

Perencanaan Program Humas Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness Pop the Cold Brew Coffee = Marketing Public Relations Strategies to Increase Brand Awareness of Pop the Cold Brew Coffee

Edgina Callista Lunadi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20499686&lokasi=lokal>

Abstrak

Jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2019 yang berjumlah 60,2 juta unit mengharuskan setiap pelaku bisnis menciptakan strategi komunikasi yang efektif agar semakin dikenal oleh target khalayaknya.

Terlebih lagi bisnis pada sektor minuman berbasis kopi, mengingat Indonesia menempati peringkat ketujuh dunia sebagai negara dengan tingkat konsumsi kopi yang cukup tinggi.

Salah satu ekspansi dari maraknya bisnis minuman kopi adalah kopi cold brew, kopi dengan teknik seduh menggunakan air dingin.

Pop the Cold Brew sebagai salah satu bisnis penyedia minuman kopi cold brew hadir sebagai alternatif bagi konsumen yang ingin menikmati kopi dengan cara berbeda.

Materi serta strategi komunikasi yang dilakukan Pop the Cold Brew masih sangat sederhana, yakni hanya mengandalkan media sosial Instagram. Terlebih lagi, usaha ini tidak pernah mengadakan kegiatan di luar media sosial untuk menjangkau target khalayaknya.

Melalui survei yang dilakukan terhadap 111 responden, hanya 9% dari responden yang mengetahui keberadaan Pop the Cold Brew.

Dibutuhkan upaya guna meningkatkan brand awareness dari Pop the Cold Brew, salah satunya dengan pendekatan humas pemasaran, untuk mengedukasi khalayak tentang kelebihan kopi cold brew dan keunikan yang ditawarkan dari merek ini.

<hr>

A total of approximately 60,2 million units of SMMEs across Indonesia require every entrepreneur to invent an effective communication strategy in order for their business to be recognized by their target audience.

Especially business on coffee specialties, where Indonesia ranks seventh in the world for its coffee consumption.

One of the expansions from the fast-growing coffee industries is the creation of cold brew coffee, made by brewing coarsely ground coffee beans in cold water.

Pop the Cold Brew exists as one of the suppliers for cold brew coffees and as an alternative for those who like to consume their coffee in a different way.

The ideas and communication strategies implemented by Pop the Cold Brew by far are still basic, for they are using only Instagram as their main promotional tools. Furthermore, this business never tried any other strategies in order to reach their target audience.

According to a survey conducted to 111 respondents, only 9% from the respondents knew the existence of Pop the Cold Brew.

Therefore, there is a strong need to increase the brand awareness of Pop the Cold Brew with the use of marketing public relations approach, to educate the advantages of cold brew coffee compared to any other coffees, and inform the uniqueness of this brand to their target audience.