

Strategi Komunikasi Pemasaran Asmara Coffee Melalui Event Musik Asmaraloka Dalam Menciptakan Brand Awaranness

Abdul Lafif Setiawan¹, Iin Soraya², Sari Ekowati³

¹²³ Universitas Bina Sarana Informatika; Indonesia

correspondence e-mail*, Abdlatiif32@gmail.com, iin.ina@bsi.ac.id, sari.sed@bsi.ac.id

Submitted:

Revised: 2024/07/01;

Accepted: 2024/09/11; Published: 2024/10/16

Abstract

The purpose of this study is to analyze Asmara Coffee's marketing communication strategy through the Asmaraloka music event in creating and increasing brand awareness among consumers. This study uses a constructivism paradigm with a qualitative approach to analyze Asmara Coffee's marketing communication strategy through the Asmaraloka music event in increasing brand awareness. Data were collected through interviews, observations, literature studies, and documentation, with analysis using the interactive method of Miles and Huberman and verification through triangulation. The results of the study provide an in-depth picture of the effectiveness of the marketing strategy implemented and its impact on Asmara Coffee's brand awareness. Research on Asmara Coffee shows that tight competition in the coffee shop industry is a challenge for Asmara Coffee to stay competitive and increase brand awareness. Asmara Coffee strives to maintain its existence by optimizing social media accounts, providing the best service, and routinely holding music events. The Asmaraloka music event is the main strategy in attracting new consumers and strengthening brand awareness. Through this approach, Asmara Coffee strives to remain relevant and competitive amidst business competition.

Keywords

Asmara Coffee, Asmaraloka Music Event, Brand Awareness, Marketing Communication



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Coffee shop merupakan suatu tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi serta minuman non alcohol dengan menyediakan suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi berbagai fasilitas seperti alunan musik, tv, bacaan, koneksi internet serta desain interior yang menarik dan pelayanan yang ramah.¹ Kata kafe sendiri berasal dari bahasa Perancis, *Café*, yang artinya kopi. Awalnya keberadaan kafe selalu di pinggir jalan dan sederhana, saat ini kafe bahkan masuk dalam

¹ Lili Adam Yuliandri et al., "Meningkatkan Persepsi Remaja Terhadap Susu Melalui Edukasi Kandungan Gizi Susu Di Kabupaten Majalengka," *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2023): 795–801; Mohamad Abdurachman et al., "Analisis Dan Perancangan Sistem Pemesanan Online Pada Coffee Shop Commonroom," *Proceeding KONIK (Konferensi Nasional Ilmu Komputer)* 6 (2023): 107–12.

gedung hotel berbintang, mall, dengan berbagai nama. Tidak hanya menawarkan sajian minuman atau makanan saja, saat ini coffee shop mengalami pergeseran makna dan menyajikan suasana yang nyaman dan fasilitas yang lengkap sehingga menjadi tempat yang tepat untuk bersantai dan menghilangkan penat. Selain itu coffee shop juga banyak digunakan sebagai tempat pertemuan dengan rekan bisnis. Budaya minum kopi saat ini sudah menjadi trend yang baru di kalangan masyarakat. Oleh karena hal itu, permintaannya pun menjadi meningkat, sehingga muncul berbagai brand, cafe, dan coffee shop di banyak kota besar di Indonesia. Pangsa pasar yang berbeda-beda juga menjadi salah satu alasan banyaknya brand muncul, meskipun barang yang di tawarkan sama yaitu kopi. Kebanyakan masyarakat Indonesia sangat menyukai dan mengkonsumsi kopi, hal ini selain karena cita rasa juga karta harga kopi yang terjangkau, praktis dalam penyajian dan rasa kopi yang beragam, membuat terjadinya peningkatan konsumsi kopi domestik Indonesia.²

Dapat dipastikan perkembangan coffee shop sudah sangat pesat melihat dari konsumen yang datang ke coffee shop laki laki Perempuan dan berapa pun umurnya tidak bisa menjadi patokan untuk sebuah coffee shop dan penikmat kopi saat ini. Pada dahulu penikmat kopi bisa dikategorikan orang tua saja tapi sekarang umur bukan menjadi Batasan utama untuk penikmat kopi dan justru di berkembangnya coffee shop sekarang anak muda lah yang menjadi konsumen terbanyak coffee shop di Indonesia.

Banyak cara untuk meningkatkan kedatangan konsumen baru dan konsumen loyal sebagai penikmat kopi.³ Dengan banyaknya coffee shop yang bermunculan daya saing pengusaha coffee shop sangat kencang, persaingan terlihat jelas dalam hal ini, dan sekarang para pengusaha coffee shop banyak melakukan trobosan dan inovasi terbaru demi menjaga eksistensi coffee shopnya. Sekarang pengusaha berlomba lomba untuk memenangkan hati para konsumen yang baru dan loyal dengan menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang beragam demi konsumen lama dan konsumen baru datang berkunjung ke coffee shop, sehingga konsumen memiliki kesadaran akan coffee shop tersebut.

Strategi Komunikasi Pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan dan sasaran dengan cara menjaga menjaga dan mengupayakan adanya keserasian

² Alsa Nailur Rohmah and Slamet Subari, "Preferensi Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi Di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya," *Agriscience* 1, no. 3 (2021): 548–62; Regina Ramadani Yalanda and Agriani Hermita Sadeli, "Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee," *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing Dan Sistem Informasi* 26, no. 1 (2019): 27–38; Ayu Wardani Ayu Wardani, Surya Ade Pratama, and Hasan Sazali, "Analisis Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Kopi Luwak Sin Tae Yong," *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain Dan Media* 2, no. 1 (2023): 1–7.

³ Bayundaru Hadiprabuono, "Srawung: Implementasi Budaya Perusahaan Dalam Pengelolaan Kedai Kopi Di Magistra Coffee Yogyakarta," *Jurnal Sosiologi Nusantara* 6, no. 2 (2020): 103–22.

antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan acaman yang dihadapi di pasaran.⁴ Banyak cara bagaimana menjalankan Strategi komunikasi Pemasaran itu sendiri yang secara garis besar dan bentuk punya tujuan visi dan misi yang sama.

Penting diperhatikan dalam menggunakan Strategi Komunikasi Pemasaran itu sendiri ada beberapa aspek penting pertama bisa masuk dalam kenali target pasar coffee shop itu sendiri, lalu kita tentukan Unique Selling Point dari coffee shop itu sendiri lalu pilih saluran pemasaran yang tepat. Beberapa coffee shop di Indonesia sudah menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang sangat variatif dan menghibur. Pengusaha coffee shop banyak melakukan inovasi dan perubahan untuk meningkatkan brand awareness mereka dengan cara mebuat event stand up comedy, live music di akhir pekan, dan beberapa promo-promo menarik bagi konsumen yang datang ke coffee shop tersebut.

Coffee shop kini sudah banyak memberikan nilai berbeda bagi para penikmat coffee. Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang terarah dan tepat sesuai target, pengusaha coffee shop bisa percaya diri untuk menjalankan bisnis coffee shopnya dan mungkin bisa melebarkan sayapnya di industri coffee shop.

Seiring dengan berjalannya waktu banyak bermunculan coffee shop yang menghadirkan acara atau event musik yang di sajikan sebagai penunjang daya tarik untuk menciptakan crowd masa untuk datang ke event musik dan Coffee shop tersebut. Banyak di antara coffee shop lain yang berhasil dan memberikan pelayan terbaik untuk konsumen dari segi cita rasa kopi, kenyamanan tempat dan komunitas penikmat musik.

Perkembangan musik di Indonesia sangatlah pesat sesuai dengan tingkat kesadaran remaja yang paham betul bahwa musik mencerminkan suatu sikap yang timbul terhadap kepribadian setiap individu, semakin berkembangnya pola pikir remaja akan kesadaran tentang pentingnya bermusik sebagai salah satu pengembangan diri.

Asmara Coffee Shop adalah salah satu contoh coffee shop yang sudah menjalankan strategi komunikasi pemasaran dengan sangat baik. Asmara Coffee berdiri pada tahun 2019 mengawali perjalanan usaha dari sebuah kedai kopi kecil dengan nama Asmara Coffee yang terletak dipinggir jalan dan dari sebuah kedai kecil tersebut kehadirannya cukup dinikmati oleh banyak pelanggan. Penggunaan bahan baku yang berkualitas Asmara Coffee berikan dengan harga yang sangat

⁴ Irodatul Khasanah, "Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise Dalam Meningkatkan Penjualan," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 9, no. 1 (2019): 85–99; R Nuruliah Kusumasari and Annissa Afrilia, "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan," *Jurnal Sains Manajemen* 2, no. 1 (2020): 97–103.

terjangkau. walaupun asmara Coffee sudah 5 tahun berjalan namun kesadaran masyarakat masih kurang banyak yang menyadari keberadaannya. Dengan peningkatan aktifasi dan event-event yang di ciptakan demi memanjakan penikmat kopi dan music diharapkan Asmara Coffee bisa terus memberikan pelayanan terbaik dan tetap bisa bersaing dengan kompetitornya.

Visi dari asmara coffee menjadikan coffee shop pertama di jawa barat yang menyenangkan dan mampu memberi wadah terbaik untuk menyelenggarakan event music, family spot dan aktifitas positif lainnya dengan system, service dan kualitas produk yang baik.

Dengan banyaknya coffee shop yang telah hadir demi memanjakan lidah para penikmat kopi, dan dengan banyaknya strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Asmara Coffee mencoba dan terus melakukan pendekatan terhadap konsumen anak muda dengan memberikan event musik setiap bulannya.

Asmara Coffee sudah melakukan Upaya terkait strategi komunikasi pemasaran yang sudah beberapa kali dilakukan yang dengan harapannya agar bisa meningkatkan Brand Awareness sesuai harapan dari pelaku usaha tersebut. Adapun strategi yang sudah dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan terhadap konsumen melalui promo promo yang dihadirkan dan di informasikan melalui sosial media, lalu ada beberapa kegiatan aktifasi di sekolah dan kampus yang bisa membantu penignkatan brand awareness dari Asmara Coffee.

Asmara Coffee ini baru beberapa kali melakukan strategi komunikasi pemasaran terarah dari social media dan aktifitas kegiatan lain yang dapat mnunjang penjualan dalam meningkatkan Brand Awareness. Namun masih banyak orang yang belum mengetahui tentang Asmara Coffee. Dimulai tahun 2023 Asmara Coffee membuat strategi komunikasi pemasaran berupa event musik yang bertujuan untuk menciptakan Brand Awareness. Harapannya dengan membuat strategi komunikasi pemasaran melalui event musik Asmara Coffee dapat meningkatkan Brand Awareness dengan Tujuaa yang ingin dicapai.

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif untuk menganalisis fenomena sosial yang terjadi pada Asmara Coffee. Paradigma konstruktivis menekankan bahwa pengetahuan dibangun melalui pengalaman dan interpretasi manusia, bukan hanya sekedar fakta objektif. Metode kualitatif dipilih untuk menggali makna mendalam dari perilaku manusia dan fenomena spesifik terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Asmara Coffee melalui event Asmaraloka guna meningkatkan brand awareness.

Lokasi penelitian adalah di Grand Dhika City, Bekasi, dengan kegiatan penelitian dimulai dari tahap persiapan hingga penyusunan laporan pada Mei hingga Agustus 2024. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi. Informan kunci adalah Angga Aditya, seorang event planner di Asmara Coffee yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan event musik Asmaraloka yang berfokus pada peningkatan brand awareness.

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan meliputi segmentasi target audiens, penetapan posisi brand, serta berbagai upaya pemasaran digital, iklan, dan word of mouth melalui event Asmaraloka. Peneliti melakukan observasi langsung di lapangan dan mengumpulkan data melalui wawancara dengan informan untuk memahami lebih dalam mengenai efektivitas strategi yang digunakan.

Data yang diperoleh dianalisis dengan metode interaktif Miles and Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diperiksa melalui teknik triangulasi, khususnya triangulasi sumber data, untuk memastikan keakuratan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Penelitian ini bertujuan memberikan gambaran rinci dan mendalam tentang strategi pemasaran Asmara Coffee dan dampaknya terhadap peningkatan brand awareness melalui event musik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif maka peneliti memaparkan dan menjelaskan data yang telah peneliti peroleh melalui wawancara yang telah dilakukan kepada narasumber. Data yang diperoleh dari hasil penelitian ini didapatkan melalui hasil wawancara yang mendalam dalam kurun waktu 1 bulan Dimana seluruh narasumber adalah Event Planner dari Asmara Coffee.

Untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, maka peneliti melakukan wawancara kepada informan yang telah ditentukan, wawancara ini dilakukan di Kota Bogor Asmara Coffee Untuk mempermudah pembahasan mengenai bagaimana Analisa Komunikasi Pemasaran melalui Event Musik ASMARALOKA maka penyusunan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis akan dipaparkan dimulai dengan hasil wawancara, dokumentasi dan Observasi.

Data Hasil wawancara yang yang didapat dari informan terkait dengan Event Musik

Asmaraloka yang diselenggarakan di Asmara Coffee, berikut data kutipan wawancara yang sudah didapat dari informan tentang tujuan utama dari di adakanya event music Asmaraloka, lalu informan menyatakan:

“...Tujuan utama dari event musik Asmaraloka, agar yang datang ke Asmara Coffee bukan sekedar menikmati Cita Rasa Kopinya saja, tapi bisa sambil menikmati dengan melihat dan mendengarkan musisi kesayangan. Yang nantinya harapan dari pemilik coffee shop dapat menciptakan konsumen konsumen baru”. (Kutipan Wawancara Informan Asmara Coffee)

Melanjutkan pertanyaan seputar Asmara Coffee dan Event Musik Asmaraloka yang bisa saja menjadi dampak positif terhadap peningkatan Awareness dari coffee shop tersebut. Tapi kenapa harus dengan Event music, mungkin bisa saja dengan event aktifitas lainnya yang serupa.

“...Tujuan utama musisi mengadakan suatu festival musik adalah untuk tetap mempertahankan musik-musik yang sudah berkembang, memuaskan pecinta musik-musik di Indonesia, dan keinginan musisi untuk meningkatkan perindustrian musik di Indonesia. Yang paling utama dari tujuan ini adalah dengan banyaknya orang yang datang harapannya bisa membantu meningkatkan Awareness terhadap Asmara Coffee”. (Kutipan Wawancara Informan)

Target pasar yang seperti apa yang diharapkan oleh Asmara Coffee untuk memberikan peningkatan yang baik terhadap keberlangsungan Asmara Coffee dengan event music Asmaraloka:

“....Kita mau segala jenis usia dan pasar kita dapatkan tapi selama event musik yang pernah dibuat oleh Asmara Coffee rentang usia di umur 25-45 Tahun dengan Semua Jenis Kelamin baik laki-laki dan Perempuan, yang secara harapan bisa mendatangkan konsumen baru dan meningkatkan Awareness terhadap Asmara Coffee”. (Kutipan wawancara informan Asmara Coffee)

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti selama 1 bulan kepada Asmara Coffee mendapatkan beberapa hasil yang dapat diterapkan untuk menunjang peningkatan Brand Awareness dari itu mendapatkan 3 poin penting, yaitu :

Segmentasi :

Segmentasi dari Asmara Coffee melihat dari pangsa konsumen yang datang ke Asmara Coffee di rata-rata umuran 25 Tahun – 45 Tahun dengan SES A,B,C semua kalangan dan golongan yang datang ke Asmara Coffee.

Target :

Target yang dicapai saat ini ingin mengambil semua Target Pasar tentunya dari target Mahasiswa, Pekerja dan Keluarga sehingga nantinya harapan dari Asmara Coffee bisa menginfluence konsumen untuk tetap setia dengan pelayananan Asmara Coffee.

Posisi :

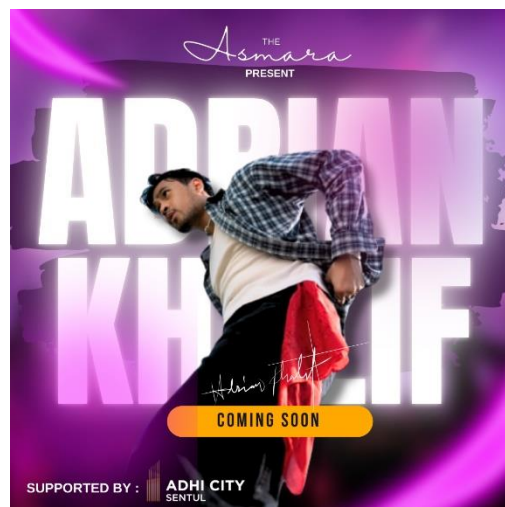
Asmara Coffee secara posisi sudah menempati posisi yang cukup baik. Hanya saja tinggal meningkatkan dari segi peningkatan Brand Awareness melalui event music yang harapannya bisa

lebih meluaskan lagi secara peningkatan penjualan dan juga mendatangkan Konsumen baru.

Disni peneliti memberikan informasi terkait Hasil observasi yang dilakukan di Asmara Coffee, Konsumen yang datang ke Asmara Coffee cenderung ingin bersantai dengan suguhan spot instagramable dengan suguhan kopi dan makanan yang nikmat dan lezat. Dimana mereka semua bisa berfoto di beberapa pilihan lokasi Luar Ruangan dan Dalam Ruangan. disini pemilik coffee shop ingin meningkatkan lagi jumlah konsumen yang datang agar bisa memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen seia dan konsumen baru dari Asmara Coffee. Dengan diadakannya event musik secara rutin Asmaraloka.

Berkaitan dengan Teori yang terlihat adalah Teori Ketergantungan/Dependency, Berdasarkan teori ketergantungan, khalayak memiliki kecenderungan untuk mengandalkan konsumsi informasi dari media tertentu guna mencapai tujuan mereka. Fenomena ini menjadi sumber ketergantungan utama, menciptakan suatu hubungan saling ketergantungan antara khalayak dan media. Sumber ketergantungan kedua, dinyatakan berasal dari kondisi sosial khalayak. Menunjukkan adanya hubungan antara institusi sosial dengan sistem media, menciptakan kebutuhan dan minat khalayak. Jadi kondisi sosial inilah yang membawa khalayak pada pemilihan media massa.

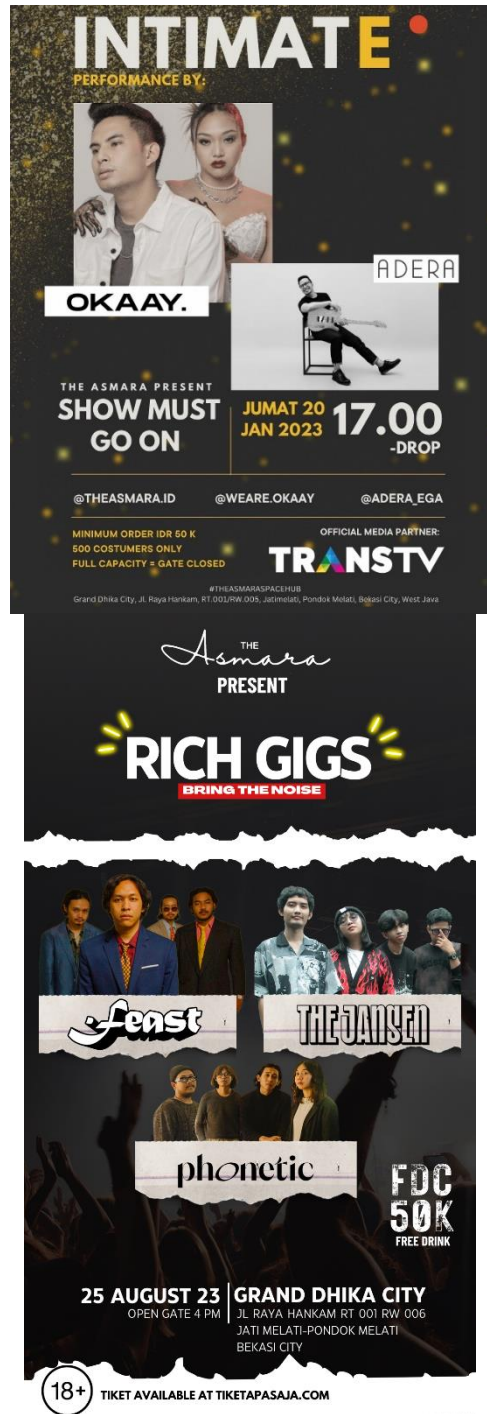
Data hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti bagaimana event music Asmaraloka memberikan dampak yang baik terhadap peningkatan Brand Awareness baik dari sisi penjualan produk maupun dari insight konsumen yang datang ataupun audiens yang mendapatkan informasi secara langsung melalui sosial media dari Asmara Coffee.



Gambaran 1 Flyer Social Media Event Asmaraloka



Gambaran 2 Flyer Social Media Event Asmaraloka



Gambaran 3 Flyer Social Media Event Asmaraloka



Gambaran 4 Flyer Social Media Event Asmaraloka

Pembahasan

Pada bagian ini, pembahasan akan memfokuskan pada hubungan antara fokus masalah yang diangkat, yakni strategi komunikasi pemasaran melalui event musik, dengan hasil wawancara dan pengamatan yang dilakukan di Asmara Coffee. Asmara Coffee berupaya untuk meningkatkan brand awareness melalui pendekatan yang terfokus pada interaksi aktif dengan konsumen. Salah satu strategi yang dipilih adalah penyelenggaraan event musik, yang tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga memperkuat hubungan antara brand dan audiens melalui pengalaman yang menyenangkan dan relevan.

Mengacu pada teori public relations yang diutarakan oleh Ruslan (2010), Asmara Coffee menjalankan fungsi public relations dengan pendekatan persuasive dan edukatif. Hal ini terlihat dari cara komunikasi dua arah yang diterapkan Asmara Coffee melalui event musik. Komunikasi dua arah memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan brand, baik secara personal maupun melalui suasana sosial yang diciptakan dalam acara. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun loyalitas konsumen, menciptakan kesan mendalam terhadap brand, serta memperkenalkan Asmara Coffee kepada calon konsumen baru.

Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Asmara Coffee melalui event musik juga bertujuan untuk menciptakan brand awareness di kalangan target audiensnya. Event musik rutin yang diadakan oleh Asmara Coffee menjadi alat yang efektif dalam membangun citra brand yang kuat di mata konsumen. Kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga menjadi media untuk memperkenalkan nilai-nilai dan produk Asmara Coffee kepada audiens yang lebih luas. Dengan demikian, Asmara Coffee memposisikan dirinya sebagai tempat yang tidak hanya menyajikan kopi berkualitas, tetapi juga sebagai pusat kreativitas dan budaya.

Melalui pendekatan ini, Asmara Coffee berhasil menciptakan interaksi yang aktif antara brand dan konsumen. Penyelenggaraan event musik memberikan kesempatan kepada pengunjung untuk berpartisipasi dalam acara, memperkuat hubungan sosial, serta mengalami secara langsung atmosfer yang ditawarkan oleh Asmara Coffee. Hal ini sejalan dengan konsep *experiential marketing*, di mana pengalaman konsumen menjadi pusat dari strategi pemasaran. Pengalaman positif yang dirasakan oleh pengunjung di event musik Asmara Coffee akan mendorong mereka untuk kembali, serta berbagi pengalaman tersebut dengan orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Keberhasilan Asmara Coffee dalam membangun brand awareness melalui event musik juga didukung oleh peran penting media digital dan *word of mouth*. Setiap event yang diselenggarakan oleh Asmara Coffee dipromosikan secara luas melalui platform media sosial, yang memungkinkan brand untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Selain itu, *word of mouth* yang dihasilkan dari pengalaman positif pengunjung juga menjadi alat yang kuat dalam menyebarkan informasi tentang brand. Dengan cara ini, Asmara Coffee tidak hanya menarik pengunjung baru, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai brand yang dikenal dan dihargai di kalangan pecinta kopi dan musik.

Namun, tantangan dalam pelaksanaan strategi ini adalah memastikan bahwa event musik yang diadakan tetap relevan dan menarik bagi audiens yang berbeda-beda. Untuk itu, Asmara Coffee harus secara konsisten melakukan evaluasi terhadap setiap event yang diselenggarakan, serta mengadaptasi konsep acara sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Penggunaan data dari hasil wawancara dan observasi langsung menjadi sumber penting dalam memahami kebutuhan konsumen, serta mengidentifikasi elemen-elemen apa yang perlu ditingkatkan dalam event-event berikutnya.

Lebih lanjut, strategi public relations yang diterapkan Asmara Coffee dalam meningkatkan

brand awareness juga mencakup upaya kolaboratif dengan pihak eksternal, seperti musisi, influencer, dan komunitas lokal. Kolaborasi semacam ini tidak hanya memperkuat hubungan antara Asmara Coffee dengan komunitas, tetapi juga memperluas jangkauan brand kepada audiens yang mungkin sebelumnya tidak mengenal Asmara Coffee. Kerja sama dengan musisi lokal, misalnya, membantu menciptakan ikatan emosional antara brand dan audiens melalui musik, yang merupakan salah satu elemen budaya yang sangat dihargai oleh masyarakat.

Selain itu, penyelenggaraan event musik juga memiliki dampak positif terhadap operasional Asmara Coffee. Dengan mengadakan event secara rutin, Asmara Coffee menciptakan peningkatan kunjungan pelanggan, yang secara langsung berdampak pada penjualan. Event musik menjadi daya tarik tambahan yang memperpanjang waktu kunjungan konsumen di kafe, sekaligus meningkatkan penjualan produk seperti makanan dan minuman. Aspek ini penting untuk diperhatikan dalam perencanaan strategi jangka panjang Asmara Coffee, karena keberhasilan brand tidak hanya diukur dari citra yang dibangun, tetapi juga dari dampak finansial yang dihasilkan.

Untuk memperkuat efektivitas strategi ini, Asmara Coffee juga perlu mempertimbangkan diversifikasi acara. Selain event musik, Asmara Coffee dapat mengeksplorasi format acara lain seperti workshop seni, diskusi budaya, atau acara komunitas yang dapat menarik segmen audiens yang lebih luas. Dengan memperkaya ragam acara, Asmara Coffee akan mampu menjaga relevansi brand dan terus menarik perhatian audiens yang berbeda, tanpa kehilangan esensi dari strategi pemasaran yang telah diterapkan.

Sebagai kesimpulan, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Asmara Coffee melalui event musik telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan brand awareness dan memperkuat hubungan antara brand dan konsumen. Keberhasilan ini dicapai melalui kombinasi antara pendekatan public relations yang persuasive dan edukatif, serta penggunaan media sosial dan word of mouth sebagai alat promosi. Ke depan, Asmara Coffee perlu terus berinovasi dan mengevaluasi strategi yang diterapkan untuk memastikan bahwa brand tetap relevan dan mampu bersaing di industri yang dinamis.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian terhadap Asmara Coffee demi meningkatkan Awareness melalui event music Asmaraloka, dari sini peneliti mendapatkan beberapa hasil penelitian. Banyak nya usaha coffee shop yang ada di Indonesia menjadi tantangan sendiri

bagi Owner Asmara Coffee untuk tetap bisa bersaing. Asmara Coffee juga harus mampu memberikan update informasi melalui Akun Sosial media yang dimiliki, Menjaga kualitas pelayanan terhadap konsumen yang datang, yang terpenting tetap konsisten membuat event music untuk mendapatkan Awareness dan konsumen baru.

Asmara Coffee adalah bisnis yang bergerak di bidang pelayanan jasa yang berkaitan dengan cita rasa kopi dan kenyamanan para konsumen. Dengan beberapa spot outlet yang tersebar, menu yang variatif Asmara Coffee mencoba selalu memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen yang datang. Banyaknya Coffee Shop yang ada di Indonesia menjadi tantangan tersendiri untuk Asmara Coffee untuk tetap eksis didunia bisnis coffee shop ini dan ini masih menjadi perhatian penting agar Asmara Coffee selalu tetap ada dan eksis dan kuat bersaing dengan Usaha bisnis serupa. Oleh sebab itu di tengah persaingan yang ketat, Asmara Coffee masih mempunyai permasalahan dalam proses pengenalan kepada Target pasar yang lebih potensial.

Akan dari itu Asmara Coffee berupaya untuk terus meningkatkan pangsa pasar dan memperluas jaringan dengan cara menciptakan event music yang rutin. Tujuan membuat event music di Asmara Coffee ini adalah untuk meningkatkan Brand Awareness terhadap konsumen bahwa Asmara Coffee ini selalu memberikan kualitas dan pelayanan terbaik untuk konsumen.

REFERENCES

- Abdurachman, Mohamad, Danendra Purwoko, Qof Rois, and Kraugusteeliana Kraugusteeliana. "Analisis Dan Perancangan Sistem Pemesanan Online Pada Coffee Shop Commonroom." *Proceeding KONIK (Konferensi Nasional Ilmu Komputer)* 6 (2023): 107–12.
- Hadiprabuono, Bayundaru. "Srawung: Implementasi Budaya Perusahaan Dalam Pengelolaan Kedai Kopi Di Magistra Coffee Yogyakarta." *Jurnal Sosiologi Nusantara* 6, no. 2 (2020): 103–22.
- Khasanah, Irodatul. "Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise Dalam Meningkatkan Penjualan." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 9, no. 1 (2019): 85–99.
- Kusumasari, R Nuruliah, and Annissa Afrilia. "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan." *Jurnal Sains Manajemen* 2, no. 1 (2020): 97–103.
- Rohmah, Alsa Nailur, and Slamet Subari. "Preferensi Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi Di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya." *Agriscience* 1, no. 3 (2021): 548–

62.

- Wardani, Ayu Wardani Ayu, Surya Ade Pratama, and Hasan Sazali. "Analisis Representase Maskulinitas Dalam Iklan Kopi Luwak Sin Tae Yong." *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain Dan Media* 2, no. 1 (2023): 1–7.
- Yalanda, Regina Ramadani, and Agriani Hermita Sadeli. "Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee." *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing Dan Sistem Informasi* 26, no. 1 (2019): 27–38.
- Yuliandri, Lili Adam, Ulfa Indah Laela Rahmah, Dini Widianingrum, Rachmat Somanjaya, Oki Imanudin, and Aaf Falahudin. "Meningkatkan Persepsi Remaja Terhadap Susu Melalui Edukasi Kandungan Gizi Susu Di Kabupaten Majalengka." *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2023): 795–801.