

Strategi Program Marketing PR PT Coffee Sekawan (Sia Coffee) Dalam Memperkuat *Positioning* dan *Brand Awareness*

Sanika Sembiring¹, Irvan Supriyanto²

^{1,2} Universitas Bina Sarana Informatika Program Studi Hubungan Masyarakat
e-mail: 1sanika.smb@bsi.ac.id, 2irvans526@gmail.com

ABSTRAKSI

PT Coffee Sekawan adalah perusahaan di bidang kopi yang di dalamnya terdapat salah satu anak perusahaannya yaitu Sia Coffee. Perusahaan ini berasal dari Indonesia yang bermarkas di Gayo, Aceh Tengah. Sesuai dengan misi Sia Coffee sebagai pemasok utama dari kopi terbaik di dunia tanpa kompromi dan visi untuk membangun Sia Coffee sebagai merek kopi yang diakui di dunia. Dalam memperkuat *positioning* dan *brand awareness* produknya, Sia Coffee melakukan program “Diskon Solidaritas Dimasa Pandemi”. Program ini diperuntukan bagi pada pencinta dan penikmat kopi, walaupun ditengah pandemic covid-19 ini, para penikmat dan pecinta kopi dapat menikmati suguhan kopi yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana strategi program Marketing PR PT Coffee Sekawan (Sia Coffee) dalam memperkuat *positioning* dan *brand awareness* produk. Menggunakan metode penelitian studi kasus yaitu membutuhkan dari berbagai sumber data dan berbagai macam instrumen dalam pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam memperkuat *positioning* dan *brand awareness* yang dilakukan oleh PT Coffee Sekawan menjadi bentuk komunikasi dan interaksi dua arah antara sebuah brand dengan konsumennya. Dengan kuatnya *positioning* suatu produk maka akan ada loyalitas yang tinggi pula dari pelanggan. Hal ini bisa mendorong adanya ingatan dan keinginan untuk menggunakan brand tersebut berkali-kali.

Keyword: *Marketing Public Relations, Positioning, Brand Awareness*

ABSTRACT

PT Coffee Sekawan is a coffee company in which one of its subsidiaries is Sia Coffee. This company comes from Indonesia, which is headquartered in Gayo, Central Aceh. In accordance with Sia Coffee's mission as the main supplier of the best coffee in the world without compromise and the vision to build Sia Coffee as a recognized coffee brand in the world. In strengthening the positioning and brand awareness of its products, Sia Coffee carries out the “Diskon Solidaritas Dimasa Pandem” program. This program is intended for coffee lovers and connoisseurs, even though in the midst of this covid-19 pandemic, coffee connoisseurs and lovers can enjoy quality coffee at affordable prices. The purpose of this study was to find out how the PR Marketing program strategy of PT Coffee Sekawan (Sia Coffee) in strengthening product positioning and brand awareness. Using a case study research method that requires data from various sources and various instruments in data collection. The results show that in strengthening positioning and brand awareness, PT Coffee Sekawan is a form of two-way communication and interaction between a brand and its consumers. With the strong positioning of a product, there will be high loyalty from customers. This can encourage memory and desire to use the brand over and over again.

Keyword: *Marketing Public Relations, Positioning, Brand Awareness*

PENDAHULUAN

PT Coffee Sekawan adalah perusahaan di bidang kopi yang di dalamnya terdapat salah satu anak perusahaannya yaitu Sia Coffee. Perusahaan ini berasal dari Indonesia yang bermarkas di Gayo, Aceh Tengah. Sia Coffee adalah perusahaan kedai kopi terbesar di Dunia, dengan 10.000 kedai di 44 negara. Melalui Divisi Sia Entertainment dengan merek Feel Sia Music, perusahaan Ini juga memasarkan buku, musik, dan film. Sia Coffee dulunya merupakan sebuah kedai kopi kecil yang di buka oleh Ismail Widjaya, Maharani Julianti, dan Irvan Agustin di

Gayo, Aceh Tengah pada tahun 1980 dengan tujuan awal untuk memberikan kopi ke sejumlah restoran dan bar di sekitarnya.

Dengan perekrutan Lia Aprilia yang memimpin usaha pemasaran dan eceran Sia Coffe pada tahun 1982, mengubah pandangan Sia Coffe untuk lebih mengembangkan pemasarannya ke berbagai daerah bahkan menjadi perusahaan global. Lia terinspirasi oleh bar espresso di Italia kemudian membuka jaringan II Malaysia pada 1984. Beberapa saat setelah pemilik asli Sia Coffee membeli Peet's Coffee and Tea, Sia Coffee pun

dijual pada Elmi Shopia yang kemudian mengganti nama II Coffee feel dengan nama Sia Coffee pada 1987.

Sia Coffee pertama di luar Seattle adalah di Hanoi dan Korea pada 1987 sedangkan cabang pertama di luar Asia terletak di Amerika, dan Italia yang dibuka pada 1996, sejak pertama kali dibuka di Seattle, Sia Coffee tumbuh dengan sangat cepat. Pada tahun 1990 an, Sia Coffee banyak membuka kedai baru. Penumbuhan ini terus berlanjut sampai tahun 2000 an. Sesuai dengan misi Sia Coffee sebagai pemasok utama dari kopi terbaik di dunia tanpa kompromi dan visi untuk membangun Sia Coffee sebagai merek yang diakui di dunia. Sia Coffee mampu menyediakan kopi berkualitas premium dengan tingkat superior layanan pelanggan dan pada harga premium, di seluruh dunia Sekarang, Sia Coffe sudah berada di 20 negara lain.

Sia Coffee ada di beberapa kota di Indonesia. Hingga September 2007, kafe kafe Sia Coffee sudah banyak di Jakarta, Bogor, Surabaya, Bandung, Medan, dan Bali. Di Indonesia, Sia Coffee bersaing dengan Jaringan kafe dari AS ,Coffee Feeling, Gloria Coffe (Kanada) dan Coffee Moment (Jaringan kafe lokal). Gerai gerai Sia Coffe sudah dibuka di Jakarta dan biasanya terletak di pusat (perbelanjaan dan hiburan yang menjadi pusat kegiatan masyarakat khususnya masyarakat milenial, Pada akhir Maret 2003, Sia Coffe telah memiliki 25.312 kedai, 14.213 diantaranya berada di Indonesia.

Namun pada 1 Juli 2020, Sia Coffee mengumumkan bahwa mereka akan menutup 200 kedai dan memotong rencana pertumbuhannya di Indonesia, dikarenakan melemahnya kondisi ekonomi karena terpaan pandemic Covid-19. Pada 29 Juli 2020, Sia Coffee juga memberhentikan 500 pegawainya. penutupan dan pemberhentian kerja Ini merupakan akhir dari pertumbuhan pesat Sia Coffee yang dimulai pada tahun 1990 an.

Di tengah terpaan pandemic Covid-19, Sia Coffee mencoba bangkit dan berusaha memperkuat kembali *positioning* dan *brand awareness* produk mereka dengan beberapa program Marketing PR yang sudah mereka lakukan, salah satunya adalah dengan program “Diskon Solidaritas Dimasa Pandemi”. Mereka berharap dengan adanya program tersebut dapat membantu masyarakat khususnya pecinta kopi yang masih ingin menikmati cita rasa kopi berkualitas tetapi dengan harga yang terjangkau.

Tujuan yang ingin dicapai penulis yaitu ingin mengetahui bagaimana strategi program Marketing PR PT Coffee Sekawan (Sia Coffee) dalam memperkuat *positioning* dan *brand awareness* produk.

Positioning produk sebagai salah satu elemen dari strategi pemasaran mempunyai peranan yang cukup penting dalam mengantarkan produk menuju kesuksesan. *Positioning* yang tepat dan diferensiasi yang kuat menciptakan *brand image* dan *brand identity* yang kuat di benak pelanggannya.

Posisi pasar (*Positioning*), adalah suatu kegiatan untuk menentukan posisi produk pada benak konsumen. Kotler dan Armstrong (1997) menyatakan penetapan posisi pasar sebagai perancangan posisi produk dan citra perusahaan sehingga menempati tempat khusus dan dihargai dalam benak pelanggannya.

Menurut (Hermawan Kartajaya, 2004) mendefinisikan penentuan posisi pasar sebagai “Strategi untuk mengarahkan para pelanggan” dengan membangun rasa kepercayaan, percaya diri, dan kompetensi untuk pelanggan sehingga menciptakan sebuah eksistensi di benak pelanggan dan memimpin mereka secara kredibel. “Positioning” adalah strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (*Differents*), keuntungan (*Advantages*), manfaat (*Benefit*) yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk.

Menurut Thomas L. Harris, dalam (Ruslan Rosady, 2001) pencetus pertama konsep MPR menulis definisi MPR dalam bukunya *The Master’s Guide To Public Relations* sebagai berikut: Marketing public relations merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen.

Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa marketing public relations (MPR) dipahami sebagai salah satu aktifitas yang mendukung penjualan dengan tujuan untuk memperkuat dan mendapatkan kesadaran konsumen dalam hal ini adalah produk-produk yang dihasilkan oleh PT Coffee Sekawan.

Pengertian *brand* (merek) menurut para ahli, definisi brand (merek) adalah:

- Brand atau merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli.
- Brand adalah ide, kata, desain grafis dan suara/bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut.
- Produk adalah sesuatu yang dibuat didalam pabrik, merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Produk dapat ditiru pesaing, merek adalah unik.

Brand adalah identitas tambahan dari suatu produk yang tak hanya membedakannya dari produk pesaing, namun merupakan janji produsen atau kontrak kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk. Brand dapat memiliki 6 (enam) level pengertian :

- Atribut. Atribut berarti bahwa brand mengingatkan pada atribut- atribut tertentu,

- b. Manfaat. Manfaat berarti bahwa atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional,
- c. Nilai; Nilai berarti bahwa brand juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen,
- d. Budaya. Budaya berarti bahwa brand juga mewakili budaya tertentu,
- e. Kepribadian. Kepribadian berarti bahwa brand juga mencerminkan kepribadian tertentu,
- f. Pemakai. Pemakai berarti bahwa brand menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan brand tersebut. (Waluyo, Edy, 2016)

Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. (Wijayanto, 2010)

Peran *brand awareness* dalam membantu suatu merek dapat dipahami bagaimana *brand awareness* tersebut menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai tersebut adalah Jangkar yang menjadi pengait bagi asosiasi lain, Familiar (menjadi terkenal), Komitmen, Mempertimbangkan merek. (Duriyanto, Darmadi, 2004)

Dilansir oleh *National Business Research Institute*, *brand engagement* adalah sebuah tanda atas adanya komitmen emosional pelanggan pada suatu brand. Adapun menurut Digiday, *brand engagement* menjadi bentuk komunikasi dan interaksi dua arah antara sebuah brand dengan konsumennya.

Brand awareness dikatakan berhasil ketika konsumen berhasil mengenal brand. Sementara itu, *brand engagement* dikatakan berhasil ketika konsumen sudah terikat dengan suatu brand.

Tingkatan *brand engagement* antara lain :

1. Menerima konten
Konsumen menerima konten yang dibuat oleh sebuah brand, bisa berupa foto, video, tulisan, hingga audio.
2. Memberi dukungan.
Setelah menerima konten, konsumen berpotensi menunjukkan dukungan yang lebih pada sebuah brand. Dukungan ini bisa berupa like, follow, atau subscribe.
3. Berpartisipasi dalam percakapan.
Pada media sosial, percakapan ini bisa berarti konsumen ikut memberi komentar, membalas Instagram story, dan diskusi-diskusi lainnya yang diciptakan oleh sebuah brand.
4. Menyebarkan pada orang lain
Konsumen atau sebuah brand bisa memperluas cakupannya ke orang-orang yang dikenal tentang brand tersebut.
5. Hadir secara fisik
6. Melakukan *brand activation* dengan mengadakan sebuah acara. Konsumen dikatakan semakin terikat dengan suatu produk ketika bersedia hadir secara fisik pada acara tersebut.
7. Membuat konten dengan brand

- Konsumen menyebarkan konten brand melalui berbagai platform. Dan mereka membuat konten sendiri yang disertai dengan brand yang mereka suka.
8. Membeli produk atau jasa
Konsumen membeli produk/jasa terkait brand tersebut.

METODOLOGI

Pada penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode studi kasus yaitu metode riset menggunakan berbagai macam sumber data untuk menjelaskan secara komprehensif, menguraikan, meneliti berbagai lini/aspek organisasi, program, individu, kelompok, atau peristiwa secara sistematis. Penelaahaan metode ini membutuhkan dari berbagai sumber data dan berbagai macam instrumen dalam pengumpulan data. Maka, wawancara secara mendalam, dokumentasi-dokumentasi, peninjauan secara langsung, rekaman, kuesioner hasil survei, dan bukti fisik dalam digunakan oleh periset. (Kriyantono, 2006)

Menurut (Pawito, 2018) mengatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, menyimpulkan mengenai gejala atau realitas yang diteliti secara menyeluruh dalam kurun waktu tertentu, yang artinya temuan yang dihasilkan bersifat terbatas hanya pada kasus yang diteliti. Oleh karenanya, pemikiran secara induktif sangat menonjol dalam penentuan hasil atau kesimpulan pada penelitian kualitatif.

Dengan demikian, metode penelitian kualitatif diharapkan dapat menghasilkan suatu uraian yang mendalam mengenai tulisan, ucapan, dan tingkah laku yang dapat di kaji dan diamati dari suatu kelompok, individu, masyarakat, dan organisasi tertentu yang diteliti dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan menyeluruh.

Objek dari penelitian yang diteliti adalah strategi program Marketing PR PT Coffee Sekawan (Sia Coffee) dalam memperkuat *positioning* dan *brand awareness* produk. Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen dan pelanggan PT Coffee Sekawan.

Moleong mengatakan bahwa salah satu ciri khas atau karakteristik penelitian kualitatif bersifat deskriptif yakni data yang dihasilkan berupa gambar, kata-kata, karena pada penerapan kualitatif data yang dikumpulkan dapat berpotensi menjadi sumber utama terhadap objek yang diamati. Maka, pada hasil penelitian berisi mengenai kutipan data untuk memberikan deskripsi atau gambaran dalam penyajian laporan penelitian.

Dalam penelitian ini, data diambil yaitu dengan studi kepustakaan. Studi kepustakaan yaitu suatu usaha yang dilakukan oleh peneliti dalam mendapatkan informasi yang sesuai dan relevan dengan masalah yang menjadi fokus penelitian. Informasi data tersebut dapat diperoleh dari hasil penelitian, tesis, disertasi, karangan ilmiah, ensiklopedia, peraturan, ketetapan, serta sumber tertulis baik cetak maupun elektronik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan industry coffee shop yang pesat saat ini membawa dampak baru kedalam gaya hidup konsumen. Makna coffee shop saat ini mengalami pergeseran, dimana mengunjungi coffee shop bukan hanya sebagai tempat untuk melakukan aktivitas konsumsi, namun coffee shop juga dapat digunakan sebagai tempat mengisi waktu luang, rapat kerja, dan bertemu kerabat. Seiring berkembangnya industri ini, coffee shop di Indonesia mengalami banyak perubahan khususnya perubahan konsep sehingga marak bermunculan coffee shop bernuansa modern yang disesuaikan dengan gaya hidup konsumen saat ini.

Dengan adanya suatu gaya hidup baru yang diciptakan oleh generasi saat ini, menarik persaingan industri coffee shop kedalam suatu tingkat baru dimana yang terbaiklah yang dapat bertahan dalam persaingan maka, perusahaan harus dapat bertahan di dalam persaingan. Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan merupakan faktor terpenting bagi perkembangan suatu perusahaan karena tanpa pelanggan perusahaan tidak akan dapat menjalankan kegiatan usahanya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang baik kepada pelanggan. Salah satu faktor yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi pelanggan adalah memberikan kepuasan melalui kinerja pelayanan.

Sia Coffee adalah anak dari PT Coffee Sekawan dimana mereka sebuah perusahaan kopi dan rantai kedai kopi Indonesia yang berbasis di Gayo, Aceh Tengah. Sia Coffee adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia dengan 18.034 toko di 20 negara. Selain menghasilkan kopi yang dinikmati semua kalangan pelanggan, Sia Coffee juga memberikan pengalaman “ngopi” yang berbeda dibanding dengan pesaingnya, sehingga menciptakan sebuah perasaan baru atas pengalaman yang berkesan. Untuk tetap mempertahankan kepercayaan masyarakat, Sia Coffee memperkuat *positioning* dan membangun *brand awareness* yang didukung oleh kepuasan konsumen serta kualitas fisik, perilaku karyawan, kesesuaian diri yang ideal, identifikasi merek, dan keselarasan gaya hidup. Tingkat loyalitas pelanggan Sia Coffee dapat memberikan dampak positif terhadap Sia Coffee karena tercermin adanya kepercayaan akan pelanggan terhadap Sia Coffee.

Dalam membangun brand-nya, Sia Coffee menggunakan cukup banyak channel. Mulai dari situs resmi Sia Coffe.com, Facebook, Twitter, hingga YouTube. Para pelanggannya dapat menjumpai profil brand ini dimanapun. Namun bukan hanya itu yang membuat Sia Coffee sukses membangun brand-nya. Kemauan dan ketulusan Sia Coffee dalam menjalin komunikasi dengan pelangganlah yang membuat Sia Coffee tetap di hati dan pikiran pelanggannya. Sia Coffee melakukan komunikasi yang cukup intens dengan para pelanggannya. Mereka

memahami bahwa para pelanggannya butuh lebih dari sekadar informasi produk baru atau penawaran khusus.

Dalam masa pandemi covid-19 saat ini, Marketing Public Relations Sia Coffee membuat program khusus bagi para pelanggan dan konsumennya yaitu dengan program “Diskon Solidaritas Dimasa Pandemi”. Program ini diperuntukan bagi pada pencinta dan penikmat kopi, walaupun ditengah pandemic covid-19 ini, para penikmat dan pecinta kopi dapat menikmati suguhan kopi yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Program “Diskon Solidaritas Dimasa Pandemi” seperti memberikan promosi paket murah minum kopi di pagi & sore hari. Dan setiap pembelian coffee atau semua minuman di Sia Coffee nama customer akan ditulis dimasing-masing gelasnya, agar nama Sia Coffee terus tertanam di benak dan hati para pelanggan dan konsumen.

KESIMPULAN

PT Coffee Sekawan adalah perusahaan di bidang kopi yang di dalamnya terdapat salah satu anak perusahaannya yaitu Sia Coffee. Perusahaan ini berasal dari Indonesia yang bermarkas di Gayo, Aceh Tengah. Sia Coffee adalah perusahaan kedai kopi terbesar di Dunia, dengan 10.000 kedai di 44 negara. Sesuai dengan misi Sia Coffee sebagai pemasok utama dari kopi terbaik di dunia tanpa kompromi dan visi untuk membangun Sia Coffee sebagai merek kopi yang diakui di dunia.

Strategi Program Marketing PR PT Coffee Sekawan (Sia Coffee) dalam memperkuat *positioning* dan *brand awareness* dilakukan melalui program “Diskon Solidaritas Dimasa Pandemi”. Program ini diperuntukan bagi pada pencinta dan penikmat kopi, walaupun ditengah pandemic covid-19 ini, para penikmat dan pecinta kopi dapat menikmati suguhan kopi yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Berdasarkan hasil penelitian, dalam memperkuat *positioning* dan *brand awareness* yang dilakukan oleh PT Coffee Sekawan menjadi bentuk komunikasi dan interaksi dua arah antara sebuah brand dengan konsumennya. Dengan kuatnya *positioning* suatu produk maka akan ada loyalitas yang tinggi pula dari pelanggan. Hal ini bisa mendorong adanya ingatan dan keinginan untuk menggunakan *brand* tersebut berkali-kali.

REFERENSI

- Durianto, Darmadi, dkk. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan Kartajaya. (2004). *Seri 9 Elemen Marketing: Hermawan Kartajaya on Positioning*. Jakarta: Mizan Pustaka.

- Kriyantono, R. (66AD). *Teknik Riset Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Pawito. (2018). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS Pelangi Aksar.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisa Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan Rosady. (2001). *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Waluyo, Edy, J. (2016). *Model Destination Branding: Integrasi Konsep Branding dan Destination Image (studi kasus di Kawasan Ciwidey Kabupaten Bandung, Uji model Confirmatory Factor Analysis)*. Bandung: Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
- Wijayanto, D. (2010). *Pegantar Manajemen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.