

Penguatan Strategi Branding Awareness Untuk Peningkatan Jumlah Konsumen Pada *Cafe* ‘Saat Kopi’ Surabaya

Yusup¹, Nanang Rachmanto², Indah Fajar Suryani³

Email: yusufm@ubs-ppni.ac.id

Universitas Bina Sehat PPNI Mojokerto

ABSTRACT

The first café emerged from western countries. The term café, most commonly found in France, was then adopted by cities in England at the end of the 19th century. The term Café comes from Coffee which means coffee. Café is a suitable place to relax, relieve fatigue, as well as a place to meet relatives and work partners. In this era of globalization and increasingly tight competition in the business world, business actors, especially cafes, are encouraged to be able to transform, adapt and compete well, one of which is by increasing brand awareness. Brand awareness is considered important by cafe owners so that customers can associate the products and services owned by the cafe every time they make a transaction or visit the cafe 'Saat Kopi' Surabaya. The aim of this service is to increase the brand awareness of the 'Saat Kopi' cafe through a promotional approach connected to social media with an attractive form and the friendliness of employees who are still young and have potential to achieve the set business goals. With the method of implementing this service activity in the form of education, mentoring and a predetermined strategy, it is hoped that it will have an impact on increasing the number of visitors as well as sales of beverage and snack products at the 'Saat Kopi' café in Surabaya.

Keywords: *Café, brand awareness, promotion.*

ABSTRAK

Café pertama muncul dari negara barat. Istilah café paling umum dijumpai di negara Perancis yang kemudian diadopsi oleh kota-kota di Inggris pada akhir abad ke-19. Istilah Café berasal dari Coffee yang berarti kopi. Café merupakan tempat yang cocok untuk bersantai, melepas kepenatan, serta sebagai wahana untuk bertemu dengan kerabat dan mitra kerja. Dalam era globalisasi serta kompetisi dunia usaha yang semakin ketat dewasa ini, mendorong pelaku usaha, café pada khususnya untuk dapat bertransformasi, beradaptasi serta bersaing dengan baik, salah satunya adalah dengan meningkatkan brand awareness. Brand awareness dirasa penting oleh pemilik cafe agar pelanggan bisa mengasosiasikan produk dan jasa yang dimiliki oleh cafe setiap kali mereka melakukan transaksi atau berkunjung ke café ‘Saat Kopi’ Surabaya. Tujuan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan brand awarness cafe ‘Saat Kopi’

melalui pendekatan promosi yang terhubung dengan media social dengan bentuk yang menarik dan keramahaman karyawan yang masih muda-muda dan tergolong potensial untuk menuju tujuan usaha yang ditetapkan. Dengan metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dalam bentuk edukasi, pendampingan dan strategi yang telah ditetapkan, diharapkan memberikan dampak pada peningkatan jumlah pengunjung serta penjualan produk minuman dan makanan ringan pada café ‘Saat Kopi’ Surabaya.

Kata Kunci: *Café, brand awareness, promosi.*

LATAR BELAKANG

Industri F&B, Food and Beverage adalah sektor bisnis yang bergerak di bidang makanan dan minuman, di kota besar seperti Surabaya telah berkembang secara masif, mulai dari kedai kopi kecil milik sendiri hingga cafe yang besar. Bisnis-bisnis ini dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap ekonomi Surabaya. Selain itu, cafe juga dapat berfungsi sebagai ruang berkumpul komunitas, menyediakan tempat bagi masyarakat untuk bersosialisasi dan terhubung dengan orang lain. Salah satu tren yang muncul dalam beberapa tahun terakhir adalah berkembangnya cafe khusus, yang berfokus pada jenis kopi tertentu, seperti minuman panas atau dingin, atau yang menampilkan atmosfer unik (Gunawan et al., 2021), seperti estetika vintage yang nyaman. Cafe-cafe ini sering mengambil biji mereka dari pemanggang khusus yang lebih kecil dan mungkin juga menawarkan pilihan kue kering dan sandwich pilihan. Hal ini yang dilakukan oleh Cafe ‘Saat Kopi’.

Tren lainnya yang juga dimanfaatkan oleh Cafe ‘Saat Kopi’ adalah sentuhan keramahaman karyawan, peyediaan Wi-Fi gratis dan outlet bagi pelanggan untuk mengisi daya perangkat mereka. Hal ini menjadikan cafe sebagai tempat populer bagi pekerja jarak jauh dan pekerja lepas untuk bekerja dan mengadakan pertemuan (Achmad et al., 2022). Selain itu, banyak cafe mulai menerima pembayaran seluler dan menerapkan sistem pemesanan tanpa kontak. Kepopuleran sebuah kafe juga dapat memberikan dampak positif bagi lingkungan setempat (Batubara et al., 2022). Banyak cafe yang mulai menggunakan bahan ramah lingkungan, seperti cangkir dan peralatan yang dapat digunakan kembali, serta menerapkan program daur ulang dan pengomposan (Veranita et al., 2021). Selain itu, beberapa cafe sudah mulai

memasukkan praktik berkelanjutan ke dalam operasi mereka, seperti mendapatkan biji dari pertanian yang menggunakan praktik perdagangan organik dan adil (Primadewi et al., 2020). Secara keseluruhan, pengembangan cafe di kota

Surabaya dapat membawa budaya yang unik, manfaat ekonomi, dan rasa kebersamaan ke daerah tersebut. Ini juga mendukung lingkungan lokal dan beradaptasi dengan perubahan dalam masyarakat. Produk utama Cafe 'Saat Kopi' adalah olahan utama makanan kecil dan kopi modern, seperti yang nampak dalam gambar di bawah ini:

Berdasarkan survey yang dilakukan, dapat diidentifikasi permasalahan yang dihadapi Cafe 'Saat Kopi', yaitu: 'Branding positioning kafe belum jelas. Saat ini pemilik merasa belum memiliki identitas branding yang jelas. Melakukan aktivitas pemasaran seadanya tanpa memikirkan identitas brand kafe yang ingin ditonjolkan. Lingkungan yang asri dan keberadaan karyawan dianggap belum mencerminkan konsistensi brand dari kafe. Masalah ini dirasa penting oleh pemilik kafe agar pelanggan bisa mengasosiasikan produk dan jasa yang dimiliki oleh cafe setiap kali mereka melakukan transaksi atau berkunjung ke cafe.' Saat Kopi' Surabaya.

TUJUAN PEMBAHASAN

- a. Aktivitas pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness cafe 'Saat Kopi' Surabaya melalui pendekatan promosi yang terhubung dengan media social dalam bentuk yang menarik.
- b. Secara bersama-sama menepakati dan menjalankan model strategi secara tepat dan masif guna meningkatkan jumlah konsumen pada café 'Saat Kopi' Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Manajemen Branding Awareness Café 'Saat Kopi' Surabaya

Manajemen café 'Saat Kopi' Surabaya dalam mengenalkan Brand atau Merek, yakni sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau bahkan

kombinasi dari semuanya tadi, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari pesaingnya. (Kotler, 1999). Dalam dunia usaha, konsep mengenai merek telah didefinisikan dengan baik. Merk merupakan persepsi atau emosi yang dipertahankan dan dipelihara oleh para pembeli atau calon pembeli yang melukiskan pengalaman yang berhubungan dengan persoalan menjalankan bisnis bersama sebuah organisasi atau memakai produk atau jasa-jasanya. (McNally, 2004).

Tiga komponen utama yg tergabung menjadi satu, yg menentukan kekuatan dari sebuah merek. Merek yang kuat adalah:

- Merek yang khusus: yakni merek yang mewakili sesuatu. Merek tersebut memiliki suatu sudut pandang.
- Merek yang relevan: apa yang diwakili oleh merek tersebut terkait dengan apa yang dianggap penting oleh orang lain.
- Merek yang konsisten: orang menjadi yakin di dalam suatu hubungan berdasarkan kepada konsistensi perilaku yang mereka rasakan atau mereka amati. Brand atau merek bukan sekedar nama. Bukan juga sekedar sebuah logo atau simbol. Brand adalah payung yang merepresentasikan produk atau layanan perusahaan. Brand merupakan cerminan value yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. (Kartajaya, 2010).

Dari aspek positioning, Dhar (2007) menjelaskan positioning sebagai aspek pemasaran yang paling murni dimana positioning bertujuan untuk memasukan merek ke dalam pikiran konsumen dengan cara yang membedakannya dari persaingan. Pilihan strategis yang terlibat dalam hal ini biasanya merupakan dasar bagi semua elemen lain dari bauran pemasaran. Di dunia nyata, positioning terus menjadi salah satu aspek pemasaran yang paling menarik, karena merek beroperasi dalam konteks dinamis di mana pesaing tidak akan duduk dan membiarkan pesaingnya menempati posisi yang paling diinginkan di pikiran konsumen. Positioning adalah konsep pemasaran yang

relatif baru. Sangupta (1996) mendefinisikan positioning sebagai acuan yang terdapat pada atribut objektif (fungsional) suatu brand dalam kaitannya dengan merek lain. Ini adalah karakteristik dari produk fisik dan fitur fungsionalnya.

Di sisi lain, positioning juga mengacu pada atribut subjektif merek sehubungan dengan produk pesaing. Citra merek yang dirasakan ini bukan milik produk melainkan milik persepsi mental konsumen dan dalam beberapa kasus, dapat berbeda secara luas dari karakteristik fisik merek yang sesungguhnya. Inilah inti pemikiran di balik brand positioning, gagasan bahwa setiap merek (jika diperhatikan) menempati titik atau ruang tertentu dalam pikiran konsumen individual, sebuah titik yang ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap merek yang bersangkutan dan dalam hubungannya dengan merek lain. Positioning sebuah merek adalah persepsi di antara konsumen sasaran. Persepsi ini didasarkan pada atribut dan manfaat fungsionalnya dan juga pada asosiasi non-fungsional atau emosional yang didapatnya terutama dari periklanannya. Demikian pula, karena ini adalah persepsi, ini diwarnai oleh sikap, kepercayaan, dan pengalaman konsumen target, sehingga mengarah pada fakta bahwa segmen yang berbeda dapat merasakan merek yang sama dengan cara yang berbeda.

Aspek lain dari brand positioning café ‘Saat Kopi’ Surabaya adalah bagaimana persepsi tersebut terkait dengan brand kompetitif di antara produk sejenis di lini produk perusahaan yang sama. Memposisikan, merupakan inti dari merek yang dirasakan oleh konsumen sasaran di pasar multi-merek. Terdapat empat komponen dasar konsep positioning café ‘Saat Kopi’ Surabaya, yakni:

- Kelas produk atau struktur pasar dimana merek kami akan bersaing.
- Segmentasi konsumen

- Persepsi konsumen terhadap merek kami terkait dengan pesaing, yang mengarah pada pemetaan persepsi.
- Manfaat yang ditawarkan oleh merek. Manfaat ini juga dapat dijadikan atribut atau dimensi dimana merek 'dipasang' untuk mewakili penilaian konsumen.



Gambar 1

Salah satu sudut ruangan dan bentuk kemasan produk Café ‘Saat Kopi’ Surabaya

B. Evaluasi Pengelolaan Branding Awareness ‘Saat Kopi’ Surabaya

Dalam pengabdian ini, dilakukan identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi belum kuatnya brand awareness pada café ‘Saat Kopi’ Surabaya. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kurang perhatian terhadap brand awareness:

1. Menurut Ardhi dalam (Fitria, 2016), macam-macam media yang dapat dijadikan media untuk promosi diantaranya adalah media on line dan tercetak. Dari segi media dalam melakukan penetrasi terhadap penguatan brands awareness di café ‘Saat Kopi’ Surabaya dirasa masih perlu dikembangkan. Faktor penting yang perlu diperhatikan adalah bagaimana media tersebut tidak hanya melalui media on line – facebook, istagram, maupun WA Group -. Bentuk media tercetak lain seperti pajangan foto,

gambar, lukisan, atau benda-benda yang artistik di setiap sudut ruangan, juga akan memberikan dukungan kesan yang positif dari pengunjung/konsumen terhadap brands café ‘Saat Kopi’ Surabaya.

2. Keberadaan karyawan dalam suatu kegiatan business, merupakan ujung



Gambar 2
Karyawan dalam melayani pengunjung

tombak dalam menentukan ‘goals’ yang dicanangkan oleh suatu kegiatan business.

Keramahtamahan, komunikasi yang baik, empathy kepada pengunjung yang datang dalam business jasa semacam café ‘Saat Kopi’ Surabaya ini cukup besar pengaruhnya dalam menentukan peningkatan jumlah pelanggan. Kondisi

tersebut menjadi perhatian, mengingat keberlangsungan suatu usaha ditentukan oleh investasi dari keberadaan karyawan dalam berinteraksi dengan pengunjung.

3. USULAN INOVASI

A. Manajemen Brands Awareness

Pada umumnya pelaksanaan manajemen Brands Awareness di Café ‘Saat Kopi’ Surabaya, relative baik terbukti dengan jumlah pengunjung yang relative stabil, meski belum nampak peningkatan yang cukup signifikan.

Data yang diperoleh di lapangan, dalam enam bulan terakhir di tahun 2023. Rerata jumlah pengunjung harian dalam periode bulanan sebagaimana tersebut dalam table 1 berikut:

Tabel 1
Jumlah Pengunjung Periode Januari – Juni 2023

No	Bulan	Jumlah Pengunjung	% Kenaikan
1	Januari	75	-
2	Februari	70 (-5)	-6,66
3	Maret	72 (2)	2,86
4	April	74 (2)	2,77
5	Mei	77 (3)	3,89
6	Juni	81 (4)	5,19

Jumlah pengunjung dalam café ‘Saat Kopi’ Surabaya, masih memberikan potensi untuk ditingkatkan. Brands awareness-nya bisa dikembangkan melalui berbagi pola, yakni:

1. Penempatan lukisan/hiasan yang menarik dalam setiap sudut ruangan dan dilakukan pergantian tampilan dalam periode tertentu – satu bulan.
2. Penampilan pelayan yang selalu rapi dan ramah dalam setiap aktivitasnya.
3. Peninjauan harga menu minuman dan makanan dalam periode tertentu, sambil melihat juga posisi pesaing. Price atau harga adalah faktor positioning kunci dan harus diputuskan dalam hubungannya dengan pasar sasaran. Kotler dan Keller (2009 : 151). Menurut Tjiptono (2008:152) dalam Saputro, dkk (2016), berdasarkan sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan sebagai manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi pelanggan dalam memutuskan pembeliannya, pelanggan akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka kemudian akan mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai dengan nilai produk, serta jumlah uang yang harus mereka keluarkan.

B. Manajemen Brands Awareness yang Berkelanjutan.

Dalam mengelola sebuah usaha F&B – Food and Beverage seperti café ‘Saat Kopi’ Surabaya ini, dapat masuk dalam kategori yang mengkhawatirkan untuk keberlanjutannya, apabila tidak dikelola dengan baik, konsisten, dan adanya komitmen dalam semua unsur yang ada dalam manajemen café ; Saat Kopi’ Surabaya.

Tingkat persaingan yang tajam dalam usaha sejenis serta perkembangan teknologi informasi yang berkembang dengan pesat turut memberikan andil yang besar dalam mempertahankan dan mengembangkan dunia usaha.

Peran Teknologi dalam Menjaga Brand Reputation dalam dunia usaha dapat memberikan dukungan dalam pengambilan keputusan manajemen, dalam aspek:

1. Monitoring Media Sosial. Teknologi memungkinkan perusahaan untuk mengawasi aktif percakapan *online* melalui berbagai *platform* media sosial, memungkinkan respon cepat terhadap **umpan balik** konsumen. Dengan informasi ini, perusahaan dapat merespons tren dan isu terkini untuk menghindari dampak negatif terhadap *brand reputation*.
2. Analisis Data Konsumen. Teknologi analisis data konsumen memberikan perusahaan wawasan mendalam dari perilaku konsumen. Dengan teknologi yang canggih, perusahaan dapat menggali informasi penting untuk menciptakan strategi personal dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, mendukung *brand reputation* secara keseluruhan.

Dalam konsep brands awareness yang berkelanjutan dalam café ‘Saat Kopi’ Surabaya, beberapa inovasi yang dapat dilakukan adalah dengan:

1. Penggunaan teknologi informasi, yang dapat membantu memberikan informasi terkait dengan perkembangan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan kerjasama dengan pihak vendor.

2. Penampilan karyawan yang rapi dan ramah kepada konsumen harus terus terjaga. Karyawan yang dapat bekerja dengan baik, konsisten dan komitmen pada perusahaan dapat diberikan rewards.
3. Peninjauan/penyesuaian harga dapat dilakukan dengan mengikuti perkembangan biaya produksi serta kondisi pesaing terdekat.

KESIMPULAN

- a. Strategi branding awareness pada cafe ‘Saat Kopi’ Surabaya, melalui media social secara konsisten dan periodik harus dilakukan *update* baik terhadap desain/kemasan produk maupun *update* terhadap jenis minuman/kopi dan makanan ringan yang disajikan.
- b. Penampilan yang rapi serta keramahan karyawan turut memberikan kontribusi positif dalam rangka meningkatkan dalam strategi branding awareness.
- c. Pengunjung yang dilayani dengan ramah, baik, dan terpercaya akan memperkuat ikatan emosional dengan pelanggan, hal ini merupakan promosi secara tidak langsung yang akan dikembangkan ke calon pengunjung lain oleh pengunjung yang sudah mendatangi café ‘Saat Kopi’ Surabaya.

SARAN

- a. Owner Cafe ‘Saat Kopi’ Surabaya tetap menjaga komitmen dan konsistensi dalam rangka mengembangkan penetrasi terhadap model/varian yang menarik di media social yang berisi varian menu/sajian minuman dan makanan ringannya.
- b. Keberadaan karyawan terus dipantau dan diperhatikan dari aspek penampilan dan keramah-tamaannya dalam berhubungan dengan pelanggan, dengan cara diberikan briefing singkat sebelum melakukan aktivitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohim, Dindin (2021) Pengembangan UMKM, (s.l): Refika Aditama.
- Bulan, Tengku PL, (2017) Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Juragan Jasmine Langsa, Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol 6, No. 1, Mei 2017/ISSN 2252-844.
<https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-jenis> dan perkembangan-umkm-di Indonesia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2010) Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2, Jakarta: Erlangga
- Rosyadi, Imron (2018) Strategi Pemasaran Produk, Malang: Empat Dua Media.
- Suryana. (2013). Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. (2020). Strategi Pemasaran, Prinsip dan Penerapan Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana (2019). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian, Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyudi, Agustinus. (2006). Strategi Diversifikasi Produk. Bandung: Mandar Maju.