

Strategi Promosi Digital Fore Coffee Dalam Menciptakan *Brand Awareness* Fore Flagship Store Surabaya

Hana Rengganawati¹, Milla Marlina², Santy Sriharyati³

Hubungan Masyarakat¹, Administrasi Bisnis^{2,3}

Politeknik LP3I

E-mail: Hanarengganawati@plb.ac.id, millamarlina@plb.ac.id, santysriharyati@plb.ac.id

Abstrak: *Work from café* menjadi fenomena yang sedang trend di kalangan masyarakat Indonesia. Selain itu, kopi juga adalah salah satu hasil komoditas perkebunan yang bernilai tinggi. Tidak heran, mulai banyak coffee shop yang bermunculan. Salah satu merek kopi yang cukup populer di Indonesia adalah Fore Coffee. Meskipun banyak orang yang cukup aware dengan Fore Coffee itu sendiri, tapi belum banyak orang yang mengetahui tentang Fore Flagship Store Surabaya. Oleh karena itu Fore Coffee melakukan strategi promosi digital bekerjasama dengan para *Key Opinion Leader* (KOL) yang aktif di *platform* media sosial Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* Fore Flagship Store Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif berdasarkan observasi pemilihan KOL, konten unggahan yang dilakukan oleh KOL dan data sekunder berupa hasil tangkapan layar dari *insight* unggahan para KOL. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Fore Coffee dalam mengembangkan strategi promosi digital yang lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan *brand awareness* dari Fore Flagship Store di Surabaya.

Kata Kunci : Strategi Promosi *Digital*, *Brand Awareness*, Fore Coffee.

PENDAHULUAN

Didirikan pada tahun 2018, Fore Coffee adalah *start up* Kopi Indonesia yang bersemangat dalam menyeduh kopi spesial terbaik dengan memanfaatkan teknologi dan jaringan sebagai alat dalam menciptakan campuran kopi spesial.

Sebagai startup kopi pertama yang mengintegrasikan data, aplikasi seluler dan teknologi, Fore Coffee menghadirkan pengalaman online-to-offline yang nyaman bagi pelanggan dalam mendapatkan secangkir kopi berkualitas tinggi.

Bersumber dari petani lokal, 100% biji Arabika berkualitas tinggi diproses dan dipanggang hingga sempurna sebelum diteruskan ke barista. Untuk memastikan keberlanjutan, Fore Coffee berkolaborasi dengan petani lokal, berbagi pengetahuan dan pengalaman untuk mendukung kesejahteraan para petani itu sendiri.

Dalam era digital yang terus berkembang, promosi melalui *platform online* menjadi kunci penting dalam strategi promosi perusahaan. Salah satu industri yang sangat bergantung pada promosi adalah industri kopi. Saat ini, Fore Coffee merupakan salah satu merek kopi yang

populer di Surabaya dengan flagship store yang menjadi pusat perhatian. Surabaya adalah salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki tingkat konsumsi kopi yang tinggi. Industri kopi di Surabaya sangat kompetitif, dengan banyak merek dan kedai kopi yang bersaing untuk menarik perhatian pelanggan. Dalam persaingan ini, *brand awareness* menjadi elemen penting yang membedakan merek dan menarik minat konsumen. Untuk memperluas pangsa pasarnya dan membangun kesadaran merek yang kuat, Fore Coffee telah mengadopsi strategi promosi digital. Strategi promosi digital ini dinilai memiliki potensi besar dalam meningkatkan *brand awareness* dan menciptakan daya tarik pelanggan yang lebih besar. Fore Coffee, dengan *flagship store*-nya di Surabaya, perlu mengoptimalkan strategi promosi digitalnya untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi periklanan digital Fore Coffee adalah dengan mengundang *key opinion leader*. *Key Opinion Leader* atau KOL adalah orang yang memiliki kredibilitas tinggi dan kemampuan mempengaruhi banyak orang untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. KOL sendiri merupakan orang yang dikenal masyarakat luas dan berpengaruh besar serta ahli dalam bidang tertentu. Dalam hal ini, KOL yang bersangkutan adalah akun-akun yang berpengaruh terhadap penyebaran informasi dan memiliki kredibilitas yang baik menurut brand Fore Coffee.

Fore Flagship Store tersebut melakukan pembukaan di tanggal 24 Juni 2023, berlokasi di Jl. Raya Puri Widya Kencana K1-19 Lidah Kulon, Lakarsantri, Surabaya, Jawa Timur 60213, maka Fore Coffee memilih 11 akun KOL yang aktif di platform Instagram, terdiri atas akun media, akun kuliner dan akun lifestyle. Pemilihan ini dilihat dari jumlah followers, interaksi di sosial media (engagement rate) dan konten yang akun-akun ini tayangkan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Strategi Promosi Digital Fore Coffee terhadap *Brand Awareness* Fore Flagship Store Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan mereka dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menciptakan nilai bagi pelanggan tersebut. Selain itu, manajemen pemasaran mencakup analisis, implementasi, dan pemantauan program yang ditujukan untuk berinteraksi dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi (Kotler dan Armstrong, 2015:29).

Menurut Sánchez-Franco et al. (2014), pemasaran digital adalah hasil dari pemasaran evolusioner. Perkembangan terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran mereka. Saluran media digital dapat dimanipulasi, memungkinkan percakapan dua arah dan pribadi yang berkelanjutan antara pemasar dan konsumen. Sedangkan menurut Lane (2008), pemasaran digital adalah praktik pemasaran produk dan jasa melalui saluran distribusi digital. Pemasaran digital, juga disebut e-marketing, termasuk iklan digital atau online yang mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan.

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek atau iklan tertentu baik secara spontan atau ketika diminta oleh kata kunci. Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda. Kesadaran merek adalah mengingat dan mengenali merek. Brand recall berarti ketika konsumen melihat kategori produk, mereka mengingat merek tersebut dengan jelas, dan kesadaran merek berarti konsumen dapat mengenali merek jika mereka memiliki merek tersebut (Aaker, Siahaan, dan Yuliati, 2016:

499). Bagaimanapun, kesadaran merek dipahami sebagai tingkat pengakuan, penerimaan, dan ingatan merek oleh konsumen (Percy dan Rossiter, 1992; Perreault et al., 2013:199; Bilgin, 2018). Menurut Aaker (1991:61) Menurut Bilgin (2018), kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Menurut Keller (2006, Putra dan Aristana, 2020), terdapat indikator brand awareness yaitu. H. Konsumen memahami apa itu merek, konsumen mengenali merek di antara merek-merek yang bersaing, menyadari keberadaan merek, dan konsumen lebih mengutamakan karakteristiknya daripada merek tersebut.

Kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek yang termasuk dalam kategori produk (Kartajaya dalam Asri dan Rozy Khadafi, 2018:272).

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek atau iklan tertentu baik secara spontan atau ketika diminta oleh kata kunci. Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda. Kesadaran merek adalah mengingat dan mengenali merek. Brand recall berarti ketika konsumen melihat kategori produk, mereka mengingat merek tersebut dengan jelas, dan kesadaran merek berarti konsumen dapat mengenali merek jika mereka memiliki merek tersebut (Aaker, Siahaan, dan Yuliati, 2016:499).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek adalah kesadaran terhadap merek, baik dengan mengenali atau mengingat keberadaan merek tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian observasi dan data sekunder. Pengamatan dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap strategi digital Fore Coffee yang diimplementasikan bekerja sama dengan KOL di *platform* media sosial Instagram. Data sekunder diperoleh dari studi literatur seperti majalah, buku dan artikel tentang strategi periklanan digital dan *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi pada sampel yang diambil, pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang terjadi. Objek penelitian dari penelitian ini adalah strategi digital dan brand awareness yang diterapkan Fore Coffee untuk Fore Flagship Store di Surabaya. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data adalah observasi dan studi literatur. Pengamatan dilakukan dengan mengamati secara langsung strategi digital Fore Coffee di media sosial, bekerja sama dengan KOL di platform media sosial Instagram. Tinjauan literatur dilakukan dengan mencari dan mengumpulkan data sekunder terkait strategi periklanan digital dan *brand awareness* Fore Coffee. Berbelanja di Surabaya. Metode

analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Data dari observasi dan studi literatur dianalisis secara deskriptif untuk mendeskripsikan strategi digital dan *brand awareness* Fore Flagship Store di Surabaya.

PEMBAHASAN

Mengacu pada *Brand Awareness Pyramid*, ada beberapa tahapan yang perlu dicapai, yaitu:

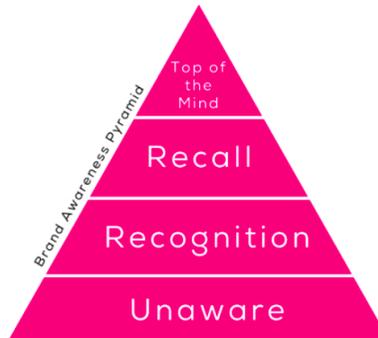


image source: wsacomunications.co.uk

1. *Unaware*

Fase paling dasar yang menggambarkan perilaku dari audiens yang belum sadar akan keberadaan merek tersebut. Hal ini dipengaruhi beberapa faktor diantaranya kurangnya kegiatan promosi dan tidak tersedianya fasilitas informasi. Sebenarnya untuk Fore Coffee sendiri telah melalui tahapan ini. Hanya saja untuk Fore Flagship Store Surabaya, belum banyak orang mengetahui bahwa Fore Coffee mempunyai store yang cukup nyaman untuk dijadikan tempat work from café.

2. *Recognition*

Fase ini merupakan fase pertama dari brand awareness, dimana audiens mengenali merek tersebut, tetapi masih butuh hal-hal tertentu untuk menjadi pengingat keberadaan merek tersebut. Untuk persepsi merek sendiri, Fore Coffee sangat mudah dikenali dengan warna logo hijau dan nuansa putih yang selalu ada di setiap storenya.

3. *Brand Recall*

Fase brand recall adalah fase dimana audiens secara tidak sadar menjadikan merek tersebut menjadi topik pembicaraan dalam kegiatan sehari-hari. Pada fase brand recall, audiens kerap mengingat Fore Coffee, tidak hanya dari produk minuman kopinya itu sendiri, tapi juga dari store-nya yang unik dan estetik.

4. *Top of The Mind*

Fase ini adalah fase yang paling penting dari brand awareness dimana audiens akan selalu mengingat merek tersebut, tidak tergantikan oleh merek lain. Sehingga menciptakan loyalitas pelanggan.

Dari *Brand Awareness Pyramid* di atas, Fore Coffee bisa dikatakan telah melewati 3 fase yaitu *unaware*, *recognition*, dan *brand recall*. Untuk strategi promosi digital kali ini dilakukan dalam mempertahankan fase *brand recall* dan menciptakan pencapaian pada fase *top of the mind*.

Berdasarkan data yang diperoleh dari 11 akun KOL yaitu:

NO	CATEGORY	PLATFORM	INSTAGRAM			
			ACCOUNT	FLWRS	LINK	ER
1	MEDIA	IG & TIKTOK	@aslisoroboyo	1,1M	https://www.instagram.com/aslisuroboyo/	1,10%
2	MEDIA	IG & TIKTOK	@kulinersby	546K	https://www.instagram.com/kulinersby/	0,34%
3	MEDIA	IG & TIKTOK	@lovesuroboyo	496K	https://www.instagram.com/lovesuroboyo/	0,19%
4	MEDIA	IG & TIKTOK	@duniakulinersurabaya	251K	https://www.instagram.com/duniakulinersurabaya	0,48%
5	KULINER LIFESTYLE	IG & TIKTOK	@njajantoksby	91,1K	https://www.instagram.com/njajantok_sby	1,12%
6	KULINER LIFESTYLE	IG & TIKTOK	@budalrek	71,7K	https://www.instagram.com/budalrek/	0,99%
7	KULINER LIFESTYLE	IG & TIKTOK	@mamariareview	45K	https://www.instagram.com/mamariareview/	0,81%
8	LIFESTYLE	IG	@jovaalexa	13,3K	https://www.instagram.com/jovaalexa	4,58%
9	LIFESTYLE	IG	@tiandeh_	10,1K	https://www.instagram.com/tiandeh/	2,21%
10	KULINER LIFESTYLE	IG	@sbycafelibrary	4834	https://www.instagram.com/sbycafelibrary/	0,88%
11	LIFESTYLE	IG	@yexaya	2189	https://www.instagram.com/yexaya/	4,81%

Terlihat dari tabel di atas, Fore Coffee memilih bekerjasama dengan 11 KOL yang terdiri dari 4 akun media dan 7 akun kuliner dan lifestyle. Pemilihan akun-akun KOL yang diajak bekerja sama dilihat dari beberapa faktor, yaitu:

1. Relevansi akun dengan *brand*
2. Jumlah followers yang dimiliki akun tersebut
3. Engagement rate dari akun tersebut.

Hal ini dilakukan dengan tujuan sejauh mana akun-akun tersebut bisa menjangkau audiens dengan menampilkan tayangan yang baik mengenai Fore Coffee Flagship Store Surabaya. Dalam mengetahui sejauh mana brand awareness ini menjangkau pengguna instagram di kota Surabaya, adalah dengan mengumpulkan data dokumentasi berupa foto tangkapan layar *insight* dari setiap akun yang telah bekerjasama. Akun tersebut menayangkan unggahan

di tanggal 25 Juni 2023, dan memberikan foto tangkapan layar insight masing-masing akun di H+7 dari tanggal unggahaning. Berikut hasil rekapan dari insight tersebut:

No	Account	Followers	Total					
			Unggahan	Total Impression	Total Reach			
			Feed	Story	Feed	Story	Feed	Story
1	@aslisuroboyo	1,100,000	1	4	203,526	189,774	192,885	175,321
2	@kulinersby	546,000	1	6	56,941	39,574	52,167	38,069
3	@lovesuroboyo	496,000	1	1	75,306	5,168	73,507	5,168
4	@duniakulinersurabaya	251,000	1	2	7,625	3,273	7,443	3,214
5	@njajantoksby	91,100	1	4	40,054	28,351	34,889	27,933
6	@budalrek	71,100	1	2	42,328	12,586	35,586	12,559
7	@mamariareview	45,000	1	1	12,741	9,874	11,689	8,731
8	@jovaalexa	13,300	1	2	4,535	1,041	4,157	1,012
9	@tiandeh_	10,100	1	1	1,153	603	1,280	543
10	@sbycafelibrary	4,384	1	2	4,092	600	3,289	695
11	@yexaya	2,189	1	4	1,351	1,322	1,119	1,298
Total		2,630,173	11	29	449,652	292,166	418,011	274,543

Dalam menciptakan *brand awareness* di media sosial instagram, sejauh pengamatan penulis, perlu adanya beberapa faktor, yaitu:

1. Adanya brand mentions dari followers
2. Penyebaran reach dan impressions dari akun-akun KOL yang diajak bekerja sama.

Terlihat dari tabel di atas, bahwa pada tanggal 25 Juni 2023 ada 11 akun KOL yang melakukan unggahan dan brand mention. Kemudian H+7 setelah unggahan jumlah impression yang didapat dari:

1. Unggahan *feed* sebanyak 11 *feeds* mencapai *impression* sebanyak 449.652, artinya unggahan *feed* tersebut dilihat sebanyak 449.652 kali oleh *followers* dari masing-masing KOL
2. Unggahan *story* sebanyak 29 *story* mencapai *impression* sebanyak 292.116, artinya unggahan *story* tersebut dilihat sebanyak 292.116 kali oleh *followers* dari masing-masing KOL

Untuk reach, atau jangkauan yang tersebar dari unggahan yang dilakukan 11 akun tersebut adalah sebagai berikut:

1. Unggahan *feed* sebanyak 11 *feeds* mencapai *reach* atau jangkauan sebanyak 418.011, artinya unggahan *feed* tersebut menjangkau sebanyak 418.011 akun instagram.
2. Unggahan *story* sebanyak 29 *story* mencapai *impression* sebanyak 274.543, artinya unggahan *story* tersebut menjangkau sebanyak 274.543 akun instagram.

Dari data di atas bisa dikatakan Fore Coffee berhasil menciptakan *brand awareness* untuk Flagship Store terbarunya di G Walk Surabaya.

Untuk konten sendiri, Fore Coffee menyiapkan *brief* dimana di dalamnya terdapat informasi apa saja yang perlu disampaikan oleh para KOL, sebagai berikut:

about The Campaign



Objective:

To gain awareness about the newest store of Fore Coffee in Gwalk Surabaya.

What creator needs to do:

Create Reels, IG Stories or TikTok video and highlight the story on why Fore's Gwalk Surabaya is important to visit for coffee lover, hustler and existing Fore customers.



Confidential property of co.lab part of Ogilvi Networks group. Do not distribute, share or use this content without formal legal permissions.

about the campaign

 FORE

Key Messages Store

- Fore Coffee hadir di Gwalk Surabaya dengan konsep store kekinian.
- Definisi cafe yang paling cocok untuk digunakan Work From Cafe, karena:
 - Beli Kopi + promo
 - Wifi kenceng
 - Kursi nyaman & seating area banyak
 - Colokkan setiap meja
 - Tempat luas & aesthetic
- Selain itu, ada moss yang terbuat dari tanaman asli dan recycled chair yang merupakan hasil olahan dari sampah-sampah coffee cup Fore to support eco friendly movement.
- Barista Fore yang keren dan seru-seru banget!

Confidential property of co.rob part of Optix Networks group. Do not distribute, share or use this content without formal legal permissions.

Dari brief di atas bisa diketahui bahwa tujuan dari Fore Coffee adalah untuk mendapatkan awareness tentang store terbaru Fore Coffee di G Walk Surabaya.

Para KOL diminta untuk membuat instagram *reels*, dan instagram *story* yang menceritakan kenapa Fore Coffee G Walk Surabaya harus dikunjungi oleh para pecinta kopi.

Selain itu juga pesan yang harus tersampaikan dalam unggahan tersebut adalah:

1. Fore Coffee G Walk Surabaya berkonsep kekinian.
2. Sangat cocok digunakan untuk Work From Cafe
 - a. Beli kopi + promo
 - b. Wifi kenceng
 - c. Kursi nyaman & seating area banyak
 - d. Colokkan di setiap meja
 - e. Tempat luas & estetik
3. Fore Coffee support Eco Friendly movement, karena di store tersebut tersapat moss (lumut) yang terbuat dari tanaman asli dan recycled chair yang merupakan hasil olahan sampah-sampah cup Fore Coffee.
4. Barista Fore yang keren dan seru.



Untuk arahan menyampaikan konten kepada KOL, sebagaimana tertulis di dalam brief:

1. *Organic*
KOL diminta untuk membuat konten yang soft selling, disesuaikan dengan karakter masing-masing KOL, dan tidak memperlihatkan unsur promosi yang berlebihan atau overclaimed.
2. Reaksi positif terhadap pengalaman mencoba menu Fore Coffee
Reaksi positif ini bisa disampaikan melalui ekspresi wajah KOL dalam mencoba menu Fore Coffee, atau dalam tulisan dan *voice over* yang disampaikan.
3. Ajakan untuk *download* aplikasi Fore Coffee
Ajakan untuk *download* aplikasi Fore Coffee pun disampaikan agar audiens lebih aware tentang *benefit* yang bisa didapatkan jika transaksi melalui aplikasi Fore Coffee.
4. Informasi tambahan yaitu menggunakan bahan dengan kualitas premium

KESIMPULAN

Fore Coffee melakukan kampanye di *platform* sosial media instagram yang bertujuan untuk mendapatkan brand awareness tentang adanya Fore Coffee Flagship Store di G Walk Surabaya.

Oleh karena itu Fore Coffee bekerja sama dengan 11 akun *Key Opinion Leader* yang berdomisili di Surabaya untuk mendapatkan brand awareness tersebut. Ke-11 akun KOL ini dipilih berdasarkan relevansi akun dengan *brand*, jumlah *followers*, dan engagement rate dari setiap akun.

Untuk *awareness* yang diciptakan dari konten *unggahan* dari 11 akun KOL tersebut sudah cukup baik, bisa dilihat dari impressions atau jumlah berapa kali tayangan di lihat dan reach, atau jangkauan yang didapat dari unggahan yang ditampilkan.

Untuk konten sendiri, Fore Coffee dengan terperinci menyampaikan poin-poin informasi apa saja yang perlu disampaikan KOL dan bersifat soft-selling, sehingga konten yang dihasilkan terlihat sangat natural dan sangat mencerminkan bahwa Fore Coffee Flagship Store G Walk Surabaya merupakan rekomendasi tempat yang cocok untuk Work From Cafe.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2015. *Marketing an Introducing* Prentice Hall twelfth edition. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Moekijat, K. S., & Hartono, B. (2020). *Pemasaran Digital: Konsep, Strategi, dan Implementasi*. Erlangga.
- Sánchez-Franco, M. J., Peral-Peral, B., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2014). Users' intrinsic and extrinsic drivers to use a web-based educational environment. *Computers & Education*, 74, 81–97.
- Smith, Katherine Taken. (2011). Digital Marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499.
- Siahaan, Herlina Debby & Yuliati, Ai Lili. 2016. Pengaruh Tingkat Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret (Studi Pada Konsumen Victoria's Secret di PVJ Bandung). ISSN : 2355-9357. *eProceeding of Management* : Vol.3, No.1. Pp. 497-505.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.