



Analisis Strategi Branding *Public Relations* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* “Janji Jiwa”

Fitria Salsabilla¹, Christian Wiradendi Wolor², Marsofiyati³

^{1,2,3} Universitas Negerti Jakarta, Indonesia

Korespondensi Penulis : salsabft20@gmail.com

Abstract This research aims to analyze the branding strategy through the *Public Relations* (PR) approach implemented by Janji Jiwa in increasing brand awareness in the local Indonesian coffee market. PR strategies have an important role in strengthening brand identity, creating emotional connections with audiences, and building customer loyalty. This research method uses a descriptive qualitative approach by collecting data through literature studies, interviews, and analysis of social media and the Janji Jiwa PR campaign. The research results show that Janji Jiwa utilizes consistent brand communication, strategic collaboration with influencers and communities, as well as creative campaigns based on authentic stories to create consumer engagement. Additionally, the integration of digital and offline activities, such as product launches, interactive content, and community events, successfully increases brand visibility and appeal. Continuous monitoring and evaluation of market trends and the effectiveness of PR campaigns is also key to the success of this branding strategy. This research provides practical insights for business people in developing PR strategies to build brand awareness in competitive industries.

Keywords: *Public Relations, Brand Awareness, Marketing*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding melalui pendekatan *Public Relations* (PR) yang diterapkan oleh Janji Jiwa dalam meningkatkan *brand awareness* di pasar kopi lokal Indonesia. Strategi PR memiliki peran penting dalam memperkuat identitas merek, menciptakan koneksi emosional dengan audiens, dan membangun loyalitas pelanggan. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui studi literatur, wawancara, dan analisis media sosial serta kampanye PR Janji Jiwa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Janji Jiwa memanfaatkan komunikasi merek yang konsisten, kolaborasi strategis dengan influencer dan komunitas, serta kampanye kreatif berbasis cerita otentik untuk menciptakan keterlibatan konsumen. Selain itu, integrasi aktivitas digital dan offline, seperti peluncuran produk, konten interaktif, dan acara komunitas, berhasil meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek. Pemantauan dan evaluasi yang berkelanjutan terhadap tren pasar dan efektivitas kampanye PR juga menjadi kunci keberhasilan strategi branding ini. Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi PR untuk membangun kesadaran merek di industri yang kompetitif.

Kata kunci: *Public Relations, Brand Awareness, Pemasaran*

1. LATAR BELAKANG

Masyarakat Indonesia sebelum terjadinya globalisasi jauh dimana sebelum kafe atau kedai kopi modern bermunculan di umum, mempunyai sebuah budaya “nongkrong” yang dimaknai sebagai kegiatan berinteraksi secara santai yang kerap dilakukan di rumah ataupun di luar rumah dengan hanya sekedar dengan meminum kopi atau teh disertai dengan cemilan bersama keluarga, teman, maupun kolega. Budaya lokal ini dapat dikatakan sebagai kebiasaan yang dilakukan di waktu pagi dan sore hari sebagai pengisi waktu luang atau rekreasional. Namun, setelah timbulnya globalisasi mengubah bentuk perilaku manusia dan melemparkan kita ketengah-tengah seperti apa yang dikatakan arus revolusi yang mendunia. Yasraf Amir Piliang menyatakan dalam (Laku & Siga, 2015) yang menyebutnya dengan “dunia yang berlari” karena adanya sebuah revolusi digital yang mentransformasi struktur informasi dan

komunikasi masyarakat dengan kemajuan teknologi digital.

Tingginya minat masyarakat terhadap kedai kopi di era modern ini, menyebabkan persaingan industri dalam dunia kopi semakin hari semakin berkembang dan semakin kompetitif. Maraknya bermunculan *coffee shop*, mulai dari yang hanya sekedar *coffee shop* rumahan atau pun yang sudah terkonsep dengan jelas, baik dari konsep tempat, produk, pelayanan, dan manajemennya. Hal tersebut bermunculan tentunya bukan tanpa sebab, karena usaha *coffee shop* sendiri di pasaran Indonesia menjadi peluang bisnis yang menjanjikan. Dalam perkembangannya, bisnis kopi memiliki daya tarik tersendiri. Peminat yang menggemari aktivitas minum kopi masih tetap bertambah, baik minum kopi di kedai kopi sambil menikmati *social space* maupun minum kopi di rumah dengan menyeduhnya sendiri.

Hasil survei GoodStats pada ”Pola Konsumsi Kopi Orang Indonesia di Tahun 2024” menyebutkan sebanyak 37 persen masyarakat Indonesia gemar mengonsumsi kopi setidaknya dua kali dalam sehari dan sebanyak 66 persen masyarakat Indonesia lebih menyukai membeli kopi dibandingkan dengan menyeduh kopi sendiri. Di era ini, minum kopi bukan hanya menjadi sebagai penghilang kantuk, tetapi sudah menjadi gaya hidup masyarakat, padahal dulu hanya orang tua dan laki-laki yang biasa mengonsumsi kopi, tidak banyak yang suka mengonsumsi kopi. Jenis kopi yang dikonsumsi pun hanya kopi hitam atau kopi sachet. Namun, di era sekarang sudah banyak sekali minuman kopi dengan berbagai varian seperti kopi americano, macchiato, cappuccino, latte dan sebagainya. Semua kalanganpun mengonsumsi kopi mulai dari remaja, dewasa dan perempuan bahkan banyak orang-orang yang mengaku pencinta kopi dan mengonsumsi kopi hampir setiap hari.

Janji Jiwa adalah contoh perusahaan yang akan diteliti lebih lanjut. Janji Jiwa merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang awal berdirinya pada 8 Juni 2017 yang dimana fokus bisnisnya adalah sebagai *modern grab&go coffee shop*. Janji Jiwa lahir dan berkembang di tengah pesatnya perkembangan bisnis *coffee shop* di negeri ini. Tentunya hal tersebut menjadi tantangan yang berat bagi Janji Jiwa dalam menghadapi kompetitornya dalam bidang yang sama seperti Kopi Kenangan, Tomoro, dan Fore Coffee. Namun hal tersebut tidak begitu berarti bagi Janji Jiwa karena mereka malah semakin meningkatkan strategi *branding* mereka dan dapat bertumbuh dengan pesat. Pada tanggal 23 Desember 2019, Janji Jiwa menerima penghargaan MURI atas pencapaiannya sebagai “Kedai Kopi dengan Pertumbuhan Jumlah Kedai Tercepat di Indonesia”. Janji Jiwa mampu memberikan citra positif kepada para pecinta kopi karena Janji Jiwa berhasil menciptakan berbagai produk yang unik dan rasa yang sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia sehingga hal tersebut membuat Janji Jiwa semakin banyak peminatnya. Janji Jiwa sebagai pendatang baru dibanding dengan kompetitor-

kompetitornya melakukan promosi yang cukup menarik menggunakan sosial media mereka yaitu di Instagram @kopijanjiwiwa.

Dalam upaya untuk membedakan Janji Jiwa dengan para kompetitornya adalah dengan cara menciptakan *brand awareness* pada target audiens. *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah salah satu kunci dalam strategi pemasaran yang efektif. Membangun dan mempertahankan *brand awareness* tentunya bukan hal yang mudah, terlebih lagi dalam persaingan pasar di zaman yang semakin maju ini tentunya sudah semakin kompetitif dimana hal tersebut menjadi tantangan yang signifikan bagi banyak perusahaan. *Brand awareness* yang tinggi memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah diingat oleh konsumen, membedakan produk atau layanan dari pesaing, serta meningkatkan peluang penjualan dan loyalitas pelanggan. *Brand awareness* yang positif yang mempunyai konsistensi dalam memaparkan merek dan *unique selling point* yang dimiliki dari produk pada merek tersebut di mata costumers (Anugrah, 2014).

Branding bukan hanya tentang menciptakan logo atau slogan, tetapi lebih pada membangun identitas dan citra yang konsisten dan menarik bagi target audiens. Melalui *branding*, perusahaan dapat membedakan perusahaan mereka dengan perusahaan pesaingnya untuk mempertahankan serta memperkuat merek atau brand masing-masing perusahaan. *Branding* yang efektif membantu menciptakan persepsi positif kepada orang lain, yang nantinya dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan keterikatan pelanggan. Identitas merek yang kuat juga membantu dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang merupakan faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

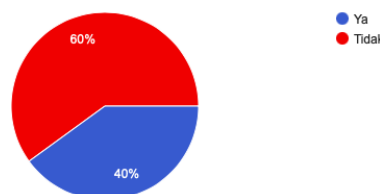
Sejak awal beroperasi pada tahun 2018, Janji Jiwa sudah menjalankan strategi PR melalui media sosial @kopijanjiwiwa dengan membuat konten video dan foto dengan menggunakan hashtag #TemanSejiwa dan #SeruTiapHari. Sampai saat ini Instagram @kopijanjiwiwa terus konsisten membuat konten untuk mempertahankan *engagement* yang sudah mencapai ratusan ribu.

Strategi *Public Relations* (PR) di sini pun berperan untuk mempromosikan Janji Jiwa di Indonesia, karena publik membutuhkan kepercayaan dan citra yang baik bahwa Janji Jiwa memiliki konsep *coffee shop* yang berbeda dengan *coffee shop* pada umumnya yang ada di Indonesia. Menurut (Sriramesh, 2004) PR ialah tindakan komunikasi untuk menjalin ikatan. (Kotler Keller, 2009) juga menekankan keuntungan lainnya pada penerapan komunikasi PR adalah dalam peningkatan kesadaran akan suatu perusahaan dan merek, memperluas market pasar, kepuasan pelanggan, dan meningkatnya loyalitas pelanggan, dalam pembentukan citra merek lokal tentunya komunikasi PR diperlukan.

Janji Jiwa di sini harus mampu mencuri hati *audiens target*, di sinilah peran PR untuk memperkenalkan Janji Jiwa. PR yang melakukan proses interaksi untuk menumbuhkan opini dan persepsi publik sebagai input yang menguntungkan bagi perusahaan maupun publik dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi publik pada Janji Jiwa nantinya. Proses tersebut bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan, pengertian dan citra yang baik dari publiknya (Andhriany, 2021). Kopi Janji Jiwa ini baru saja hadir pada tahun 2018, akan tetapi angka penjualannya cukup meningkat dan terbilang cukup diminati masyarakat. Terlihat dari banyaknya outlet yang sudah tersebar di sebagian kota besar di Indonesia.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa Janji Jiwa menduduki posisi teratas sebagai kedai kopi lokal terfavorit, meskipun tentunya dalam mencapai posisi tersebut terdapat beberapa hambatan yang dihadapi di dalamnya. Untuk mengumpulkan informasi lebih lanjut terhadap strategi branding public relations Janji Jiwa untuk meningkatkan *brand awareness* dalam subjek yang dipilih oleh peneliti, maka dari itu peneliti telah melakukan pra-riset melalui kuesioner pada aplikasi *Google Form* yang disebarakan kepada staff Janji Jiwa dan beberapa pelanggan Janji Jiwa secara acak. Hasil survey tersebut akan menjadi dasar untuk mengembangkan solusi dan sarana yang tepat untuk optimalisasi strategi branding dalam meningkatkan *brand awareness*.

Apakah Anda akan tetap membeli produk Janji Jiwa meskipun harganya naik?
15 jawaban

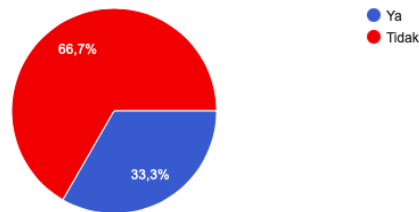


Gambar 1 Pra-riset Pembelian Produk Janji Jiwa

Berdasarkan hasil pra-riset pada gambar 1 bisa diketahui bahwa sebanyak 60% memilih “Tidak” dan 40% yang memilih “Ya” untuk membeli produk Janji Jiwa meskipun harganya naik yang menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden memilih untuk tidak membeli produk Janji Jiwa jika harganya naik, hal tersebut dikarenakan adanya kompetitor di bidang yang sama dengan harga jual yang sama, jadi setengah responden yang memilih “Tidak” tersebut beranggapan lebih baik beralih ke brand lain yang harganya lebih murah seperti Kopi Kenangan dan Tomoro. Selain itu hasil dari pra-riset yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa pada gambar 1.5 bahwa sebanyak 66,7% responden menyatakan bahwa Janji Jiwa tidak selalu menjadi pilihan utama mereka, dimana hal tersebut semakin mendorong pernyataan di atas.

Apakah Janji Jiwa selalu menjadi pilihan utama Anda?

15 jawaban

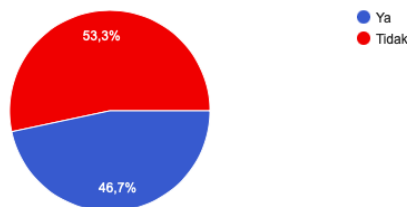


Gambar 2 Hasil Pra-riset Apakah Janji Jiwa Selalu Menjadi Pilihan Utama

Berdasarkan salah satu wawancara yang telah dilakukan dengan salah satu pelanggan Janji Jiwa, informan mengatakan bahwa hal ini terjadi karena masih banyak brand kopi lainnya yang kualitasnya lebih baik dibanding dengan Janji Jiwa, sehingga banyak yang belum menjadikan Janji Jiwa sebagai pilihan utama mereka. Dimana pernyataan tersebut didukung oleh hasil pra-riset pada gambar 1.6 dimana sebanyak 53.3% responden memilih tidak merekomendasikan Janji Jiwa kepada orang-orang di sekitar mereka. Dimana dapat disimpulkan bahwa masih kurang terciptanya brand awareness oleh Janji Jiwa di mata masyarakat.

Apakah Anda akan merekomendasikan Janji Jiwa kepada orang sekitar?

15 jawaban



Gambar 1.3 Hasil Pra-riset Akan Merekomendasikan Produk Janji Jiwa

Kopi Janji jiwa sendiri tentunya telah menjadi banyak topik penelitian dari penelitian sebelumnya, namun tentunya setiap penelitian telah memiliki karakternya tersendiri, baik dari tema yang dipilih, subjek ataupun dari objek penelitiannya, tetapi kebanyakan dari penelitian terdahulu hanya terfokus pada bagaimana pengaruh harga dan kualitas dari produk Janji Jiwa sendiri terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan dalam penelitian ini peneliti berfokus pada strategi PR Janji Jiwa dalam meningkatkan *brand awareness* yang jarang peneliti temukan sebelumnya. Sehingga, menurut latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk memahami dan mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh PR Janji Jiwa dalam meningkatkan brand awareness Janji Jiwa dalam penelitian yang berjudul **“Analisa Strategi Public Relations Untuk Meningkatkan Brand Awareness Janji Jiwa”**.

2. KAJIAN TEORITIS

Definisi Strategi

Pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Menurut Marrus (2002) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Menurut Anthony, Parrewe, dan Kacmar (2013) Strategi adalah sebagai formulasi misi dan tujuan organisasi, termasuk didalamnya adalah rencana aksi untuk mencapai tujuan dengan secara eksplisit mempertimbangkan kondisi persaingan dan pengaruh kekuatan dari luar organisasi yang secara langsung atau tidak berpengaruh terhadap kelangsungan organisasi.

Menurut (Lawrence & Glueck, 2019), strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi organisasi dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan dalam perkembangannya, dan konsep mengenai strategi agar terus berkembang (Rangkuti D. F, 2020).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah proses perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan atau perorangan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan mengalokasikan sumber daya yang dimiliki. Setiap proses strategi mewujudkan pendekatan untuk mengambil keputusan untuk menentukan arah dan tujuan perusahaan di masa yang akan mendatang.

Definisi Branding

Branding merupakan kegiatan untuk membangun sebuah *brand*. Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan *branding*. Menurut Kotler dan Pfoertsch dalam Bungin (2015), bahwa branding memiliki beberapa asas di dalamnya yang meliputi konsistensi, kejelasan, komunitas, visibilitas, dan autentisitas. *Branding* merupakan proses keseluruhan dalam memilih unsur, nilai, hingga janji yang dimiliki suatu entitas yang meliputi produk, jasa, perusahaan, dan sebagainya (Swasty, 2016).

Branding merupakan sebuah proses dalam memperluas dan membangun pengetahuan konsumen akan sebuah brand atau merek. *Branding* juga bertujuan untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan serta membuat sebuah produk atau jasa dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan yang lainnya. Maka dari itulah, perusahaan memanfaatkan *branding* sebagai sebuah sarana dalam menjangkau konsumen serta bersaing dengan kompetitor (Wheeler, 2013).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *branding* merupakan sebuah kegiatan atau cara yang dilakukan perusahaan untuk membangun sebuah *image* atau pandangan yang baik serta menarik sehingga para konsumen selalu teringat dengan *brand* tersebut.

Definisi *Public Relations*

Menurut Scott M, Cutlip, Aleen H. Center dan Glen M. Broom dalam bukunya “Effective Public Relations” definisi PR, yakni *public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik (Ardianto, 2011). Sementara menurut Denny Griswold, *Public Relations* adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari seorang individu atau sebuah lembaga atas dasar kepentingan publik, merencanakan, dan menjalankan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan dapat diterima dengan baik oleh publik (Danandjaja, 2011).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* adalah kegiatan yang berkaitan dengan menjalin hubungan yang baik atau membangun citra positif dengan market atau publik sasaran, *Public Relations* menjalin dan menjaga komunikasi yang baik pada organisasi internal maupun eksternal, serta menjalankan tugasnya sebagai *Public Relations* perusahaan dengan menjalankan tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat sekitarnya.

Definisi *Brand Awareness*

Menurut Durianto (2017) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Konsumen lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena konsumen merasa lebih aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Kebanyakan konsumen berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan lebih bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas produk yang bisa dipertanggung jawabkan.

Sedangkan menurut Husnawati (2017) *brand awareness* merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam pertimbangan suatu merek. Faktor kesadaran penting dalam konteks dimana merek selalu diutamakan dalam suatu rangkaian pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Selain itu menurut (Tariq, et al. 2017) hubungan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah suatu gambaran yang dimiliki konsumen untuk mengenali merek dalam kategori produk dan dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat membuat keputusan

pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat Penelitian

Tempat atau lokasi penelitian adalah objek yang digunakan untuk meneliti. Pemilihan lokasi penelitian bertujuan untuk memfokuskan fenomena sosial yang akan diteliti sesuai dengan pokok permasalahan sekaligus untuk membatasi luasnya pembahasan. Adapun yang menjadi lokasi atau objek dalam penelitian ini merupakan studi lapangan yang dilakukan di outlet Janji Jiwa La Terazza Bekasi dan Janji Jiwa AEON JGC karena di outlet tersebut sudah menerapkan konsep Janji Jiwa yang terbaru atau *rebranding* dari konsep outlet Janji Jiwa yang sebelum-sebelumnya, ditambah lagi dengan kemunculan outlet *rebranding* ini berhasil menjadikan Janji Jiwa semakin dikenal lagi oleh banyak konsumen, serta objek yang diteliti akan bisa lebih luas dibanding dengan outlet lama Janji Jiwa.

Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan sejak Agustus 2024 hingga bulan Desember 2024 pada outlet Janji Jiwa La Terraza Bekasi & AEON JGC untuk dilakukan pengumpulan data melalui proses wawancara dan observasi, sehingga tersebut merupakan waktu efektif untuk dilaksanakannya penelitian ini. Berikut waktu penelitian yang dilakukan:

Kegiatan	Waktu Penelitian				
	Agu	Sep	Okt	Nov	Des
Pengajuan Judul					
Observasi					
Penyebaran Kuesioner Pra Riset					
Pengumpulan Data dan Wawancara					
Penyusunan Proposal					
Analisis Data					
Penyusunan Hasil Penelitian					

Partisipan dan Informan Penelitian

Partisipan maupun informan pada penelitian ini dipilih melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria untuk partisipan di antaranya mempunyai pengetahuan atau keahlian di bidangnya masing-masing, serta mempunyai pemahaman yang mendalam seputar Janji Jiwa. Informan yang peneliti lakukan wawancarai berjumlah empat orang yang masing-masing partisipan tersebut memiliki keterkaitan dengan topik yang ingin

peneliti bahas, agar memperoleh informasi yang akurat dan lengkap. Tabel 3.2 berisi daftar partisipan dan informan ahli yang dipilih peneliti.

No	Partisipan	Keterangan	Jabatan
1	A	Key Informan	<i>Operational Manager</i>
2	B	Key Informan	<i>Head of Public Relations</i>
3	C	Secondary Informan	<i>Public Relations Staff</i>
4	D	Secondary Informan	<i>Marketing Staff</i>

Rules of thumb for Qualitative Sample Size	
Basic Study Type	Rule of Thumb
Ethonography	20-30 interviews
Case Study	At least one, but can be more
Pheomenology	Four partisipant
Grounded Theory	20-30 interviews
Focus Group	Seven to ten per group or more groups

Teknik Pengumpulan Data

Penting bagi sebuah penelitian didukung oleh data yang berfungsi sebagai titik acuan untuk analisis, oleh karena itu perlunya teknik pengumpulan data. Data dari penelitian harus dimodifikasi agar sesuai dengan teknik dan metodologi yang digunakan, seperti dalam penelitian ini yang menggunakan pendekatan kualitatif. Oleh karena itu, informasi yang dikumpulkan juga harus mendukung metodologi penelitian, yang dalam hal ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam pengumpulan data.

Studi Kepustakaan

Memanfaatkan penelitian terdahulu dan internet searching merupakan bagian dari studi literatur yang peneliti lakukan untuk mendukung penelitian yang dilakukan.

Studi Lapangan

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang diperlukan.

1) Observasi

Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan agar peneliti mengetahui dan memahami kondisi yang sebenarnya. Observasi ini juga dilakukan dengan tujuan agar dapat menjelaskan permasalahan yang terjadi pada tempat penelitian.

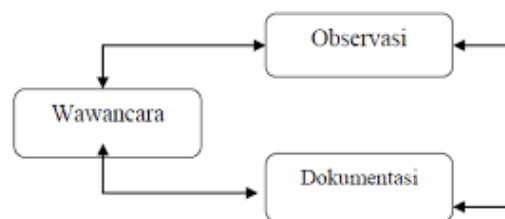
2) Wawancara

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis wawancara semi terstruktur. Wawancara

semi terstruktur adalah jenis wawancara dimana peneliti memberikan kebebasan kepada narasumber untuk menjawab pertanyaan sesuai dengan pemahaman dan pengalaman mereka. Menurut Esterberg dalam (Pahleviannur, et al., 2022), wawancara semi terstruktur bertujuan untuk menemukan letak permasalahan dengan menanyakan ide atau pendapat dari partisipan dan mendengarkan secara teliti serta mencatat yang dikatakan oleh partisipan.

3) Studi Dokumentasi

Dokumentasi berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya sama pentingnya dengan cara-cara lain untuk mengumpulkan informasi (Siyoto & Sodik, 2015). Berita media massa, buku teks, tulisan prasasti, peraturan hukum, status facebook, cuitan Twitter, chatting, program televisi, film, video di Youtube, iklan, majalah, laporan polisi, memo, surat pribadi, catatan telepon, buku harian individu, atau website merupakan jenis-jenis dokumentasi. Dalam melakukan metode-metode seperti observasi, kuesioner, dan wawancara juga sering dilengkapi dengan kegiatan dokumentasi.



Validitas dan Reliabilitas Data

Menurut Sugiyono dalam (Alfansyur & Mariyani, 2020) triangulasi merupakan metode yang digunakan untuk menguji valid atau tidaknya informasi yang diperoleh dari suatu riset. Pada penelitian ini, peneliti memeriksa keabsahan data yang telah dikumpulkan menggunakan teknik triangulasi sumber. Menurut (Moleong, 2014), triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan komponen-komponen lain di luar data itu untuk melakukan pengecekan dan dijadikan sebagai pembanding dengan data itu.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data merupakan tahap penyusunan secara sistematis mengenai data yang didapatkan dari adanya observasi, wawancara, dan bahan lainnya agar mampu untuk dipahami dan dijelaskan dengan mudah. Berikut merupakan tahap yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data dalam penelitian ini:

1) *Data Collection* (Pengumpulan Data)

Pengumpulan data berarti mencari, mencatat, dan mengumpulkan semua secara objektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan wawancara di lapangan.

2) *Data Reduction* (Reduksi Data)

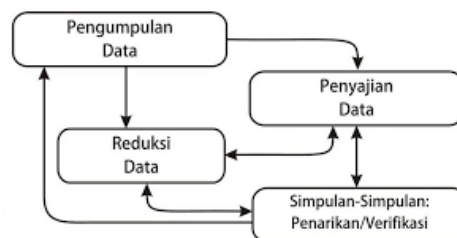
Reduksi data meliputi proses pemadatan, penentuan prioritas, pemusatan perhatian pada hal-hal yang penting, dan pencarian tema dan pola.

3) *Data Display* (Penyajian Data)

Peneliti melakukan penyajian data ke dalam bentuk uraian naratif. Tujuan digunakannya teknik itu agar peneliti mudah membaca, mempermudah proses penyusunan laporan, serta mempermudah memahami permasalahan di lapangan.

4) *Conclusion Drawing/Verification* (Kesimpulan/Verifikasi)

Tahapan yang terakhir dalam menganalisis dan mengolah data adalah tahapan conclusion drawing/verification atau penarikan kesimpulan/verifikasi. Kesimpulan yang ditarik masih kesimpulan sementara dan akan berubah jika peneliti tidak menemukan penemuan baru atau informasi-informasi baru di lapangan.



4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Unit Analisis dan Lingkup Penelitian

Untuk menggambarkan pelaksanaan strategi branding PR Janji Jiwa untuk meningkatkan brand awareness, peneliti menggunakan wawancara untuk mendapatkan hasil penelitian secara mendalam. Dalam tahap ini, terdapat empat informan yang menjadi subjek utama dan fokus mereka dalam membangun strategi branding untuk meningkatkan brand awareness untuk memberikan perspektif yang beragam.

Deskripsi Partisipan

Partisipan dalam penelitian ini dipilih dari berbagai divisi yang masih memiliki keterlibatan langsung dalam pelaksanaan strategi branding PR. Partisipan wawancara dalam penelitian ini adalah 1 Manager Operasional, 1 Head of PR, 1 Staf PR, dan 1 Staf Marketing dari Janji Jiwa.

No	Partisipan	Jenis Kelamin	Lama Bekerja	Unit
1	A	P	4 Tahun	Operasional
2	B	L	3,5 Tahun	<i>Public Relations</i>
3	C	P	1,5 Tahun	<i>Public Relations</i>
4	D	L	1 Tahun	Marketing

Hasil dan Pembahasan Data

Penerapan Strategi Branding PR Janji Jiwa Untuk Meningkatkan Brand Awareness

Sebagai perusahaan *food & beverage* yang sudah berdiri cukup lama dari tahun 2017 hingga sekarang dan sudah memiliki total outlet hingga 1000 lebih outlet, tentunya diberikan Janji Jiwa terus bereksplorasi dan berinovasi terhadap perusahaan mereka hingga 7 tahun Janji Jiwa berdiri, mereka tetap bisa menjadi top tier kedai kopi lokal hingga 3 tahun berturut-turut mendapatkan nominasi oleh Top Brand Award. Tentunya, hal tersebut bukanlah hal yang mudah bagi Janji Jiwa untuk tetap mempertahankan posisi tersebut ditambah lagi semakin maraknya kedai kopi lokal di Indonesia ini.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan FI, staff *Public Relations* Janji Jiwa, bahwa Janji Jiwa memiliki strategi yang telah dipraktikan selama ini untuk meningkatkan *brand awareness* pada Janji Jiwa sendiri. Strategi ini dilakukan bersamaan dengan VP of Jiwa Group Operation, Chief Operating Officer, VP of Site Development & Project, dan staff *Public Relations* yang dimana penerapan strategi *branding* tersebut sudah berhasil diterapkan dengan baik. FI juga melanjutkan dengan menyatakan bahwa strategi ini juga diterapkan melalui media sosial Janji Jiwa sendiri, jadi strateginya tidak hanya dilakukan melalui umum tetapi juga memanfaatkan media online. Selain itu PR Janji Jiwa juga aktif melakukan berbagai promosi dan kampanye yang semakin membantu meningkatkan *brand awareness* perusahaan mereka di mata masyarakat.

Dampak Dari Strategi Branding PR Janji Jiwa Untuk Meningkatkan Brand Awareness

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan diketahui bahwa strategi *branding* PR Janji Jiwa memberikan dampak yang positif dalam upaya meningkatkan *brand awareness* perusahaan mereka. Hal ini terlihat dari Janji Jiwa yang mendapatkan gelar *Top of Mind Share* brand oleh Top Brand Award, yang berarti bahwa sebagian masyarakat menjadikan Janji Jiwa sebagai pilihan utama mereka dan *aware* akan kehadiran *brand* mereka, hal tersebut menandakan bahwa strategi *branding* PR yang diterapkan selama ini berhasil untuk

meningkatkan *brand awareness* terhadap perusahaan mereka, selain itu berikut beberapa dampak yang telah ditimbulkan:

- 1) Peningkatan eksposur merek, yang merupakan hasil dari kolaborasi dengan figur publik, influencer, dan platform digital yang membantu Janji Jiwa menjangkau audiens yang lebih luas. Kampanye kreatif melalui media sosial, seperti tagar atau program promosi, berhasil menarik perhatian konsumen, terutama generasi muda.
- 2) Memiliki citra merek yang positif di mata masyarakat, melalui cara dengan membangun citra merek yang peduli terhadap komunitas, seperti program keberlanjutan atau donasi sosial. Sehingga, hal tersebut meningkatkan reputasi merek dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen.
- 3) Pertumbuhan market yang lebih cepat, dimana strategi branding PR sukses dalam menciptakan dan meningkatkan *word-of-mouth marketing* telah mempercepat ekspansi pasar Janji Jiwa, baik dalam bentuk penambahan outlet maupun kolaborasi dengan mitra bisnis.

Kendala Yang Dihadapi Dalam Mengimplementasikan Strategi Branding PR Janji Jiwa Untuk Meningkatkan Brand Awareness

Meskipun strategi branding PR Janji Jiwa telah memberikan dampak positif, implementasinya tidak lepas dari berbagai kendala. Berikut adalah beberapa tantangan yang dihadapi:

- 1) Persaingan ketat di dunia kopi kekinian. Di zaman sekarang industri kopi kekinian sangat kompetitif dengan banyak merek yang menawarkan produk serupa, sehingga hal tersebut membuat ketatnya persaingan di pasar kopi kekinian.
- 2) Konsistensi pesan *branding*. Memastikan bahwa *branding* merek “kopi dari hati” tersampaikan dengan konsisten di berbagai media komunikasi sering kali menjadi kendala.
- 3) Perubahan tren konsumen. Tren konsumen yang cepat berubah menuntut Janji Jiwa untuk terus beradaptasi. Jika tidak responsif, strategi PR dapat dianggap ketinggalan zaman, sehingga kurang relevan bagi target audiens.
- 4) Keterbatasan sumber daya. Meskipun Janji Jiwa memiliki strategi yang ambisius, keterbatasan dalam hal sumber daya manusia, teknologi, atau anggaran untuk strategi PR berskala besar dapat membatasi efektivitas implementasi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dalam rangka meningkatkan *brand awareness* “Janji Jiwa”, tim Public Relations Janji

Jiwa telah menerapkan beberapa strategi, antara lain: Pertama, penentuan nama merek, logo, penyampaian citra merek, dan pembuatan slogan Janji Jiwa; Kedua, aktif berinteraksi dengan pengikut akun Instagram Janji Jiwa seperti membalas komentar *followers* dan melakukan posting ulang terhadap instagram stories *followers* Janji Jiwa; Ketiga, aktif melakukan posting di media sosial Janji Jiwa seperti posting konten foto atau video yang menarik di feeds intagram @kopijanjiwa, serta posting info promo dan info kolaborasi atau menu terbaru dari Janji Jiwa.

Strategi branding melalui *Public Relations* (PR) memiliki peran signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* Janji Jiwa dengan pendekatan yang terstruktur dan inovatif. Fokus utama terletak pada penguatan identitas merek sebagai pelopor kopi lokal modern yang relevan dengan kebutuhan generasi muda, serta membangun koneksi emosional melalui cerita otentik seperti dukungan kepada petani kopi lokal. Kolaborasi strategis dengan influencer, merek lain, dan komunitas relevan turut memperluas jangkauan audiens, sementara kampanye kreatif dan pemanfaatan media digital serta offline memastikan interaksi yang lebih luas dan mendalam. Dengan pemantauan dan evaluasi berkelanjutan terhadap efektivitas strategi, Janji Jiwa mampu menjaga relevansinya di pasar sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan. Strategi PR yang terintegrasi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga menanamkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen.

Implikasi

Implikasi Teoritis

Hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasanah et al (2022) menunjukkan bahwa strategi branding *Public Relations* merupakan hal yang sangat penting dalam membangun citra positif perusahaan dan meningkatkan *brand awareness* perusahaan di dalam mata masyarakat.

Implikasi Praktis

Berdasarkan penelitian yang berupa observasi, wawancara, dan studi dokumentasi di Kopi Janji Jiwa. Kopi Janji Jiwa merupakan perusahaan yang menerapkan berbagai macam strategi *branding* untuk meningkatkan *brand awareness* dan membangun citra positif perusahaan. Peningkatan *brand awareness* oleh strategi *branding* PR tersebut juga dibuktikan dari hasil wawancara dengan informan dan beberapa konsumen Janji Jiwa.

5. DAFTAR PUSTAKA

Azzahra, F., & Armianti, H. (2022). Strategi public relations dalam membangun brand image “Kopi Janji Jiwa” di Instagram. *Jakarta*, 206–210.

Daiya, I. (2023). Pengaruh citra merek, harga, kualitas pelayanan, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi Janji Jiwa Jakarta Barat. *Jakarta*, 36–

41.

- Dwi, F. V. (2021). Strategi komunikasi pemasaran Kopi Janji Jiwa di kota Palembang melalui media sosial Instagram. *Palembang*, 69–72.
- Dwi, L. P. (2024). Penerapan strategi marketing di aplikasi JIWA+ dalam meningkatkan penjualan kedai Kopi Janji Jiwa. *Jember*, 43–48.
- Dwinito, R. (2020). Strategi pemasaran Kopi Janji Jiwa terhadap keputusan pembelian di gerai Pondok Ungu Permai Bekasi. *Bekasi*, 1–5.
- Fawwaz, F., & Purwanti, S. (2023). Strategi komunikasi pemasaran Kopi Janji Jiwa Samarinda melalui media Instagram untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Samarinda*, 1407–1409.
- Mei, E., & Yosita, G. (2020). Pengaruh cita rasa dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 1(1). <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448>
- Riyantie, M., & Alamsyah. (2021). Strategi komunikasi pemasaran Kopi Janji Jiwa melalui digital marketing di era pandemi Covid-19. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2). <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1721>
- Rossiana, N. M. (2023). Pengaruh gaya hidup, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Janji Jiwa pada generasi Gen Z di Solo Raya. *Solo*, 50–55.
- Sheraton, F. (2021). Pengaruh faktor budaya, sosial, dan pribadi terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa. *Jakarta*, 25–32.
- Sri, A. R. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa di Nganjuk. *Nganjuk*, 43–47.