Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun *Brand Awareness*

Engga Probi Endri

Universitas Mercu Buana
engga.probi@mercubuana.ac.id

Kurniawan Prasetyo

Universitas Mercu Buana
kurniawan.prasetyo@mercubuana.ac.id

Diserahkan: 24 Februari 2021; Direvisi: 1 April 2021; Diterima: 1 April 2021

Abstract

Kawa Daun has been known to the Minangkabau community with its cultural and historical values. The presence of the creative industry, Kopi Kawa Daun as a product of Tanah Datar, West Sumatra. Apart from looking for a broad market, product branding is important for the brand's long-term achievement. The design, message, promotion and brand communication Kopi Kawa Daun are designed in such a way as to characterize historical values and are identical to Minangkabau culture. Marketing communication itself is the process of delivering messages by means of persuasion or solicitation to offer a product, either goods or services. In carrying out a marketing strategy in order to get attention and also consumer confidence in a brand, companies need media or channels that can be used as intermediaries in the communication process between companies and consumers. The purpose of this study was to determine and analyze the Tanah Datar product marketing communication strategy kawa daun in creating brand awareness. This research uses the research method used is qualitative, in collecting data using in-depth interviews, observation and documentation. Informants were selected using purposive sampling technique. Meanwhile, to see the validity of the data this study used triangulation of sources. Based on the research results, it is known that Marketing Communication kopi kawa daun is used to build consumer brand awareness of the product. Public brand awareness is categorized based on public experience, namely at the brand recall and brand recognition stages and based on product brand, namely at the top of mind stage.

Keywords: Brand Awareness, Marketing Communication, Kopi Kawa Daun.

Abstrak

Kawa daun telah dikenal masyarakat Minangkabau yang syarat akan nilai budaya dan nilai historisnya. Hadirnya industri kreatif, Kopi Kawa Daun sebagai produk Tanah Datar, Sumatera Barat. Selain mencari market yang luas, branding produk menjadi penting untuk pencapaian jangka panjang brand. Desain, pesan, promosi serta komunikasi brand Kopi Kawa Daun, dirancang sedemikian rupa sehingga mencirikan nilai historis dan identik dengan budaya Minangkabau. Komunikasi pemasaran itu sendiri merupakan proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan sebuah produk baik barang atau jasa. Dalam menjalankan strategi pemasaran guna mendapatkan perhatian dan juga kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, perusahaan memerlukan media atau saluran yang dapat dijadikan sebagai perantara dalam proses komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran produk kopi kawa daun Tanah Datar dalam menciptakan brand awareness. Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dalam pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Informan dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Sementara untuk melihat keabsahan data penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Komunikasi Pemasaran Kopi Kawa Daun untuk membangun brand awareness konsumen terhadap produk. Brand awareness publik dikategorikan berdasarkan pengalaman publik yaitu pada tahap brand recall dan brand recognition dan berdasarkan brand produk yaitu pada tahap top of mind.

Kata Kunci: Brand Awareness, Komunikasi Pemasaran, Kopi Kawa Daun.

PENDAHULUAN

Strategi komunikasi pemasaran atau dalam dunia ilmu komunikasi biasa disebut strategi komunikasi pemasaran memegang peranan penting terhadap keberlangsungan sebuah bidang usaha. Pada saat ini sudah sering kita jumpai strategi-strategi pemasaran mulai dari yang biasa hingga yang kita sangka bukan strategi pemasaran ternyata adalah sebuah strategi pemasaran. *CSR (Corporate Social Responsibility)*, *SPG (Sales Promotion Girls)*, dan iklan merupakan beberapa contoh strategi pemasaran yang sering diterapkan dalam usaha. Hal ini dilakukan untuk memastikan segala bentuk promosi yang dilakukan bisa tepat sasaran. Dalam pengelolaan modal utama strategi pemasaran dan persaingan produk adalah melalui jejaring sosial dan keunggulan bersaing baik relasi ataupun media sosial lainnya.

Selain itu, perkembangan industri periklanan yang semakin pesat dan maju dalam hal kreatifitas pemasaran dan promosi produk atau jasa menyebabkan persaingan yang semakin kuat dalam menarik untuk merebut pasar. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang terencana dalam mendapatkan perhatian dan hati masyarakat. Salah satu cara tersebut dengan mengenali terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan masyarakat, demi tercapainya sebuah keputusan yang memuaskan bagi masyarakat dan tentunya bagi perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut. Kemudian proses kreatifitas dalam menarik perhatian masyarakat pun tidak hanya menggunakan media iklan luar ruang seperti brosur dan spanduk, melainkan dapat dibantu dengan media alternatif lainnya yang bisa menambah keefektifan pemasaran yaitu menyesuaikan dengan teknologi yang semakin modern seperti internet dengan memasang foto produk atau jasa yang ditawarkan melalui situs pertemanan facebook, twitter maupun Instagram serta mengadakan event yang terkait dengan pengenalan barang atau jasa yang ditawarkan, masyarakat bisa lebih mengetahui dan mengenal produk atau jasa tersebut secara lebih baik lagi. Dengan demikian akan lebih mudah bagi perusahaan merebut pangsa pasar.

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting dalam melakukan promosi produk kepada masyarakat luas, agar produk atau jasa yang ditawarkan dikenal dan selanjutnya mendapat sikap atau tindakan positif dari konsumen agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan hal tersebut produsen dituntut untuk cerdas dan kreatif dalam menentukan strategi pemasaran yang akan diterapkan, karena pada dasarnya *feedback* awal yang diharapkan dari komunikasi pemasaran adalah adanya kesadaran merek (*brand awareness*) serta tindakan positif dari konsumen terhadap *brand*. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas (Kotler dan Keller, 2012).

Strategi komunikasi pemasaran yang baik adalah dapat menyampaikan pesan dengan jelas, dapat mengkonfirmasi kredibilitas pemilik *brand* tersebut, dapat menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal, memotivasi pembeli, menciptakan kesetiaan pelanggan. Sehingga untuk sukses di dalam suatu strategi *branding*, kita harus memahami kebutuhan serta keinginan dari pelanggan atau calon pelanggan kita. Merek atau *brand* kita seharusnya ada di dalam hati dan pikiran setiap pelanggan, klien serta calon pelanggan. Dengan *branding* yang baik, *brand* tersebut mendapat respon positif dan kesadaran merek yang tinggi. Komunikasi merek yang dikelola dengan baik akan mampu membedakan suatu produk dari produk pesaingnya. Sebuah produk akan mampu bersaing dengan rancangan komunikasi merek yang kreatif, inovatif, dan efektif (Gelder, 2005).

Kopi Kawa Daun merupakan *brand* teh kemasan yang tergolong baru dipasar. Sebagai produk baru tentu saja sebagai produsen berusaha membangun *brand* agar dikenal masyarakat luas, selanjutnya dilakukan strategi *branding* yang tepat agar produk mempunyai *market share* yang luas. Sebagai produk yang berasal dari Tanah Datar, cara komunikasi produk diselaraskan agar produk Kopi Kawa Daun apabila dibeli dan dikonsumsi masyarakat dapat mencirikan akan menimbulkan *brand awareness* sebagai produk khas Tanah Datar.

Kawa daun atau kopi kawa daun merupakan jenis minuman tradisional masyarakat Minangkabau yang telah ada sejak zaman Belanda. Kopi kawa daun tradisional ini awalnya dapat dijumpai di daerah Tanah Datar, namun saat ini telah meluas di beberapa wilayah di Sumatera Barat. Kawa daun dengan rasanya yang khas yang berasal dari seduhan daun kopi membuat para penikmatnya selalu ingin mengkonsumsinya. Beberapa orang beralasan mengkonsumsi kawa daun ini dikarenakan penasaran dengan rasa dan tampilannya yang unik, merupakan pecinta minuman teh dengan cita rasa kopi, serta suasana kebersamaan yang diperoleh saat mengkonsumsi kawa daun tersebut. Terbukti dengan bertambah banyaknya warung-warung kopi yang menyediakan kawa daun di tempat mereka. Para perantau minangpun disaat berkunjung ke kampung halaman mereka, sering kali mengunjungi warung kopi kawa daun ini. Tidak hanya bagi penggemar kawa daun saja, akan tetapi masyarakat yang baru pertama menikmati hidangan kawa daun sering kali tertarik untuk menikmatinya kembali. Sampai saat ini kawa daun sendiri banyak dijumpai di warung kopi tradisional yang ada di Tanah Datar (Okezone.com, 15 Desember 2019).

Pemerintah Kabupaten Tanah Datar memperkenalkan sajian kuliner bersejarah kepada masyarakat Indonesia, dan mencegahnya dari kepunahan, sekaligus memberikan pilihan bagi masyarakat atas sajian tradisional yang inovatif. Dengan membuat inovasi sekaligus mengangkat potensi kuliner ini dengan meluncurkan produk Kopi Kawa Daun instan sebagai solusi kurang praktisnya penyajian kawa daun, daun kopi yang telah diolah dikemas dalam kantong semi permeabel mirip teh celup.

Tidak hanya menyajikan bentuk praktis dari Kopi Kawa Daun tapi produk ini juga merupakan produk yang bermanfaat bagi tubuh. Hal ini dikarenakan oleh selain rasa yang unik, Kopi Kawa Daun juga bermanfaat untuk mencegah penyakit degeneratif seperti kanker, hipertensi, tumor, diabetes, dan lainnya. Selain itu juga mempunyai kandungan kafein yang rendah, bahkan lebih rendah dari teh celup yang beredar di pasaran, sehingga aman bagi lambung (Kopi Kawa Daun, 2014).

Brand Kopi Kawa Daun sendiri baru dipatenkan pada tahun 2012, *brand* ini merupakan produk pertama di Indonesia yang menyajikan kawa daun sebagai bahan dasarnya. Menjadi pemain pertama tentu saja merupakan kekuatan dari *brand* Kopi Kawa Daun. Meskipun merupakan produk dan *brand* pertama memperoleh *market share* tidaklah mudah mengingat adanya produk pesain yang hadir dengan produk serupa.

Kopi Kawa Daun sebagai produk industri kreatif yang menjangkau semua kalangan target pasar, yaitu dengan berusaha menjangkau pasar dari semua tingkatan umur. Terbukti meski produk Kopi Kawa Daun masih tergolong *brand* baru akan tetapi produk telah beredar hampir disebagian besar wilayah Sumatera Barat, serta kota Pekanbaru, Jakarta, Bandung, Batam, Yogyakarta, Riau, Pangkal Pinang dan bahkan menembus pasar Negara Malaysia. Meski merupakan *brand* baru penjualan Kopi Kawa Daun mengalami peningkatan setiap bulannya.

Sebagai pemasaran produk Kopi Kawa Daun telah melakukan pemasaran produk dengan baik dengan cara *word of mouth* ataupun mengiklan dimedia konvensional atau pun *social media*, adapun media yang digunakan oleh Kopi Kawa Daun dalam kegiatan pemasaran diluar website dan *fanspage* kopi kawa daun diantaranya seperti Radio, Koran Padang Ekspres, TVRI serta media sosial Instagram dan twitter. Selain itu, Kopi kawa daun juga masuk dalam nominasi Pesona Indonesia kategori minuman tradisional terpopuler Indonesia 2019 yang di selenggarakan oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia yang menjual salah satu potensi yang ada di Kabupaten Tanah Datar.

Produk kopi kawa daun sendiri banyak digelar pada acara Sumbar Expo 2014 yang digelar di Bali Oktober lalu, Dinas Koperasi dan Perdagangan Provinsi Sumatera Barat mengangkat Kopi Kawa Daun sebagai produk unggulannya, agar Kopi Kawa Daun mempunyai nilai transaksi tinggi serta untuk mendukung tumbuh kembangnya UKM dan peningkatan kualitas produk. Dengan adanya dukungan dari pemerintah, membuat nilai tambah tersendiri bagi *brand* Kopi Kawa Daun dalam melakukan proses *branding* (Bisnis.com, 14 Desember 2019, jam 15.20).

Perubahan signifikan kawa daun yang dikenal secara tradisional yang ditemui diwarung kopi menjadi sebuah produk kemasan dengan produk Kopi Kawa Daun ini melatar belakang peneliti untuk

meneliti fenomena ini. Promosi dan pemasaran yang dilakukan lebih sistematis karena telah dinaungi sebuah perusahaan, yang mempunyai target tertentu yang ingin dicapai. Maka dengan itu peneliti tertarik meneliti strategi komunikasi pemasaran produk Kopi Kawa Daun Kabupaten Tanah Datar dalam membangun *brand awareness*. Penelitian terdahulu yang membahas mengenai sebuah produk atau usaha (Atmojo, 2019) yang fokus membahas Makanan etnik, makanan dari bangsa lain, produk makanan dari pengaruh budaya populer, globalisasi, glocalisasi, dan produk industri mewarnai penawaran pilihan tempat makan di Jakarta. Pangan sebagai produk budaya berkaitan dengan cara hidup masyarakat tidak hanya memenuhi kebutuhan gizi tetapi juga cara penyajian, kegiatan sosial budaya masyarakat tersebut. Makanan etnik pada masyarakat multikultur di Jakarta sebagai makanan etnik khas suatu daerah yang dijadikan komunitas usaha rumah makan. Sedangkan penelitian yang terkait dengan komunikasi pemasaran (Mardhiyyah, 2019) fokus penelitian ini pada pola dan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan di Kota Padang dalam membangun Merk Destinasi Wisata Bahari.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi pemasaran merupakan kajian dasar tentang pemasaran, di mana komunikasi merupakan bagian utama dalam pemasaran yang dilakukan dengan menyebarkan pesan-pesan komunikasi berupa produk atau jasa dari merek yang dikomunikasikan. Komunikasi menjadi bagian penting dari pemasaran karena berbagai bentuk pemasaran dilakukan dengan menempatkan komunikasi sebagai mediator antara perusahaan, lembaga atau siapapun itu yang berperan sebagai penjual dengan konsumen-konsumennya. Komunikasi menjadi dasar dari pentingnya penyampaian pesan pemasaran yang dipergunakan untuk membangun dialog hingga menumbuhkan hubungan yang bersifat menguntungkan sebagaimana diungkapkan (Keller, 2009) bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran di masa lalu lebih merupakan sebuah kontak satu arah. IMC masih menggunakan komunikasi satu arah tetapi juga membuat lebih banyak menggunakan cara komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah yang difasilitasi melalui penggunaan event, sponsor, dan pameran dagang serta situs web secara lebih besar. Juga perdagangan online dan customer service, masing-masing memperbolehkan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya untuk memulai atau memimpin komunikasi (Duncan, 2005). Dengan arti kata, IMC dapat berperan dalam branding. Seperti halnya yang dijelaskan (Belch, 2003), IMC mempunyai peran penting dalam branding pada sebuah proses marketing.

Pemikiran sederhana IMC adalah menyamakan persepsi pelanggan dengan produsen, dalam hal ini adalah pemahaman-pemahaman terhadap produk atau jasa. Konvergensi penyamaan persepsi ini akan menghasilkan dialog sehingga memungkinkan produsen mengetahui apa keinginan konsumen, demikian juga sebaliknya. Konsep IMC telah diperluas dari sekedar untuk kepentingan pemasaran, menjadi lebih komprehensif dan menyentuh berbagai aspek terkait perusahaan (Sulaksana, 2003).

Brand awareness merupakan hal yang penting dalam komunikasi pemasaran. Hal ini berkaitan dengan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Tingkatan brand awareness adalah brand recognition (pengenalan merek) atau disebut tingkatan pengenalan kembali dengan bantuan (*aided recall*), brand recall (pengingatan kembali merek) atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*), dan top of mind (kesadaran puncak pikiran). Top of mind adalah brand awareness tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen (Durianto, dkk, 2004)

METODE PENELITIAN

Komunikasi pemasaran merupakan kajian dasar tentang pemasaran, di mana komunikasi merupakan bagian utama dalam pemasaran yang dilakukan dengan menyebarkan pesan-pesan komunikasi berupa produk atau jasa dari merek yang dikomunikasikan. Komunikasi menjadi bagian penting dari pemasaran karena berbagai bentuk pemasaran dilakukan dengan menempatkan komunikasi sebagai mediator antara perusahaan, lembaga atau siapapun itu yang berperan sebagai penjual dengan konsumen-konsumennya. Komunikasi menjadi dasar dari pentingnya penyampaian pesan pemasaran yang dipergunakan untuk membangun dialog hingga menumbuhkan hubungan yang bersifat menguntungkan sebagaimana diungkapkan (Keller, 2009) bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran di masa lalu lebih merupakan sebuah kontak satu arah. IMC masih menggunakan komunikasi satu arah tetapi juga membuat lebih banyak menggunakan cara komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah yang difasilitasi melalui penggunaan event, sponsor, dan pameran dagang serta situs web secara lebih besar. Juga perdagangan online dan customer service, masing-masing memperbolehkan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya untuk memulai atau memimpin komunikasi (Duncan, 2005). Dengan arti kata, IMC dapat berperan dalam branding. Seperti halnya yang dijelaskan (Belch, 2003), IMC mempunyai peran penting dalam branding pada sebuah proses marketing.

Pemikiran sederhana IMC adalah menyamakan persepsi pelanggan dengan produsen, dalam hal ini adalah pemahaman-pemahaman terhadap produk atau jasa. Konvergensi penyamaan persepsi ini akan menghasilkan dialog sehingga memungkinkan produsen mengetahui apa keinginan konsumen, demikian juga sebaliknya. Konsep IMC telah diperluas dari sekedar untuk kepentingan pemasaran, menjadi lebih komprehensif dan menyentuh berbagai aspek terkait perusahaan (Sulaksana, 2003).

Brand awareness merupakan hal yang penting dalam komunikasi pemasaran. Hal ini berkaitan dengan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Tingkatan brand awareness adalah brand recognition (pengenalan merek) atau disebut tingkatan pengenalan kembali dengan bantuan (aided recall), brand recall (pengingatan kembali merek) atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan (unaided recall), dan top of mind (kesadaran puncak pikiran). Top of mind adalah brand awareness tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen (Duriyanto, dkk, 2004)

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Dalam komunikasi pemasaran produk Kopi Kawa Daun melakukan strategi dan cara yang bertujuan mengkomunikasikan produknya kepada loyal customer. Komunikasi pemasaran adalah suatu proses komunikasi yang dilakukan dalam konteks aktivitas pemasaran seperti jual beli produk oleh produsen kepada konsumen melalui pesan yang disampaikan berupa persuasi/membujuk, informasi, sehingga mampu menarik minat konsumen untuk membeli. PT Tanah Datar Persada melakukan kegiatan komunikasi pemasaran produk kopi kawan daun harus didasari dengan aturan dan dengan bahasa yang efektif dan strategi komunikasi yang tepat. Seperti berbahasa dengan ramah, santun dan akurat.

Bauran komunikasi pemasaran adalah sejumlah alat komunikasi pemasaran PT Tanah Datar Persada yang digunakan untuk menjangkau target pasar yang telah ditentukan. Berikut beberapa alat komunikasi yang digunakan dalam bauran pemasaran dan masing – masing memiliki keunikan, yaitu periklanan, promosi penjualan, publicity, personal selling dan direct & online marketing.

Pertama adalah pemasaran dengan komunikasi massa melalui media massa. Fungsi dari iklan sendiri menurut Shimp (2003:357) fungsi iklan yaitu informing (memberi informasi), persuading (mempersuasi), reminding (mengingat), adding value (memberikan nilai tambah), dan assisting (mendamping). Iklan juga dapat diartikan sebagai segala jenis bentuk komunikasi yang dibayar dengan berbagai pilihan media yang efektif digunakan. Antara lain seperti televisi, radio, koran, majalah, buku, atau papan reklame. Kopi Kawa Daun juga menggunakan beberapa media tersebut untuk aktivitas pemasarannya. Iklan cetak (print advertising) Kopi Kawa Daun memasang iklan di beberapa surat kabar di Sumatera Barat seperti surat kabar Padang Ekspres dan surat kabar Singgalang, Iklan elektronik (electronic advertising), Kopi Kawa Daun ditayangkan di stasiun TVRI Sumbar, Kopi Kawa Daun juga bekerja sama dengan beberapa radio seperti Radio RRI, Radio Carano Fm, dan Radio Batusangkar FM.

Produk ini juga menggunakan iklan di media digital. Iklan online Kopi Kawa Daun menggunakan jasa media sosial twitter @infosumbar dan @minangsedunia, yaitu media sosial yang membuat tweet mengenai informasi terbaru yang terjadi di Padang dan Sumatera Barat. Dalam 4-5 bulan awal launching produk Kopi Kawa Daun juga memakai Youtube, Instagram, Twitter, facebook add dan google AdWords.

Kedua, PT. Tanah Datar Persada juga sering ikut serta dalam pameran baik pameran skala nasional sampai skala internasional, dalam rangka memperkenalkan produk Kopi Kawa Daun agar dikenal secara luas oleh masyarakat dan perlahan bisa menembus pasar global, adapun beberapa dokumentasi pameran yang telah diikuti Kopi Kawa Daun.

Kopi Kawa Daun sejak tahun 2012 juga mengikuti beberapa pameran diantaranya yaitu pameran pada Pesta Rakyat Jawa Barat, pameran di acara Gelar Potensi & Temu Usaha Sumbar di Jakarta, pameran di Sumbar EXPO dan pameran pada acara Tour De Singkarak, serta ikut serta pada acara Indonesia Food Festival di Kuala Lumpur dan Singapura. Pemberian Bonus, hal ini hanya diberlakukan untuk para distributor atau reseller Kopi Kawa Daun yang dijelaskan dalam daftar paket reseller, seperti pemberian flyer, banner, dan kaos Kopikawadaun.

Publisitas berisi tentang informasi publik mengenai sebuah perusahaan, barang atau jasa yang tampil di media massa. Publisitas menggambarkan komunikasi massa namun berbeda dengan iklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial terkait produk atau jasa dari perusahaan. Tidak hanya itu, publisitas juga dapat bermanfaat untuk mempromosikan merek, tempat, ide, kegiatan, organisasi dan bahkan bangsa melalui berita yang mempunyai arti komersial dan biasanya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor. Publisitas dan hubungan masyarakat (public relations) merupakan suatu rangsangan yang tidak bersifat pribadi atau perseorangan (Assauri, 2011: 287).

Produsen tidak hanya berkewajiban untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen namun juga menjalin komunikasi yang harmonis dengan media. Media dapat membentuk opini publik melalui pemberitaan yang diterbitkan setiap harinya. Maka dari itu reputasi dari sebuah brand maupun perusahaan dapat dibentuk melalui publikasi yang dilakukan media untuk dapat memperoleh kepercayaan dari konsumen. Kopi Kawa Daun menjalin kerjasama dengan beberapa media serta pihak yang terkait dalam pembuatan kebijakan. publisitas dan hubungan masyarakat yang dilakukan Kopi Kawa Daun adalah dengan pemberitaan pers (press release) memberikan informasi yang dianggap berguna pada media dengan maksud untuk menarik perhatian audiens mengenai sebuah perusahaan, produk atau jasa. Media yang pernah melakukan publikasi tentang Kopi Kawa Daun antara lain Padang Ekspres, Harian Umum Singgalang, dan stasiun televisi swasta Trans TV. Lobbying usaha Kopi Kawa Daun dalam melakukan pendekatan dan menjalin hubungan yang baik dengan pihak Pemda Tanah Datar dan Pemprov Sumbar untuk mendapatkan dukungan dan bantuan dalam pengembangan usaha khususnya perihal keikutsertaan dalam agenda promosi dari Dinas Pariwisata.

Point of purchase communication, Di sini melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian.

Penggunaan poster, banner, brosur, dan serta kartu nama, dimaksudkan untuk menginformasikan kepada pengunjung akan produk Kopi Kawa Daun dan menarik konsumen untuk membeli.

Adapun point of purchase communication di atas yang digunakan Kopi Kawa Daun dalam pemasaran eksternalnya sebagai berikut : Brosur adalah terbitan tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit. Halamannya sering dijadikan satu, biasanya memiliki sampul, tapi tidak menggunakan jilid keras. Fungsi brosur sebagai media iklan dalam rangka pemasaran produk. Brosur Kopi Kawa Daun ini diberikan kepada konsumen yang datang langsung ke kantor atau ke rumah produksi. Brosur juga diberikan kepada distributor dan reseller yang nantinya akan diinformasikan ke konsumen secara langsung. Tak hanya itu informasi tentang khasiat produk Kopi Kawa Daun juga disertakan dalam produk, hal ini agar konsumen mengetahui bahwa produk tidak hanya memiliki rasa yang unik akan tetapi memiliki kandungan herbal.

Ketiga, dengan penjualan pribadi atau penjualan personal umumnya dilakukan satu atau dua orang dengan menawarkan produk kepada target audiens. PT Tanah Datar Persada mengajak seluruh pekerja internal agar dapat mempromosikan pada unggahan akun instagramnya masing-masing.

Keempat, promosi pemasaran produk Kopi Kawa Daun melalui online marketing yang menggunakan Instagram, Youtube, Facebook dan Twitter menunjukkan bahwa online marketing lebih menarik ketimbang direct marketing. Karena memanfaatkan platform digital dalam pemasaran produk Kopi Kawa Daun.

Memasuki era yang digital, pemasaran Kopi Kawa Daun memiliki upaya untuk menarik minat pelanggan. Berkembangnya teknologi komunikasi dan media di era digital, pengiklan menjadikan media baru yaitu media online, salah satunya melalui Instagram, Twitter dan YouTube sebagai media alternatif kreatif dalam promosi digital. bahwa promosi kopi kawa daun dalam membangun brand awarenessnya yaitu dengan cara mengambil sasaran kepada masyarakat Indonesia khususnya Sumatera Barat.

Brand awareness terjadi karena adanya pengetahuan konsumen terhadap suatu merek. Brand awareness menggambarkan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali suatu merek, mengingat kembali terhadap suatu merek, dan menempatkan merek pada puncak pikiran. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan, dan lain-lain. Bagaimanapun juga, merek yang sudah kita kenal menghindarkan dari resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal dapat dipercaya.

Aktivitas promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Kawa Daun membentuk brand awareness di benak konsumen terhadap produk, sejauh mana pengetahuan konsumen terhadap brand Kopi Kawa Daun. melihat bahwa konsumen telah mengenal produk. Konsumen juga pernah melihat iklan sebagai bagian dari kegiatan pemasaran Kopi Kawa Daun. Pengetahuan konsumen atas produk didasarkan pengalaman pribadi karena secara langsung mengonsumsi produk. Kesan yang diungkapkan ketika pertama kali mendengar nama Kopi Kawa Daun adalah produk minuman khas Tanah Datar yang ada dalam kemasan. Konsumen hanya mengetahui produk Kopi Kawa Daun merupakan satu-satunya produk dalam kategori produk Kawa Daun.

Dari hasil wawancara dengan informan peneliti melihat bahwa konsumen telah cukup mengenal produk Kopi Kawa Daun. Konsumen mengetahui produk dan brand Kopi Kawa Daun karena dikenalkan dan direkomendasikan oleh orang lain yang telah mengkonsumsinya terlebih dahulu. Cara word of mouth terbukti cukup efektif dalam mempromosikan brand, dalam situasi ini produk Kopi Kawa Daun juga dipromosikan oleh masyarakat Tanah Datar yang merasakan adanya kedekatan dengan produk dengan cara word of mouth. Aktivitas promosi yang dilakukan oleh pemilik juga telah dapat menjangkau konsumen yang sering menggunakan media sosial dalam kesehariannya. Pengetahuan konsumen tentang produk sudah cukup mengenai dari tujuan yang ingin dicapai pemilik Kopi Kawa Daun.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, peneliti mengkategorikan bentuk brand awareness publik sebagai dampak strategi komunikasi pemasaran, antara lain sebagai berikut.

Berdasarkan Pengalaman Publik

Publik yang sudah pernah mengkonsumsi produk Kopi Kawa Daun telah mengenal produk, dan untuk brand awareness konsumen terhadap pemasaran Kopi Kawa Daun peneliti simpulkan telah sampai pada tahap brand recall, karena konsumen yang telah mengkonsumsi produk mengenal Kopi Kawa Daun sebagai produk satu-satunya dan tanpa pesaing yang menjual produk teh bercita rasa kopi, hanya saja publik ragu atas produk ini dengan keberadaan kawa daun yang dikenal secara tradisional. Ketika diberikan bantuan bahwa yang dimaksud adalah produk kemasan maka produk yang ada dibenak publik adalah Kopi Kawa Daun. Menjadi yang pertama dalam menjual produk dengan produk Kopi Kawa Daun menjadikan keunggulan bagi produk, karena informasi dan promosi produk sudah dilakukan dalam kurun waktu tiga tahun terakhir, membuat target pasar sudah cukup familiar dengan produk. Sampai sejauh ini komunikasi pemasaran Kopi Kawa Daun cukup berhasil dalam menumbuhkan brand awareness sebagai produk khas atau asli Tanah Datar dari semua media dan pesan dalam strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Sedangkan bagi publik yang belum pernah mengkonsumsi tingkatan brand awareness publik sebagai dampak strategi komunikasi pemasaran Kopi Kawa Daun adalah pengakuan merek atau brand recognition. Adanya keraguan publik akan penggunaan nama Kopi Kawa Daun sebagai produk, dikarenakan minuman kawa daun banyak dikenal masyarakat dengan nama kopi kawa daun. Meski awareness publik tentang produk masih pada tahap recognition namun pengetahuan tentang produk merupakan minuman khas Tanah Datar sudah sesuai dengan tujuan pemilik. Hal ini merupakan point of purchase communication dari produk kopi ini. Fungsi materi dari point of purchase communication menurut Shimp (2003:325) adalah untuk informasi (informing), mengingatkan (reminding), mendorong (encouraging), merchandising.

Berdasarkan Produk

Kopi Kawa Daun merupakan produk pertama yang menyediakan kawa daun dalam bentuk kemasan yang berasal dari Tanah Datar. Berdasarkan produk, brand awareness publik sebagai dampak strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan terdapat pada tingkatan top of mind. Brand Kopi Kawa Daun yang diingat publik sebagai bentuk dari kategori produk Kopi Kawa Daun, kemampuan publik langsung mengingat nama Kopi Kawa Daun. Untuk mengenalkan produk Kopi Kawa Daun dilakukan promosi penjualan. Promosi penjualan dilakukan dengan tujuan untuk dapat menarik minat konsumen dan merangsang peningkatan permintaan secepatnya. Promosi penjualan dapat berupa sampel gratis, kontes, potongan, pameran dagang, hadiah liburan, dan kupon. Cara ini dianggap efektif untuk meningkatkan respon penjualan lebih cepat (Lamb, Hair, McDaniel, 2011)

KESIMPULAN

Berdasarkan identifikasi masalah dan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa Kopi Kawa Daun merupakan salah satu produk yang melakukan Strategi Komunikasi dalam membangun brand awareness dimata dan benak masyarakat bahwa Kopi Kawa Daun adalah produk khas Minangkabau dan asli Tanah Datar yang dibuat bernilai jual tinggi dengan produk tersebut. Strategi komunikasi produk kopi kawa daun dalam membangun Brand Awareness dilihat dari strategi komunikasi pemasaran dengan memaksimalkan berbagai elemen seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi dan direct & online marketing.

Produk Kopi Kawa Daun sering dilibatkan dalam kegiatan promosi dan pariwisata yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata pemerintah daerah dan pemerintah provinsi. Adanya kesepakatan menjadikan produk Kopi Kawa Daun menjadi minuman wajib dalam kegiatan rapat dinas

di wilayah Sumatera Barat, guna memperkuat pemasaran terhadap masyarakat lokal. Namun dalam aktivitas Kopi Kawa Daun masih dilakukan secara independen oleh pemilik. Tingkat brand awareness konsumen terhadap produk Kopi Kawa Daun dikategorikan berdasarkan pengalaman publik dan produk. Sejauh ini strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kopi Kawa Daun cukup berhasil dalam membangun awareness target market atau konsumen terhadap brand yang merupakan produk asli Tanah Datar.

REFERENSI

- Atmojo, J. T. (2019). Makanan dan Budaya Makan; Usaha Makanan Etnik "Warung Tegal" Pada Masyarakat Multikultural Jakarta. *Visi Komunikasi*, 1-17.
- Belch, G. E. (2003). *Advertising and Promotion - an Integrated Communication Perspective, Sixth Edition*. New York: McGraw Hill.
- Citra, P. M. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Pembentukan Brand Awareness. *e-journal.uajy.ac.id*, -.
- Creswell, J. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed. Edisi Ketiga. Alih bahasa oleh Achmad Fawaid*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Duncan, T. (2005). *Principle of Advertising and IMC, International. Second Edition*. New York : McGrawHill.
- Durianto,Darmadi, Sugiarto, dan Sitinjak, T. (2004). *Strategi menaklukan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Gama, M. A. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Tjangkir. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 148-153.
- Gelder, S.V. (2005). *Global Brand Strategy*. London: Konan Page
- Kotler, Philip, dan Kevin L, Keller. (2012). *Marketing Management, 14th edition*. New Jersey:Prentice Hall
- Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mardhiyyah. (2019). Pola Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Dalam Membangun Merek Destinasi Wisata Bahari di Kota Padang. *Visi Komunikasi*, 42-52.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Oktavianti, Meria. (2012). *MENUMBUHKAN KESADARAN MEREK PRODUK MELALUIMEDIA SOSIAL* Studi Kasus mengenai Optimalisasi Penggunaan “Twitter” Sebagai Upaya Menumbuhkan Kesadaran Merek Maicih“Keriping Singkong Pedas Asli Kota Bandung”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2).
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Sukoco, (2018) *NEW Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasi*. Jember : CV. Pustaka Abadi
- Sulaksana, U. (2003). *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Widyastuti, (2017) *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: FEB-UP Press
- Yin, R. K. (2011). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.