Pada *promotion activation* ini juga memiliki hambatan, pernyataan 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. *Marketing event activation* juga dilakukan oleh Serona *coffee* Bintaro, 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, pada *marketing event activation* untuk membuat menarik konsumen dengan cara menjelaskan keunikan-keunikan yang ada pada Serona *coffee* Bintaro di acara tersebut karena mungkin orang-orang masih ada yang belum sadar bahwa Serona *coffee* Bintaro memiliki keunikan salah satunya mempekerjakan karyawan disabilitas tunarungu.

Kemudian Serona *coffee* Bintaro juga menggunakan *sponsorship*, Nanda Azka Mulia menyatakan di atas bahwa Serona *coffee* Bintaro pernah melakukannya dengan membantu sponsor berupa uang kepada PUSPISINDO, dan pada saat itu *awareness* yang didapat sebesar 40%. 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.

DISCUSSION

Dalam menginformasikan dan menarik perhatian konsumennya Serona *coffee* Bintaro melakukan *brand communication* yang terdiri dari dua aspek yaitu *brand visualization* yaitu logo dan kemasan serta *brand activation* yaitu *direct marketing activation*, *social media activation*, *promotion activation*, *marketing event activation* dan *sponsorship activation*.

Adapun *brand visualization* yaitu logo yang telah dibuat oleh Serona *coffee* Bintaro memiliki sebuah arti dan informasi mengenai *coffee shop*nya, logo Serona *coffee* Bintaro berfungsi sebagai alat komunikasi merek yang menarik perhatian konsumen dan membedakannya dari kompetitor. Menggunakan *font bold* untuk "SERONA" dan elemen bulat serta garis titik-titik, logo ini menggambarkan buka dari pagi hingga malam, serta mengaitkan dengan tema alam melalui warna hijau. Lengkungan dalam logo melambangkan air yang mengikuti tren positif. Untuk membangun kesadaran merek, *brand activation* diperlukan agar Serona *coffee* Bintaro mudah dikenali dan diingat, meningkatkan nilai merek dan penjualan, serta membangun kepercayaan konsumen.



Gambar 3: Logo Serona *coffee* Bintaro

Sumber: Profile Instagram Serona *coffee*

Selain logo dalam *brand visualization* juga terdapat kemasan, kemasan Serona *coffee* Bintaro berperan penting dalam *brand visualization*, sama halnya dengan logo. Kemasan yang dirancang menarik dan *eye-catching* mencerminkan pesan bahwa produk ini dapat diterima oleh berbagai kalangan, terutama target pasar Serona *coffee* Bintaro adalah anak muda. Dengan menggabungkan unsur alam dan modern, kemasan ini membedakan Serona *coffee* Bintaro dari kompetitor lainnya dan menampilkan logo sebagai identitas merek. Selain itu, kemasan juga berfungsi sebagai alat *marketing* tambahan ketika konsumen membagikan produk di media sosial, efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan reputasi Serona *coffee* Bintaro. Kemasan yang unik atau menarik harus ada dalam bisnis FnB dikarenakan menjadikan nilai tambah sebelum orang lain mencoba produknya terlebih dahulu.



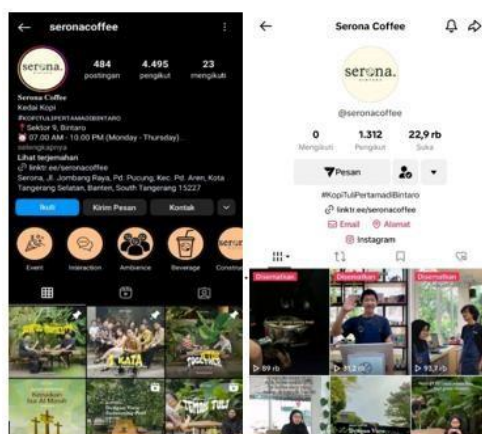
Gambar 4: Kemasan Serona *coffee* Bintaro

Sumber: Pergikuliner.com

Brand activation juga diperlukan dalam membangun *brand communication*, Serona *coffee* Bintaro melakukan *brand activation* yaitu *direct marketing activation* melalui segmentasi pasar dan keterlibatan dalam berbagai komunitas, seperti sepeda, otomotif, dan lari. Mereka ikut serta dalam *event* seperti Belah Tangel, *workshop*, PUSPISINDO (Pusat Bahasa Isyarat Indonesia), seminar, melakukan wawancara di media, serta memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut untuk meningkatkan kesadaran merek. Adapun keunikan Serona *coffee* Bintaro terletak pada mempekerjakan karyawan disabilitas tunarungu, menjadikannya satu-satunya *coffee shop* yang ada di Bintaro dengan konsep ini, dan keunikan inilah yang sangat ditonjolkan oleh Serona *coffee* Bintaro dalam beriklan. Hal ini tidak hanya membedakan Serona *coffee* Bintaro dari kompetitornya, tetapi juga banyak memberikan pengalaman positif bagi konsumen yang datang dan berinteraksi langsung dengan karyawan Serona *coffee* Bintaro. Seperti makna dari Serona sendiri dapat dilihat dengan jelas saat konsumen dan karyawan berinteraksi yaitu tidak

membedakan manusia, dan manusia berjalan sesuai pada hakikatnya, ini juga menjadikan salah satu yang dapat meningkatkan reputasi dan nilai positif bagi *coffee shop*.

Selanjutnya Serona *coffee* Bintaro mengimplementasikan *brand activation* yaitu *social media activation* melalui Instagram dan TikTok dengan akun @seronacoffee untuk meningkatkan kesadaran merek pada konsumen lama atau baru dan menjangkau dengan mudah pasar yang lebih luas. Mereka juga terkadang menggunakan iklan/*ads* di platform tersebut untuk memperluas jangkauan dan menciptakan konten menarik dan informatif yang menyoroti keunikan dari *coffee shop* tersebut, seperti mempekerjakan karyawan disabilitas, adanya kolam renang, serta fasilitas dan *ambience* yang alami. Konten ini membantu Serona bersaing dengan kompetitor, menonjolkan keunikan yang tidak dimiliki oleh *coffee shop* lain di sekitarnya. Adapun 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.



Gambar 5: Social Media Activation Serona coffee Bintaro

Sumber: Instagram dan TikTok @seronacoffee

Lalu Serona *coffee* Bintaro melakukan *promotion activation* sebagai tambahan *brand activation* yang telah mereka jalani untuk lebih membangun kesadaran merek dan meningkatkan penjualan dengan melakukan promosi unik seperti COMBRO (*coffee Morning* Bintaro), yang menawarkan *hot coffee* seharga Rp15.000 dari pukul 07.00 hingga 10.00 yang dilakukan rutin setiap hari. Selain itu, mereka menawarkan diskon, *voucher member*, dan promosi saat hari besar. Untuk menarik perhatian anak muda, Serona *coffee* Bintaro juga mengadakan acara NOBAR (Nonton Bareng) yang menayangkan film sesuai segmen pasar. Strategi ini membantu Serona membedakan diri dari kompetitor dan memberikan pengalaman menarik bagi konsumen. Serona *coffee* Bintaro tidak selalu mudah dalam menjalani *brand activation*, mereka mendapatkan hambatan juga yaitu kurang tersebar informasi promosi yang sudah dilakukan oleh Serona *coffee* Bintaro karena terkadang tidak menggunakan KOL (*Key Opinion Leader*) atau hanya sesekali menggunakan *ads* dalam menyebarkan informasinya di sosial media Instagram dan TikTok,



maka membuat Serona *coffee* Bintaro tidak cukup meraup pasarnya.

Kemudian selain *promotion activation* Serona *coffee* Bintaro juga menjalankan *marketing event activation* untuk memperluas jangkauan pasar, tidak hanya untuk anak muda tetapi juga untuk semua kalangan. Mereka berpartisipasi dalam berbagai *event* seperti Belah Tangsel, *workshop* parfum, dan bazar UMKM, termasuk melibatkan komunitas disabilitas tunarungu. Informasi tentang *event* ini disebarakan melalui media sosial dan promosi dari mulut ke mulut. Dengan berkolaborasi dengan *brand* lain, Serona *coffee* Bintaro berhasil meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas, dengan menyediakan fasilitas dan pelayanan yang baik untuk setiap acara yang dibuat atau diikutinya.

Selain itu Serona *coffee* Bintaro juga melaksanakan *sponsorship activation* sebagai strategi promosi untuk meningkatkan nilai positif dan memperkenalkan produk mereka. Mereka menyokong acara seperti PUSPISINDO (Pusat Bahasa Isyarat Indonesia) dengan dana dan produk pada acara kedokteran. Keuntungan dari *sponsorship* ini adalah peningkatan kesadaran merek hingga 40%. Namun, mereka juga menghadapi tantangan, seperti kebutuhan untuk menyiapkan beragam produk dan menjaga kualitas agar tidak mengecewakan konsumen baru maupun lama.

Dengan dilakukannya *brand communication* diharapkan *brand awareness* Serona *coffee* Bintaro menjadi dikenal dan diingat oleh konsumen lama ataupun baru. Namun menurut konsumen Serona *coffee* Bintaro yaitu Annisa Aristawidya masih belum menjadi *top of mind* dalam dirinya tetapi sudah cukup bagus untuk *experience* yang ditawarkan dari segi keunikan *coffee shop* tersebut, konsumen mengaku bahwa ia sekedar melihat konten-konten yang dibuat oleh Serona *coffee* Bintaro pada akun sosial media Instagram @seronacoffee dikarenakan menggunakan *typografi* yang unik dan mempunyai ciri khas maka dari itu cukup menarik perhatiannya, dan juga menyatakan bahwa sesekali saja atau tidak terlalu sering datang ke *coffee shop* tersebut, berdasarkan pernyataan tersebut segitiga *brand awareness* Serona *coffee* Bintaro masuk ke dalam *brand recognition*. Lalu Mochammad Rizky Ananda selaku praktisi menambahkan 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. Adapun 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.

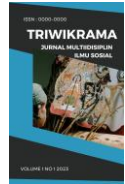


CONCLUSION

1. *Brand communication* Serona coffee Bintaro terdiri dari dua aspek: *Brand visualization*: Menonjolkan logo dan kemasan yang bertema alam untuk memberikan identitas yang kuat bagi *coffee shop*. Lalu *brand activation*: 1) *Direct marketing*: Mengadakan *event*, seminar, dan *workshop* yang menekankan keunikan seperti mempekerjakan disabilitas tunarungu untuk memberikan pengalaman positif. 2) *Social media*: Menggunakan Instagram dan TikTok untuk konten menarik yang menonjolkan kolam renang dan kelas bahasa isyarat, dengan desain *typografi* unik. 3) Promosi: Menciptakan promosi seperti COMBRO (*coffee Morning Bintaro*), potongan harga, voucher, dan acara NOBAR (Nonton Bareng). 4) *Marketing event*: Berpartisipasi dalam berbagai *event* seperti *workshop*, Belah Tangsel, dan bazar UMKM, dengan promosi melalui media sosial dan *mouth to mouth*. 5) *Sponsorship*: Mendukung acara PUSPISINDO dan kegiatan kedokteran dengan sumbangan uang dan produk. Adapun *Brand awareness* konsumen saat ini berada pada level *brand recognition*, di mana mereka tertarik dengan konten menarik meski tidak mengikuti media sosial Serona coffee Bintaro.
2. Hambatan *brand communication* Serona coffee Bintaro meliputi: Aktivasi sosial media: Terbatasnya jumlah karyawan yang mampu tampil di depan kamera, penjadwalan yang mengganggu jam operasional, dan algoritma sosial media yang belum stabil. Aktivasi promosi: Kurangnya penyebaran informasi tentang promosi karena tidak memanfaatkan KOL atau iklan di Instagram dan TikTok, mengakibatkan pangsa pasar yang kurang optimal. *Brand Awareness*: Tantangan dalam menciptakan konten menarik yang tidak membosankan, serta isu sensitif terkait mempekerjakan karyawan disabilitas tunarungu.

REFERENCES

- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada (1st ed.). PT Rajagrafindo Persada.
- Chinomona, R. (2016). "Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa". *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139.
- Ifada, H. S. N., Wati, A. P., & Afifi, A. Y. (2022). "Representasi Warna Kulit Perempuan Ideal dalam Iklan K-Natural White Brightening Body Versi Agatha Chelsea". *Jurnal Audiens*, 3(4), 228–238. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i4.14523>
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi kreatif dalam periklanan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada (2nd ed.). PT Rajagrafindo Persada.
- Laksono, Y. T. (2023). "Analisis Brand Communication Sebagai Peningkatan Local Product Placement Oleh Creativepedia". *Sintesa*, 2(02), 93–112.
- Muhamad, Nabilah. (2023). "Usaha Mikro Tetap Merajai UMKM, Berapa Jumlahnya?" Retrieved February 13, 2024, <https://databoks.katadata.co.id/pasar/statistik/cdcfe12b8f8af2b/usaha-mikro-tetap-merajai-umkm-berapa-jumlahnya>



-
- Nuhadriel, Y., Japiana, M., & Keni. (2021). "Pentingnya Brand Communication, Brand Experience, Dan Brand Image Dalam Meningkatkan Brand Loyalty Pada Ritel Furnitur: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 264–277. <https://doi.org/10.35760/eb.2021.v26i3.4075>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia (1st ed.).
- Sugiama, A. G., & Pambudy, E. F. S. B. (2017). "Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Di Kartika Sari Bandung)". *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 1–14.