



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 1514-1523

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Penerapan Strategi Promosi dalam Meningkatkan Brand Awareness Nusantara Coffee & Eatery Langowan

Shevchenko F Manitik, Christy Natalia Rondonuwu, Reitty L. Samadi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado

[shevchenkomanitik2019@gmail.com](mailto:shevchenkomanitik2019@gmail.com), [christy.rondonuwu@unsrat.ac.id](mailto:christy.rondonuwu@unsrat.ac.id), [rsamadi@unsrat.ac.id](mailto:rsamadi@unsrat.ac.id)

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara lebih mendalam penerapan strategi promosi dalam meningkatkan brand awareness pada Nusantara Coffee & Eatery Langowan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi langsung di lokasi penelitian, dokumentasi, serta kuesioner terbuka kepada pelanggan yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian. Informan penelitian terdiri dari owner, manager/supervisor, karyawan, dan pelanggan yang dianggap mengetahui aktivitas promosi yang dilakukan cafe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan meliputi advertising melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, personal selling melalui pelayanan langsung kepada pelanggan secara ramah dan komunikatif, serta sales promotion berupa paket menu seperti morning breakfast dan promo harga tertentu, sementara kegiatan public relations seperti event, sponsorship, dan kolaborasi masih belum optimal dan belum dilakukan secara konsisten. Strategi yang telah dijalankan terbukti berkontribusi dalam membangun brand awareness, yang terlihat dari kemampuan pelanggan mengenali nama dan logo cafe (brand recognition) serta mengingat cafe sebagai tempat nongkrong yang nyaman dan memiliki kualitas produk yang baik (brand recall). Namun, efektivitas promosi masih menghadapi beberapa kendala, seperti konsistensi konten media sosial yang belum stabil, variasi promosi yang masih terbatas, serta belum optimalnya pemanfaatan platform digital seperti TikTok untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Secara keseluruhan, penerapan strategi promosi yang ada sudah cukup membantu meningkatkan kesadaran merek, tetapi masih memerlukan pengembangan yang lebih terencana, inovatif, dan berkelanjutan agar brand Nusantara Coffee & Eatery Langowan semakin dikenal luas oleh masyarakat.*

*Kata kunci: Strategi Promosi, Brand Awareness, Nusantara Coffee & Eatery Langowan*

### **1. Latar Belakang**

Pertumbuhan pesat terjadi pada industri kuliner dalam beberapa tahun terakhir terutama Kedai Kopi. Di masa kini, kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, terutama di Indonesia, yang memiliki budaya minum kopi yang kuat. Seiring meningkatnya tren konsumsi kopi, bisnis Cafe pun semakin berkembang dan menarik perhatian berbagai kalangan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh [1] pada periode Agustus hingga September tahun 2022, tercatat bahwa hanya 16,14% dari total 440 responden yang tidak mengunjungi Cafe selama sebulan terakhir. Dengan frekuensi intensitas kunjungan seperti itu sudah membuat bisnis Cafe menjadi salah satu bisnis pilihan konsumen dan menjadi gaya hidup mereka. Dalam industri Cafe yang semakin kompetitif, membangun brand awareness menjadi faktor krusial bagi keberlangsungan bisnis. Tanpa kesadaran merek yang kuat, bahkan produk dengan kualitas yang baik pun akan sulit bertahan di pasar yang dinamis. Brand Awareness sangat dipengaruhi oleh strategi promosi yang diterapkan agar dapat meningkatkan tingkat pengetahuan produk tersebut di benak konsumen [2].

Kondisi ini sangat relevan bagi Nusantara Coffee & Eatery Langowan, sebuah Cafe yang baru didirikan pada tahun 2024. Meskipun berhasil menarik banyak pengunjung sejak awal beroperasi, tantangan terbesarnya adalah bagaimana memastikan bahwa daya tarik tersebut tidak hanya bersifat sementara, melainkan dibangun atas dasar pengenalan merek yang kuat dan konsisten. Sebagai pelaku usaha baru di wilayah yang sudah dipadati oleh bisnis serupa, Cafe ini membutuhkan strategi promosi yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menanamkan identitas merek di benak konsumen. Maka dari itu, strategi promosi memiliki peran krusial dalam meningkatkan brand awareness bagi kalangan konsumen. Promosi yang efektif bukan sekadar menyampaikan informasi terkait produk, tetapi juga harus kreatif dan menarik perhatian target pasar. Misalnya, dalam industri kedai kopi yang penuh persaingan, strategi promosi melalui media sosial yang menarik, seperti foto dan video yang estetik, menjadi

metode yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan [3]. Dengan adanya brand awareness yang baik konsumen menjadi yakin akan produk tersebut sehingga tanpa ragu mengeluarkan uang yang besar demi mendapatkan produk merek tersebut, karena mereka ingin menyenangkan dan terhubung dengan merek tersebut [4].

Penelitian oleh [5] menemukan bahwa promosi yang tepat sasaran dapat meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen, yang kemudian meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih produk tersebut. Selain itu, Strategi pemasaran dan pemerekan yang tepat untuk menjangkau konsumen secara online maupun offline. Penelitian lain oleh [6] menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan secara terintegrasi melalui strategi komunikasi pemasaran yang menyeluruh dapat menciptakan efek komunikasi yang konsisten dan signifikan dalam meningkatkan brand awareness.

Namun, pada praktiknya, masih banyak bisnis kedai kopi di daerah seperti Langowan belum sepenuhnya memahami atau mengoptimalkan elemen-elemen dari strategi promosi, seperti advertising, personal selling, sales promotion, dan public relations [7]. Ini menimbulkan kesenjangan di mana strategi promosi yang digunakan belum tentu efektif dalam membangun brand awareness secara optimal. Dalam konteks Nusantara coffee & Eatery Langowan, promosi yang dilakukan hanya bergantung pada media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta hospitality yang mereka tawarkan, akan tetapi mereka jarang dalam membuat postingan promosi, bahkan mereka belum memiliki akun official mereka di platform TikTok, yang merupakan salah satu aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan. Mereka juga saat ini belum pernah melakukan strategi promosi seperti event komunitas, sponsorship, atau strategi referral dan program loyalitas. Jadi efektivitas strategi promosi yang telah dilakukan sejauh ini masih belum diketahui secara pasti, sehingga diperlukan kajian mendalam terhadap penerapan strateginya.

Akan tetapi, berdasarkan data yang didapatkan penulis setelah melakukan wawancara awal yang singkat dengan supervisor Nusantara Coffee & Eatery Langowan, dapat dilihat bahwa pengunjung yang datang dapat dikategorikan cukup tinggi untuk ukuran sebuah Cafe yang berlokasi di wilayah seperti Langowan. Walaupun karena posisinya berada di pusat kota yang mudah diakses oleh masyarakat sekitar, hasil observasi awal yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung justru berasal dari wilayah yang cukup jauh dari lokasi Cafe. Hal ini menimbulkan ketertarikan bagi penulis untuk menelusuri faktor-faktor penyebab Cafe tersebut mampu menarik pengunjung dari luar jangkauan, serta strategi apa yang diterapkan dalam upaya tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk menganalisis efektivitas strategi promosi yang diterapkan dalam meningkatkan brand awareness di Nusantara Coffee & Eatery Langowan.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif guna memahami secara mendalam bagaimana strategi promosi yang diterapkan oleh Nusantara Coffee & Eatery Langowan dalam meningkatkan brand awareness. Menurut [8] metode penelitian kualitatif didasarkan pada paradigma postpositivisme dan dipakai untuk mengamati fenomena dalam situasi alamiah. Dalam penelitian ini, peneliti berfungsi sebagai alat utama dalam proses pengumpulan dan analisis data. Teknik triangulasi diterapkan untuk memastikan validitas data melalui berbagai sumber dan metode, sementara analisis dilakukan secara induktif guna menggali pola-pola temuan yang muncul dari data yang dikumpulkan. Melalui metode pendekatan deskriptif, peneliti dapat menggali secara langsung perspektif dari pihak internal Cafe serta persepsi pelanggan, dan memungkinkan peneliti untuk mendeskripsikan fenomena secara kontekstual sesuai dengan kondisi yang terjadi di Nusantara Coffee & Eatery Langowan.

Pemilihan informan dilaksanakan dengan teknik purposive sampling, yang mana Informan yang dipilih adalah mereka yang memiliki pengetahuan dan pengalaman relevan terkait strategi promosi yang diterapkan di Nusantara Coffee & Eatery Langowan, yakni Owner, Manager, Karyawan, dan Pelanggan (total 24 informan) melalui wawancara mendalam dan kuesioner terbuka bagi pelanggan, serta observasi dan dokumentasi yang dilakukan di Nusantara Coffee & Eatery Langowan. Informan terdiri atas:

1. Owner - Mengetahui dan memiliki otoritas dalam menentukan strategi promosi yang digunakan.
2. Manager - Mengetahui detail teknis dan pelaksanaan program promosi
3. Karyawan - Terlibat langsung dalam pelaksanaan strategi promosi dan berhadapan langsung dengan konsumen.

4. Pelanggan - Memberikan perspektif terkait daya tarik promosi karena langsung merasakan promosi yang diberikan oleh Cafe.

## 2.1. Definisi Operasional Variabel

### 2.1.1. Strategi Promosi

Menurut [9] tujuan utama promosi adalah meningkatkan kesadaran merek, membangkitkan minat konsumen, serta mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi promosi mestinya diadaptasikan dengan kondisi pasar dan perilaku konsumen.

Menurut [10] jenis-jenis strategi promosi termasuk dalam beberapa elemen, yakni:

1. Periklanan (Advertising):  
Penggunaan media komunikasi seperti media sosial, website, brosur, radio, dan iklan digital untuk menyebarkan informasi mengenai Nusantara Coffee & Eatery Langowan [11].
2. Penjualan Personal (Personal Selling):  
Komunikasi langsung antara tenaga penjualan dan pelanggan, baik secara tatap muka maupun melalui komunikasi daring, untuk memberikan informasi produk dan membangun hubungan dengan pelanggan [12]
3. Promosi Penjualan (Sales Promotion):  
Pemberian diskon, voucher, hadiah, atau program loyalitas yang bertujuan menarik pelanggan untuk mencoba produk [7]
4. Hubungan Masyarakat (Public Relations):  
Aktivitas yang dilakukan untuk membangun persepsi positif merek melalui event, sponsorship, atau interaksi dengan komunitas local [7]

### 2.1.2. Brand Awareness

Brand awareness dapat mencerminkan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dalam kelas produknya, yang memungkinkan mereka membedakannya dari merek pesaing dalam kategori yang serupa. Dengan tingkat kesadaran yang tinggi, sebuah merek lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, yang dapat memperkuat posisinya di pasar [13].

Dalam buku [14] mengelompokkan aspek utama brand awareness menjadi dua, yaitu:

## 2.2. Teknik Analisis

Penelitian ini akan menerapkan metode analisis data menurut Miles dan Huberman dalam [8]. Proses ini mencakup tiga tahap utama:

1. Reduksi Data  
Menyaring data, serta merangkum, dan menyoroti aspek-aspek utama yang relevan dengan penelitian. Proses ini membantu mengidentifikasi topik dan struktur, sehingga data menjadi lebih terperinci dan terstruktur. Dengan demikian, peneliti dapat lebih mudah mengumpulkan serta menemukan kembali data yang diperlukan di tahap selanjutnya.
2. Penyajian Data  
Dengan data ditampilkan secara visual, peneliti bisa lebih mudah mengerti kondisi yang terjadi serta menata rencana tahapan berikutnya berdasarkan pengertian tersebut. Penyajian data dapat dilaksanakan dalam berbagai jenis seperti ringkasan, bagan, keterkaitan antar kategori, atau diagram dan sebagainya.
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi  
Kesimpulan lebih menekankan pada penemuan terbaru yang awalnya belum terungkap. Penemuan ini bisa berupa penjelasan atau ilustrasi tentang suatu objek yang awalnya masih samar, namun setelah dianalisis

menjadi lebih terperinci. Selain itu, penelitian pun dapat mengungkap keterkaitan bersifat sebab akibat atau saling berhubungan, membentuk prasangka, atau menghasilkan konsep baru.

### **3. Hasil dan Diskusi**

#### **3.1. Gambaran Umum**

Gagasan pendirian Nusantara Coffee & Eatery Langowan berawal dari kondisi di mana pemilik memiliki sebuah gedung berlantai tiga yang belum dimanfaatkan secara optimal. Melihat peluang bisnis yang menjanjikan di sektor kuliner, terutama tren meningkatnya minat masyarakat terhadap cafe dan tempat nongkrong, ide untuk mendirikan sebuah cafe pun muncul. Rekomendasi dari keluarga turut memperkuat keyakinan bahwa dengan lokasi yang strategis di pusat pertokoan Langowan, usaha cafe akan menarik perhatian generasi muda di Langowan dan sekitarnya, mengingat maraknya bisnis serupa di berbagai daerah sekitar.

Pembangunan dan persiapan operasional cafe dilakukan secara bertahap sepanjang tahun 2023 hingga awal 2024, meliputi penataan desain interior, pemilihan konsep menu, perekrutan karyawan, serta penyusunan sistem manajemen operasional. Nusantara Coffee & Eatery Langowan kemudian resmi beroperasi pada tahun 2024 dan dengan cepat berhasil menarik perhatian masyarakat berkat suasananya yang nyaman, harga yang terjangkau, serta kualitas sajian yang memuaskan.

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan pihak manajemen, jumlah pengunjung cafe terbilang cukup tinggi untuk ukuran daerah Langowan. Menariknya, sebagian besar pengunjung berasal dari wilayah jauh dari lokasi cafe itu sendiri, yang menunjukkan adanya daya tarik tersendiri terhadap cafe ini. Fakta tersebut menjadi indikator keberhasilan awal dalam menarik minat konsumen, sekaligus menjadi dasar bagi penelitian untuk menelusuri faktor-faktor yang memengaruhi popularitas cafe ini, termasuk efektivitas strategi promosi dalam membangun brand awareness di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat.

Visi Nusantara Coffee & Eatery Langowan yaitu menjadi cafe lokal yang dicintai masyarakat karena kualitas rasa, suasana autentik, dan harga yang bersahabat. Sedangkan Misi untuk menyajikan pengalaman bersantai yang autentik melalui cita rasa kopi dan hidangan berbahan premium, menghadirkan pelayanan yang ramah dan profesional untuk menciptakan kepuasan pelanggan, serta membangun identitas merek yang kuat dan berkelanjutan melalui inovasi menu serta strategi promosi kreatif, agar bisa berkontribusi terhadap perekonomian lokal dengan memberdayakan tenaga kerja dan produk daerah.

Penelitian ini melibatkan empat orang pihak internal Nusantara Coffee & Eatery Langowan, yaitu Owner, Manager, dua orang Karyawan, yang merupakan pihak yang melaksanakan strategi promosi. Selain itu juga melibatkan dua puluh orang pelanggan melalui kuesioner terbuka, yang mana mereka secara langsung merasakan strategi promosi yang dilakukan oleh Nusantara Coffee & Eatery Langowan, serta memberikan penilaian dari berbagai macam perspektif luar.

#### **3.2. Hasil Penelitian**

##### **1. Analisis Penerapan Strategi Promosi pada Nusantara Coffee & Eatery Langowan**

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak owner, manager, dan karyawan, serta data pendukung dari kuesioner pelanggan, dapat diketahui bahwa Nusantara Coffee & Eatery Langowan telah menerapkan beberapa bentuk strategi promosi yang sejalan dengan elemen bauran promosi menurut [10], yakni periklanan (advertising), penjualan personal (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), dan hubungan masyarakat (public relations). Analisis terhadap penerapan masing-masing strategi tersebut dijabarkan sebagai berikut.

##### **Periklanan (Advertising)**

Periklanan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang digunakan untuk menyebarkan informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian, Nusantara Coffee & Eatery Langowan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai saluran utama untuk menginformasikan produk baru, promo, serta aktivitas café. Namun, frekuensi unggahan promosi masih terbilang jarang dan belum dilakukan secara konsisten.

Selain media sosial, bentuk periklanan lain yang digunakan adalah penyebaran brosur dan pemasangan spanduk di area sekitar Langowan untuk menarik perhatian masyarakat lokal. Meskipun belum memiliki website resmi maupun akun TikTok, upaya promosi melalui media digital dinilai cukup efektif dalam menjangkau pelanggan muda yang menjadi segmen utama café. Berdasarkan tanggapan pelanggan, selain pelanggan yang kebetulan lewat lokasi (sekitar 40%), banyak juga yang mengetahui keberadaan café ini melalui media sosial (sekitar 35%), menandakan bahwa kanal digital menjadi elemen penting dalam membangun kesadaran merek (brand awareness).

Secara keseluruhan, penerapan strategi periklanan di Nusantara Coffee & Eatery Langowan sudah berjalan dengan baik, namun masih memerlukan peningkatan dalam hal frekuensi unggahan, variasi konten, serta perluasan ke platform digital lain agar mampu bersaing di tengah banyaknya café serupa di wilayah Langowan dan sekitarnya.

### **Penjualan Personal (Personal Selling)**

Penjualan personal di Nusantara Coffee & Eatery Langowan dilakukan melalui interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan, baik saat pemesanan maupun pelayanan di tempat. Karyawan secara aktif menawarkan produk, memperkenalkan menu baru, dan memberikan rekomendasi sesuai preferensi pelanggan. Selain itu, pendekatan personal juga dilakukan melalui layanan pelanggan di media sosial yang merespons pertanyaan atau permintaan informasi secara cepat.

Berdasarkan hasil wawancara, manajer menyebutkan bahwa strategi upselling dan cross-selling menjadi fokus utama dalam penjualan personal. Karyawan didorong untuk menawarkan menu tambahan seperti signature drink “Nusantara Butter Sketch” atau snack pendamping kepada pelanggan yang memesan minuman. Pendekatan ini dinilai efektif untuk meningkatkan nilai transaksi sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa keramahan dan sikap proaktif karyawan menjadi salah satu alasan utama pelanggan kembali berkunjung, sehingga dapat disimpulkan bahwa penjualan personal berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra positif café.

### **Promosi Penjualan (Sales Promotion)**

Strategi promosi penjualan di Nusantara Coffee & Eatery Langowan dilakukan melalui program diskon dan paket khusus, seperti Morning Breakfast Package dan promo Buy One Get One. Berdasarkan hasil wawancara, promosi ini terbukti efektif dalam menarik pelanggan baru, terutama pada jam operasional pagi hari yang sebelumnya sepi.

Selain itu, café juga pernah menawarkan potongan harga pada menu tertentu selama periode tertentu, meskipun belum memiliki sistem program loyalitas pelanggan seperti stamp card atau member point. Pelanggan menyatakan bahwa promosi semacam ini menarik, namun perlu dilakukan lebih rutin dan bervariasi agar tidak menimbulkan kejenuhan.

Dari sisi manajemen, penganggaran promosi dilakukan dengan mempertimbangkan margin keuntungan bersih sekitar 30–40%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi masih dijalankan secara hati-hati agar tidak mengganggu stabilitas keuangan usaha. Secara umum, promosi penjualan yang dilakukan sudah memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah kunjungan, tetapi perlu diperkuat melalui inovasi bentuk promo dan jadwal pelaksanaan yang lebih terencana.

### **Hubungan Masyarakat (Public Relations)**

Kegiatan public relations di Nusantara Coffee & Eatery Langowan masih bersifat terbatas dan belum dilakukan secara formal. Meskipun belum ada kolaborasi dengan pihak eksternal atau event sponsorship, café menunjukkan bentuk hubungan masyarakat melalui keramahan pelayanan, keterlibatan dengan komunitas lokal, serta interaksi positif di media sosial.

Sikap profesional dan pelayanan ramah yang diberikan kepada pelanggan berperan sebagai bentuk public relations tidak langsung, menciptakan citra positif dan mendorong promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Beberapa pelanggan yang diwawancarai juga menyebutkan bahwa mereka mengenal café ini melalui rekomendasi teman atau keluarga, yang menunjukkan bahwa public relations berbasis pengalaman pelanggan telah berjalan dengan baik.

Ke depan, pihak manajemen berencana untuk memperluas kegiatan public relations melalui kolaborasi dengan komunitas lokal, penyelenggaraan event tematik, serta kerja sama promosi dengan bisnis lain di wilayah Langowan. Upaya ini diharapkan dapat memperkuat posisi merek Nusantara Coffee & Eatery Langowan sebagai café yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga berperan aktif dalam pengembangan sosial dan ekonomi lokal.

## **2. Analisis Brand Awareness Nusantara Coffee & Eatery Langowan**

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan salah satu aspek penting dalam membangun citra dan daya saing suatu usaha, terutama di industri kuliner yang memiliki tingkat kompetisi tinggi. Menurut [7], brand awareness mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Berdasarkan definisi operasional dalam penelitian ini, brand awareness diukur melalui dua indikator utama, yaitu brand recognition dan brand recall.

### **Brand Recognition (Pengenalan Merek)**

Brand recognition menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengenali merek Nusantara Coffee & Eatery Langowan ketika mereka melihat logo, nama, desain interior, atau elemen visual lain yang terkait dengan café. Berdasarkan hasil kuesioner, sebagian besar responden (sekitar 80%) menyatakan bahwa mereka pernah melihat atau mengenali logo serta nama café ini melalui media sosial atau papan nama di lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengenalan merek (recognition level) sudah cukup tinggi di kalangan masyarakat Langowan dan sekitarnya.

Dari hasil wawancara dengan pelanggan, diketahui bahwa kesan pertama terhadap merek ini identik dengan nuansa lokal dan cita rasa nusantara, sesuai dengan nama yang digunakan. Unsur kata “Nusantara” memberikan asosiasi kuat terhadap nilai-nilai keindonesiaan dan keautentikan produk yang ditawarkan. Selain itu, penggunaan elemen visual yang sederhana namun konsisten seperti logo dan tipografi yang mencerminkan suasana hangat dan ramah mendukung kemudahan pengenalan merek di mata konsumen.

Namun, beberapa pelanggan juga menyampaikan bahwa eksposur visual merek di luar area café masih terbatas, misalnya pada kemasan minuman takeaway atau merchandise. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun brand recognition telah terbentuk dengan baik di tingkat lokal, masih diperlukan perluasan jangkauan visual agar merek dapat lebih mudah dikenali di luar area operasional utama, misalnya melalui kolaborasi promosi digital, peningkatan tampilan visual di media sosial, atau pengemasan produk yang lebih menonjolkan identitas merek.

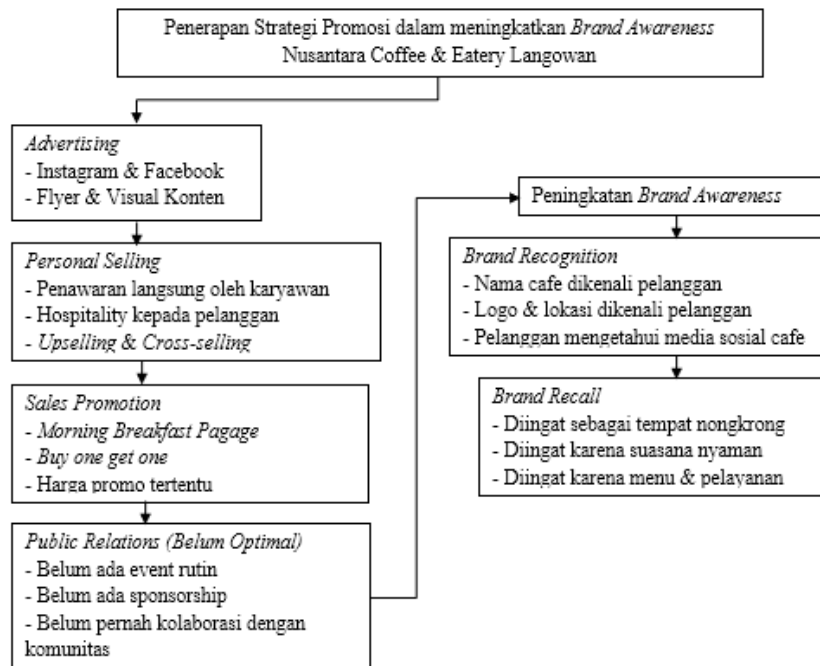
### **Brand Recall (Daya Ingat Merek)**

Brand recall mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat merek tanpa adanya stimulus visual, misalnya ketika mereka ditanya mengenai café atau tempat nongkrong di daerah Langowan. Berdasarkan hasil kuesioner, sekitar 90% responden menyebut Nusantara Coffee & Eatery Langowan secara spontan ketika ditanya tentang café yang paling mereka kenal di wilayah tersebut. Angka ini menunjukkan bahwa daya ingat terhadap merek sudah cukup kuat, meskipun masih dapat ditingkatkan melalui strategi komunikasi merek yang lebih konsisten.

Faktor yang paling berpengaruh terhadap brand recall adalah pengalaman positif pelanggan, baik dari segi rasa produk, pelayanan yang ramah, maupun suasana tempat yang nyaman. Beberapa responden mengaku bahwa mereka mudah mengingat café ini karena memiliki menu khas seperti Nusantara Butter Sketch serta pelayanan yang hangat dari karyawan. Selain itu, kegiatan promosi seperti program Morning Breakfast turut memperkuat daya ingat pelanggan karena dianggap unik dan membedakan café ini dari pesaing di sekitar Langowan.

Namun demikian, dari sisi manajerial, strategi untuk meningkatkan brand recall masih belum terstruktur secara maksimal. Belum adanya kegiatan promosi berulang atau kampanye digital yang konsisten menyebabkan merek ini belum selalu menjadi top-of-mind di semua segmen pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan upaya seperti peningkatan aktivitas di media sosial, penggunaan slogan yang khas, serta kolaborasi dengan komunitas lokal untuk memperkuat asosiasi merek di benak konsumen.

### 3.3. Bagan Hasil Penelitian



Gambar 1. Bagan Hasil Penelitian Penerapan Strategi Promosi dalam meningkatkan Brand Awareness Nusantara Coffee & Eatery Langowan

### 3.4. Pembahasan

#### 1. Analisis Strategi Promosi: Advertising dalam Meningkatkan Brand Awareness

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi mengenai produk dan jasa kepada masyarakat melalui berbagai media, baik digital maupun konvensional [11]. Dalam konteks Nusantara Coffee & Eatery Langowan, bentuk utama periklanan yang digunakan adalah media sosial, terutama Instagram, sebagai sarana utama untuk memperkenalkan menu, promosi, dan kegiatan yang berlangsung di café. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer, penggunaan Instagram menjadi pilihan karena dinilai paling efektif dalam menjangkau target pasar anak muda dan masyarakat Langowan yang aktif di platform tersebut. Konten promosi umumnya berisi foto menu, signature drink seperti Nusantara Butter Sketch, serta promo mingguan seperti Morning Breakfast Package.

Dari hasil kuesioner, sebagian besar pelanggan (sekitar 80%) mengetahui keberadaan café ini melalui media sosial, dan mengaku bahwa tampilan visual yang konsisten membuat mereka mudah mengenali identitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa strategi advertising telah berhasil meningkatkan brand recognition — yaitu kemampuan konsumen mengenali merek melalui elemen visual seperti logo, nama, dan nuansa konten. Hasil ini sejalan dengan temuan [15] bahwa saluran komunikasi seperti media sosial berperan penting dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan brand awareness. Namun demikian, upaya ini masih memiliki keterbatasan. Promosi belum diperluas ke media digital lain seperti YouTube atau TikTok, yang mana dalam penelitian oleh [16] menunjukkan bahwa platform tersebut juga terbukti menjadi media yang paling efektif dalam menjangkau konsumen Generasi Z, dan tidak didukung oleh strategi periklanan berbayar yang dapat memperluas jangkauan audiens. Selain itu, pesan promosi yang disampaikan masih berfokus pada penawaran produk, belum secara mendalam membangun citra merek yang unik dan konsisten. Akibatnya, brand recall — kemampuan pelanggan mengingat merek tanpa stimulus visual — masih bergantung pada eksposur media sosial dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, untuk memperkuat brand awareness, diperlukan konsistensi pesan dan diversifikasi media iklan agar café tidak hanya dikenal secara visual, tetapi juga melekat dalam ingatan pelanggan.

## **2. Analisis Strategi Promosi: Personal Selling dalam Meningkatkan Brand Awareness**

Penjualan personal atau personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung antara karyawan dengan pelanggan yang bertujuan untuk memberikan informasi produk sekaligus membangun hubungan interpersonal [12]. Di Nusantara Coffee & Eatery Langowan, strategi ini menjadi salah satu kekuatan utama dalam promosi, karena interaksi langsung dengan pelanggan berperan besar dalam menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kesadaran merek. Berdasarkan hasil wawancara, karyawan rutin menawarkan menu baru kepada pelanggan, memberikan rekomendasi minuman atau makanan, serta menjelaskan promo yang sedang berlangsung. Tindakan tersebut tidak hanya membantu pelanggan dalam pengambilan keputusan, tetapi juga menciptakan kesan personal yang memperkuat loyalitas.

Hasil kuesioner mendukung temuan ini, di mana sebagian besar responden menyebutkan bahwa keramahan karyawan dan pelayanan yang komunikatif menjadi faktor yang paling berkesan saat berkunjung. Hal ini membuktikan bahwa personal selling berperan besar dalam memperkuat brand recall, karena pelanggan lebih mudah mengingat merek yang memberikan pengalaman emosional yang positif. Sejalan dengan temuan ini, Penelitian [17] menunjukkan bahwa pelayanan yang konsisten dapat membangun brand awareness yang kuat di kalangan konsumen muda. Penelitian lain oleh [18] juga menekankan bahwa strategi pemasaran yang berorientasi pada pelayanan bisa menjadi metode efektif dalam meningkatkan brand awareness. Meskipun begitu, masih terdapat beberapa kendala, seperti belum adanya pelatihan resmi bagi karyawan dalam teknik komunikasi pemasaran. Sebagian karyawan menyatakan bahwa mereka belajar secara mandiri dan saling membantu antar sesama staf. Oleh karena itu, meskipun personal selling telah diterapkan dengan baik secara alami, efektivitasnya dapat ditingkatkan melalui pelatihan formal yang berfokus pada komunikasi persuasif, teknik penawaran, dan pemahaman karakter pelanggan. Dengan demikian, aspek ini berpotensi menjadi kekuatan utama dalam memperkuat brand awareness melalui interaksi manusiawi yang berkesan.

## **3. Analisis Strategi Promosi: Sales Promotion dalam Meningkatkan Brand Awareness**

Promosi penjualan (sales promotion) mencakup berbagai kegiatan jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui penawaran menarik seperti diskon, paket hemat, hadiah, atau program loyalitas [7]. Nusantara Coffee & Eatery Langowan secara konsisten menerapkan strategi ini, seperti promosi Buy One Get One, paket sarapan pagi (Morning Breakfast), dan diskon tertentu pada menu spesifik. Berdasarkan wawancara, promosi ini dirancang dengan mempertimbangkan margin keuntungan bersih sebesar 30–40% agar tetap menguntungkan meskipun memberikan potongan harga kepada pelanggan.

Dari sisi pelanggan, hasil kuesioner menunjukkan bahwa sekitar 55% responden tertarik datang karena promosi tertentu, terutama yang memberikan nilai tambah atau harga terjangkau. Hal ini menegaskan bahwa sales promotion efektif dalam menarik perhatian dan memperluas jangkauan pelanggan baru, sehingga memperkuat brand recognition di pasar lokal. Penelitian yang dilakukan oleh [19] juga mengatakan bahwa diskon berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan. Namun, promosi yang bersifat temporer menyebabkan efeknya terhadap brand recall belum bertahan lama; pelanggan lebih mengingat promo tertentu dibandingkan nama café secara keseluruhan. Selain itu, belum adanya program loyalitas atau sistem membership membuat pelanggan belum memiliki ikatan emosional yang berkelanjutan dengan merek. Oleh karena itu, agar promosi penjualan dapat berkontribusi lebih besar terhadap pembentukan brand awareness, café perlu mempertimbangkan penerapan strategi jangka panjang seperti loyalty card, sistem poin, atau program penghargaan pelanggan yang dapat menjaga hubungan dan memperkuat ingatan merek di benak konsumen.

## **4. Analisis Strategi Promosi: Public Relations dalam Meningkatkan Brand Awareness**

Hubungan masyarakat (public relations) memiliki peran dalam membangun citra positif merek di mata publik melalui kegiatan yang menciptakan kepercayaan, kedekatan, dan reputasi baik [7]. Berdasarkan hasil penelitian, aspek ini sudah mulai diterapkan secara tidak langsung di Nusantara Coffee & Eatery Langowan melalui pelayanan yang ramah, kebersihan tempat, serta kenyamanan suasana café yang menjadi daya tarik bagi pelanggan. Kesan positif yang diberikan melalui keramahan dan konsistensi pelayanan telah membantu menciptakan reputasi baik di kalangan masyarakat sekitar. Dari hasil kuesioner, sebagian besar pelanggan menilai bahwa café ini “mudah diingat karena pelayanan yang baik dan suasana yang nyaman,” yang menunjukkan keberhasilan public relations secara internal.

Namun, jika ditinjau dari aspek eksternal, aktivitas PR yang bersifat formal seperti event collaboration, community gathering, atau sponsorship kegiatan lokal belum dilakukan secara maksimal. Café belum menjalin kemitraan dengan komunitas atau lembaga lain di Langowan yang berpotensi memperluas eksposur merek. Padahal, kegiatan semacam ini dapat menjadi sarana efektif untuk meningkatkan brand recall melalui pengalaman langsung masyarakat terhadap merek. Seperti hasil penelitian oleh [20] sponsorship dalam suatu acara memiliki dampak positif terhadap peningkatan brand awareness. Selain itu, kolaborasi dengan komunitas pecinta kopi atau seni lokal dapat memperkuat citra café sebagai tempat yang memiliki nilai budaya dan karakter khas Nusantara. Dengan demikian, diperlukan strategi PR yang lebih terstruktur dan berkelanjutan agar reputasi merek tidak hanya dikenal karena pelayanan yang baik, tetapi juga karena keterlibatan sosial yang positif di lingkungan sekitar.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Analisis Strategi Promosi terhadap Brand Awareness pada Nusantara Coffee & Eatery Langowan”, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh café ini telah berjalan cukup efektif, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan agar lebih optimal dalam membangun kesadaran merek (brand awareness). Berdasarkan hasil wawancara, observasi, serta kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan, diketahui bahwa Nusantara Coffee & Eatery Langowan telah menerapkan keempat elemen utama strategi promosi, yaitu advertising, personal selling, sales promotion, dan public relations, dengan karakteristik dan tingkat keberhasilan yang berbeda-beda. Pada aspek advertising, café ini lebih berfokus pada penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana utama promosi. Media ini terbukti efektif dalam memperkenalkan identitas merek dan menarik perhatian pelanggan baru, namun belum dimanfaatkan secara maksimal karena belum dilakukan promosi lintas platform seperti TikTok atau media digital lainnya yang memiliki potensi jangkauan lebih luas. Sementara itu, personal selling menjadi aspek yang paling menonjol, di mana karyawan menunjukkan tingkat komunikasi yang baik dan mampu membangun hubungan interpersonal yang positif dengan pelanggan. Hal ini menciptakan pengalaman emosional yang kuat, sehingga berpengaruh terhadap brand recall pelanggan. Pada elemen sales promotion, promosi seperti Buy One Get One, paket Morning Breakfast, dan potongan harga terbukti meningkatkan kunjungan pelanggan, terutama di waktu-waktu tertentu. Strategi ini efektif dalam memperkuat brand recognition karena pelanggan mudah mengingat promo yang ditawarkan. Namun, belum adanya program loyalitas pelanggan menyebabkan efek promosi ini masih bersifat jangka pendek. Di sisi lain, public relations telah terwujud secara implisit melalui keramahan pelayanan, kenyamanan tempat, serta reputasi positif di masyarakat, tetapi belum ditunjang oleh kegiatan eksternal seperti event, kolaborasi komunitas, atau sponsorship yang dapat memperluas eksposur merek. Secara keseluruhan, strategi promosi yang diterapkan oleh Nusantara Coffee & Eatery Langowan sudah memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan brand awareness, terutama dalam hal pengenalan dan pengalaman pelanggan terhadap merek (brand recognition). Namun, peningkatan dalam hal konsistensi komunikasi merek, keberlanjutan program promosi, serta keterlibatan publik yang lebih luas masih dibutuhkan agar brand recall juga dapat terbangun secara kuat dan berkelanjutan. Dengan penguatan di aspek tersebut, café ini berpotensi menjadi salah satu merek lokal yang dikenal luas di wilayah Langowan dan sekitarnya.

#### Referensi

1. Adhiyaksa, M. W. R. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jember Sudirman dalam Meningkatkan Brand Awareness di Masyarakat Ditinjau dari Aspek Pelayanan. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Perpajakan* | E-ISSN: 3063-8208, 1(3), 474-478. <https://jurnal.globalsciences.com/index.php/jakp/article/view/314>
2. Albrecht, M. G., Green, M., & Hoffman, L. (2023). *Principles of Marketing*. OpenStax.
3. Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadajaya, S. P. D., & Nugroho, A. (2023). *Strategi Pemasaran*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media.
4. Dwiridotjahjono, J., Oktavia, C. P., Pertiwi, D. R. K., & Mahara, C. I. (2025). Optimalisasi Booth Sponsorship Event Musik dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Penjualan Produk By. U di Surabaya. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 89-94. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i3.7287>
5. GoodStat Indonesia. (2023). Benarkah Masyarakat Indonesia Gemar ke Kafe?. <https://data.goodstat.id/statistic/benarkah-masyarakat-indonesia-gemar-ke-kafe-ce1T4>
6. Hidayat, R., & Hidayat, O. (2024). Marketing Communication Strategies of Coffee Shops in Increasing Brand Awareness: A Qualitative Descriptive Study of Thousandsunnycoffee. *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 8(1), 40-50. <https://doi.org/10.31764/jail.v8i1.26925>
7. Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed., Global Edition). Pearson.
8. Khairunnisa, P. K., & Juliadi, R. (2023). Social media marketing strategy to increase brand awareness of local fashion brands. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 8(1), 21-38. <https://doi.org/10.24198/jmk.v8i1.43548>
9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education
10. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
11. Mawoli, M. A. (2023). *Introduction to Marketing*. Academic Publishing Center.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.8120>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

---

12. Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Ferlina, A., Trenggana, M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada.
13. Ramadina, A., Yusuf, I., & Rachman, N. N. (2024) Peningkatan Kesadaran Merek Coffee Shop Pemkop Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 7(2), 517-526. <https://doi.org/10.32500/jematech.v7i2.7916>
14. Redjeki, F. (2025). ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA MARKETING IN INCREASING BRAND AWARENESS AMONG GENERATION Z. *INTERNATIONAL JOURNAL OF FINANCIAL ECONOMICS*, 2(2), 376-388. <https://ijefe.my.id/index.php/economic/article/view/176>
15. Sitorus, S. A., et al. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia.
16. Solihin, A., Rasyidi, A. H., & Sari, L. D. K. (2024). Efektifitas Strategi Promosi Kripik Singkong Barokah terhadap Hasil Penjualan di Era Pandemi Covid 19. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(1), 40-46. <https://doi.org/10.47668/pkww.v12i1.589>
17. Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta
18. Syarief, F., Dira, A. F., Fadly, R., Mahriani, E., Sudirman, A., Putera, D. A., Dermawan, A. A., Sukmaya, S. G., Lusianingrum, F. P. W., Suharyati, Rimayanti, Suganda, A. D., Aryani, L., Kamal, F., Burhanudin, J., & Rosid, A. (2023). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada.
19. Wardhana, Aditya. (2025). COFFEE SHOP BUSINESS STRATEGY Gaining Competitive Advantage in the Digital Era-Edisi Indonesia. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA
20. Wibisana, Y., & Rosang, I. Y. (2021). Pengaruh Strategi Promosi dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Di Cipete. *Journal of Economics and Business UBS*, 10(1), 103-114. <https://doi.org/10.52644/joeb.v10i1.55>