

PRAKTIK KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI KOPI SANDWICH ATTACK DALAM PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS

Ramanda Dwi Kusnanti¹, Mochammad Mirza², Faisal Tomi Saputra³
dwikusnantiramanda@gmail.com¹, m_mirza@unis.ac.id², ftsaputra@unis.ac.id³
Universitas Islam Syekh Yusuf Kota Tangerang

ABSTRAK

Pemasaran modern mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring berjalannya waktu. Dengan demikian, meningkatnya persaingan di industri kedai kopi menuntut pemilik kedai kopi untuk mengembangkan praktik komunikasi pemasaran yang kreatif. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana Kedai Kopi Sandwich Attack menggunakan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran *Brand* di kalangan konsumennya. Studi kasus ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif, dan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi dengan menggunakan metode ini untuk mengumpulkan data. Karena keterbatasan sumber daya dan tingkat persaingan yang tinggi dalam jenis bisnis yang sama, penelitian ini menemukan bahwa praktik komunikasi pemasaran seperti menggunakan media sosial, mengadakan acara komunitas, dan bekerja sama dengan bisnis lokal memiliki potensi untuk membangun *Brand Awareness* konsumen dan memberikan pengalaman yang menyenangkan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Kedai Kopi, *Brand Awareness*.

ABSTRACT

Modern marketing has evolved rapidly over time. Consequently, increasing competition in the coffee shop industry has prompted coffee shop owners to develop creative marketing communication strategies. This study aims to examine how Sandwich Attack Coffee Shop uses marketing communication to increase brand awareness among its customers. This case study was conducted using a qualitative approach, with data collected through observation, in-depth interviews, and documentation. Due to resource constraints and high levels of competition within the same industry, this study found that marketing communication practices—such as using social media, hosting community events, and collaborating with local businesses—have the potential to build brand awareness among consumers and provide an enjoyable experience.

Keywords: Marketing Communications, Coffe Shop, Brand Awareness.

PENDAHULUAN

Pemasaran modern mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring berjalannya waktu, mendorong perusahaan besar maupun usaha kecil seperti UMKM untuk saling bersaing memperebutkan perhatian konsumen. Salah satu sektor yang merasakan dampak persaingan ini secara nyata adalah industri kedai kopi. Menurut data hasil penelitian dari *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi di Indonesia tumbuh sebesar 44% dalam kurun waktu sepuluh tahun (Oktober 2008–September 2019). Sebagai negara penghasil kopi terbesar ketiga di dunia, dengan produksi mencapai 11,85 juta kantong kopi pada periode 2022–2023, Indonesia turut mendukung tren konsumsi kopi yang terus meningkat (Damayanti, 2025). Fenomena ini menjadikan bisnis kedai kopi berkembang pesat, namun di sisi lain juga memicu persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha.

Penelitian ini difokuskan pada Kedai Kopi Sandwich Attack, salah satu kedai kopi yang berkembang pesat di Kota Tangerang. Usaha ini pertama kali dirintis pada tahun 2015 oleh tiga pemuda kreatif, yaitu Yosho, Isank, dan Agam, dengan konsep berjualan berpindah menggunakan mobil di kawasan Alun-Alun Kota Tangerang. Konsep ini terbukti efektif menekan biaya operasional sekaligus memperluas jangkauan konsumen. Pada tahun 2016, usaha ini mulai menetap di lokasi permanen di Jl. Taman Hiburan No. 5, Sukasari, Kecamatan Tangerang, dan terus beroperasi hingga saat ini dengan menyajikan berbagai

varian *Sandwich* seperti beef, chicken, dan tuna. *Sandwich Attack* menjadi salah satu pionir yang memperkenalkan konsep kopi specialty kepada masyarakat Tangerang bersama beberapa kedai lain sejak tahun 2019–2021 (Anef, 2024)

Popularitas kedai kopi di Kota Tangerang menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dalam lima tahun terakhir. Data yang dihimpun peneliti dari berbagai sumber media dan publikasi daring menunjukkan jumlah kedai kopi populer meningkat drastis dari sekitar 5 kedai pada tahun 2019 menjadi lebih dari 28 kedai pada tahun 2024. Peningkatan ini turut didorong oleh kemunculan konsep kedai kopi yang inovatif dan *instagramable*, serta praktik komunikasi pemasaran seperti promosi di media sosial dan penyelenggaraan event komunitas. Namun demikian, pandemi *COVID-19* sempat memberikan pukulan besar terhadap industri ini secara keseluruhan bahkan *brand* besar seperti (Febrianti & Oktaviani, 2020). Kondisi pemulihan pasca-pandemi inilah yang menjadi alasan penelitian ini membatasi rentang waktu kajian pada periode 2021–2026, guna menangkap dinamika pemulihan dan inovasi praktik pemasaran yang dilakukan pelaku usaha kedai kopi skala kecil menengah.

Semakin banyaknya kedai kopi baru yang bermunculan membuat masyarakat semakin sulit menentukan pilihan, sementara kecenderungan konsumen Indonesia yang lebih menyukai *brand* yang sudah dikenal luas semakin memperberat persaingan bagi pelaku usaha baru maupun lama. Dalam kondisi tersebut, kualitas produk saja tidak cukup untuk memenangkan persaingan; pelaku usaha juga dituntut mampu membangun *Brand Awareness*, yakni kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek di antara banyaknya pilihan yang tersedia (Aaker, dalam Husein, 2002). *Brand Awareness* merupakan tahapan paling mendasar dalam piramida *Brand Awareness* mulai dari *unaware brand*, *brand recognition*, *brand recall*, hingga *top of mind* yang menjadi prasyarat sebelum konsumen dapat membentuk persepsi, kepercayaan, dan akhirnya melakukan keputusan pembelian (Keller, 1993). Tanpa *Brand Awareness* yang memadai, seluruh upaya pemasaran lainnya akan sulit membuahkan hasil, karena konsumen tidak akan mempertimbangkan sebuah *brand* yang bahkan tidak mereka ketahui keberadaannya. Inilah alasan mendasar mengapa topik ini penting untuk diteliti.

Sandwich Attack sendiri telah membangun *Brand Awareness* secara organik sejak awal berdiri, memanfaatkan kedekatan dengan komunitas dan kreativitas anak muda lokal. Melalui konsep berjualan berpindah, promosi aktif di media sosial (*Instagram @sandwichattack_*), serta penyelenggaraan berbagai event seperti gigs "Ganggu Tetangga" dan pasar UMKM "Pasar Duniawi" sebelum masa pandemi, *Sandwich Attack* berhasil menciptakan pengenalan spontan (*brand recall*) di kalangan konsumennya. Namun, di tengah menjamurnya kedai kopi baru dan tantangan ekonomi pasca pandemi, keberlanjutan strategi komunikasi pemasaran tersebut menjadi pertanyaan penting yang perlu dikaji lebih lanjut.

Penelitian ini bermaksud mengkaji secara mendalam bagaimana praktik komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Kedai Kopi *Sandwich Attack* melalui pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan bisnis lokal, serta penyelenggaraan event komunitas dalam upaya membentuk dan mempertahankan *Brand Awareness* di kalangan konsumennya, khususnya generasi muda berusia 18–30 tahun yang menjadi target pasar, serta faktor-faktor apa saja yang menjadi pendukung maupun penghambat dalam pelaksanaan praktik tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha kedai kopi skala kecil-menengah di Kota Tangerang maupun daerah lain dengan karakteristik persaingan usaha yang serupa.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode **kualitatif dengan pendekatan deskriptif studi kasus**. Metode ini dipilih untuk mengkaji secara mendalam praktik komunikasi pemasaran dan pengembangan *brand awareness* pada Kedai Kopi Sandwich Attack dalam konteks yang nyata. Pendekatan studi kasus memungkinkan peneliti mengeksplorasi aktivitas komunikasi pemasaran, seperti pengelolaan konten Instagram, penyelenggaraan event komunitas, serta kolaborasi dengan bisnis lokal.

Data penelitian diperoleh dari tujuh informan yang terdiri atas pemilik, karyawan dengan masa kerja berbeda, dan konsumen dengan frekuensi kunjungan tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui **wawancara mendalam dan observasi partisipatif** untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman dan perspektif para informan. Keabsahan data dilakukan melalui **triangulasi data** dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber.

Penelitian ini menggunakan paradigma **konstruktivisme**, yang memandang realitas sebagai hasil konstruksi sosial antara pemilik, pekerja, dan konsumen. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk memahami tidak hanya apa yang terjadi, tetapi juga bagaimana dan mengapa praktik komunikasi pemasaran tersebut berperan dalam pembentukan *brand awareness*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan:

1. Wawancara mendalam (*in-depth interview*)

Metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan subjek penelitian dikenal sebagai wawancara. Tujuan dari wawancara kualitatif adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pengalaman, pandangan, dan perspektif orang-orang yang terlibat dalam topik penelitian. Tergantung pada tingkat kerangka kerja yang telah ditetapkan sebelumnya, wawancara dapat dilakukan secara terstruktur, semi-terstruktur, atau tidak terstruktur. (Creswell, 2014)

Dalam penelitian ini, wawancara mendalam dilakukan terhadap tujuh informan yang mewakili tiga sudut pandang berbeda dalam ekosistem Sandwich Attack, yaitu pemilik usaha, karyawan dengan masa kerja yang berbeda-beda, serta konsumen dengan frekuensi kunjungan lebih dari tiga kali. Pemilihan ketiga kelompok informan ini bertujuan menggali data secara berlapis dari sisi pemilik untuk memahami strategi dan alasan di balik setiap praktik komunikasi pemasaran, seperti pemilihan Instagram sebagai kanal utama dan keputusan menyelenggarakan event komunitas, dari sisi karyawan untuk memahami implementasi praktik tersebut di titik layanan sehari-hari termasuk hambatan seperti tingginya *turnover* karyawan, serta dari sisi konsumen untuk memahami bagaimana praktik komunikasi pemasaran tersebut benar-benar dipersepsikan dan berdampak pada pembentukan *Brand Awareness* mereka.

Jenis wawancara yang digunakan adalah semi-terstruktur, karena memberikan keseimbangan antara fokus penelitian pada topik komunikasi pemasaran dan *Brand Awareness*, sekaligus *fleksibilitas* untuk mengeksplorasi isu-isu baru yang muncul selama wawancara berlangsung, seperti temuan mengenai peran *user-generated content* yang awalnya tidak menjadi fokus pertanyaan utama (Rahmat et al, 2020).

2. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap subjek dan konteks penelitian. Ini dapat terjadi dalam lingkungan kehidupan nyata atau di lingkungan yang dirancang khusus untuk penelitian. Observasi memberi peneliti kesempatan untuk melihat interaksi sosial, perilaku, dan konteks yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti. (Bogdan, R., & Biklen, 2017)

Penelitian ini juga melakukan observasi partisipatif, yaitu terlibat secara langsung dalam kegiatan yang dilaksanakan oleh kedai kopi sandwich attack untuk memahami perilaku dan interaksi sosial dalam konteks nyata (Tremblay et al., 2016).

3. Dokumentasi

Dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari dokumen, arsip, atau bahan tertulis lainnya yang berkaitan dengan subjek penelitian. Dokumen yang digunakan dapat berupa catatan, laporan, surat, buku, atau dokumen resmi lainnya. Studi dokumentasi memberikan wawasan tentang sejarah, kebijakan, peristiwa, dan kemajuan yang terkait dengan subjek penelitian. (Creswell, 2014)

Teknik dokumentasi digunakan untuk melengkapi data wawancara dan observasi dengan bukti konkret, dokumentasi foto kegiatan event seperti Pasar Duniawi dan Ganggu Tetangga, serta catatan visual mengenai tata letak dan suasana fisik kedai. Dokumen-dokumen tersebut digunakan untuk menelusuri pola konsistensi unggahan dari waktu ke waktu, memverifikasi klaim informan mengenai frekuensi dan jenis konten yang diunggah, serta memperkuat validitas temuan mengenai praktik komunikasi pemasaran melalui event dan kolaborasi lokal yang telah disampaikan secara lisan oleh informan (Ddk, 2022).

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri merupakan instrumen utama karena berperan secara langsung dalam proses pengumpulan, pengolahan, dan interpretasi data (Haryoko et.al., 2020). Peneliti bertindak sebagai perencana, pelaksana, pengamat, sekaligus analis yang berinteraksi secara intens dengan informan di lapangan. Untuk mendukung objektivitas dan konsistensi dalam pengumpulan data, digunakan pula beberapa instrumen bantu, yaitu:

1. Panduan wawancara semi-terstruktur, yang berisi daftar pertanyaan terbuka untuk menggali informasi mendalam terkait peran dan pengalaman para staff dalam menangani jual beli di kedai kopi sandwich attack. Panduan ini bersifat fleksibel agar peneliti dapat menyesuaikan arah wawancara sesuai dengan konteks pembicaraan.
2. Lembar observasi, yang digunakan untuk mencatat perilaku, aktivitas, dan interaksi antara staff dan pembeli selama kegiatan jual beli berlangsung. Instrumen ini membantu peneliti memperoleh gambaran nyata mengenai situasi sosial dan dinamika komunikasi.
3. Checklist dokumentasi, yang berfungsi sebagai panduan dalam menyeleksi dan menilai dokumen pendukung seperti laporan kegiatan, foto, serta catatan internal agar proses pengumpulan data lebih sistematis dan terarah.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) dalam (Husnullail et al., 2024) yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai kegiatan merangkum hal-hal yang dianggap penting dan sesuai dengan tema penelitian. Reduksi data juga merupakan proses berpikir kritis yang memerlukan kecerdasan dan kedalaman wawasan. Reduksi data adalah satu metode analisis data yang dapat digunakan oleh peneliti dalam menganalisis hasil penelitian.

Reduksi data adalah proses merangkum, memilih, dan menyederhanakan data kasar dari lapangan agar lebih tajam serta mudah dianalisis. Proses ini melibatkan eliminasi data tidak relevan, pengodean, dan pengabstraksian untuk menghasilkan informasi bermakna. Tujuannya memudahkan peneliti menarik kesimpulan tanpa kehilangan esensi data.

Menurut Sugiyono (2015) Reduksi data adalah mencatat data secara teliti dan rinci untuk memberikan gambaran jelas serta memandu pencapaian tujuan penelitian.

Tahap akhir pada penelitian ini menafsirkan data yang telah disajikan untuk menemukan pola, makna, dan tema utama yang menjawab rumusan masalah penelitian. Proses ini juga mencakup triangulasi data, yaitu membandingkan hasil dari berbagai sumber dan teknik pengumpulan data guna menjamin keabsahan dan keandalan temuan penelitian.

Tahap ini dilakukan dengan menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data mentah hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi. Data kemudian dikategorikan ke dalam tema-tema utama yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu upaya praktik komunikasi pemasaran dalam membangun *Brand Awareness*. Tujuan tahap ini adalah untuk mengorganisasi data agar lebih mudah dipahami dan dianalisis secara mendalam.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses penyusunan informasi yang memberi kemungkinan adanya kesimpulan dalam penelitian kualitatif, penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan dan sejenisnya. Dengan penyajian data ini akan memudahkan peneliti untuk memahami masalah yang terjadi dan merencanakan tindakan selanjutnya sesuai dengan yang sudah dipahami. (Devita, D., & Marhayati, 2024)

Penyajian data adalah proses menyusun data yang telah direduksi dalam bentuk yang terstruktur sehingga mudah dipahami, dianalisis, dan ditarik kesimpulan. Data yang sudah direduksi disajikan dalam berbagai bentuk visual atau naratif agar peneliti dapat melihat pola, hubungan, atau kecenderungan tertentu. (M. Anwar Rifa'i, 2024)

Menurut Setyawan (2021) penyajian data adalah suatu usaha merangkai informasi yang terorganisir dalam upaya menggambarkan kesimpulan dan mengambil tindakan. Biasanya bentuknya menggunakan teks narasi. Sebagaimana reduksi data, kreasi dan penggunaan display juga bukan merupakan sesuatu yang terpisah dari analisis, akan tetapi merupakan bagian dari analisis. Dengan demikian, sajian data merupakan upaya peneliti untuk mendapatkan gambaran dan penafsiran dari data yang telah diperoleh serta hubungannya dengan fokus penelitian yang dilaksanakan. (Setyawan, I. D. A., Ade Devriany, et.,al)

Menurut Miles dan Huberman dalam buku Analisis data kuantitatif dan kualitatif Sugiyono (2023, 321-322) penyajian data adalah kumpulan informasi yang terorganisir dan terkompresi yang memungkinkan penarikan kesimpulan dan tindakan. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk matriks atau teks naratif.

Penelitian ini membahas data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel untuk menggambarkan hubungan antar-tema serta pola yang muncul dari lapangan (Fadli, 2021). Penyajian ini membantu peneliti dalam memahami konteks praktik komunikasi pemasaran kedai kopi sandwich attack dalam membangun *Brand Awareness* secara lebih komprehensif.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah proses menginterpretasikan hasil analisis data untuk mendapatkan makna akhir dari suatu penelitian. Kesimpulan biasanya menjawab rumusan masalah atau hipotesis penelitian.

Menurut Creswell dalam metodologi penelitian menyatakan bahwa kesimpulan adalah bagaimana peneliti menginterpretasikan hasil analisis data yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Creswell menekankan bahwa kesimpulan harus didukung oleh bukti empiris dari data penelitian dan harus dihubungkan dengan teori atau penelitian sebelumnya. (Creswell, 2023)

Menurut Sugiyono, dalam literatur metodologi penelitian Indonesia, menyatakan penarikan kesimpulan adalah proses merumuskan hasil penelitian berdasarkan hasil analisis data untuk menentukan masalah penelitian. Selain itu, ia menegaskan bahwa kesimpulan awalnya sementara dan dapat diubah jika bukti baru ditemukan selama

penelitian.(Sugiyono, 2023)

Sesuai dengan pandangan Sugiyono (2023) bahwa kesimpulan bersifat sementara dan dapat berubah apabila ditemukan bukti baru, kesimpulan awal dalam penelitian ini terus diverifikasi sepanjang proses pengumpulan data berlangsung, misalnya ketika temuan mengenai peran *user-generated content* pada wawancara karyawan diperkuat kembali melalui hasil observasi langsung peneliti di lokasi maupun pernyataan konsumen. Proses verifikasi berkelanjutan ini dilakukan bersamaan dengan tahap triangulasi data pada sub-bab 3.10, guna memastikan bahwa kesimpulan yang ditarik benar-benar mencerminkan realitas praktik komunikasi pemasaran yang terjadi di lapangan, bukan sekadar interpretasi sepihak dari peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan atas temuan penelitian yang telah dipaparkan pada sub bab 4.2, dengan menghubungkannya secara lebih mendalam pada Teori Komunikasi Pemasaran 7P, kerangka piramida *Brand Awareness* Aaker (1991), serta sepuluh penelitian terdahulu yang relevan dengan topik praktik komunikasi pemasaran kedai kopi dalam membangun *Brand Awareness*.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa elemen dalam praktik Kedai Kopi Sandwich Attack berfungsi sebagai kanal utama komunikasi pemasaran, yang berperan ganda sebagai media informatif sekaligus persuasif. Apabila ditinjau melalui Teori Komunikasi Pemasaran, pola ini sejalan dengan menekankan bahwa setiap bentuk komunikasi harus dirancang secara konsisten agar pesan *Brand* dapat diterima secara utuh oleh audiens, sebagaimana konsistensi unggahan harian yang dijalankan Sandwich Attack sejak pagi hari hingga saat berlangsungnya event tertentu.

Pergerakan posisi *Brand* dari tahap *Brand recognition* menuju *Brand recall* yang teridentifikasi dalam penelitian ini konsisten dengan temuan Novrian dan Rizki (2021) pada Kedai Sodare Kopi, yang menunjukkan bahwa bauran komunikasi pemasaran terpadu, mencakup periklanan media sosial, promosi penjualan, serta hubungan masyarakat, mampu meningkatkan *Brand Awareness* secara bertahap. Persamaan di antara kedua penelitian terletak pada penggunaan kerangka komunikasi pemasaran terpadu, sedangkan perbedaannya terletak pada konteks penelitian Novrian dan Rizki yang berfokus pada masa pandemi, sementara penelitian ini berfokus pada praktik pasca-pandemi yang lebih menonjolkan event komunitas non-formal. (Rizki, 2021)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram merupakan salah satu media utama yang digunakan Kedai Kopi Sandwich Attack untuk melakukan Praktik Komunikasi Pemasaran. Menurut hasil wawancara, Instagram dipilih karena paling dekat dengan target pasar mereka, yaitu konsumen muda yang aktif menggunakan media sosial. Menurut pemilik, media ini memudahkan *Brand* untuk menampilkan identitas visual perusahaan dan menjangkau audiens dengan cepat. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Instagram dipilih bukan secara kebetulan, melainkan melalui proses identifikasi karakteristik khalayak sasaran. Apabila dikaitkan dengan model komunikasi Lasswell yang menekankan pentingnya kesesuaian antara saluran (*channel*) dengan penerima pesan, pemilihan Instagram oleh Sandwich Attack mencerminkan pemahaman strategis pengelola terhadap perilaku media konsumen muda yang menjadi target utama mereka.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Wiwesa, Pramulia, dan Setiawati (2022) yang menemukan bahwa pemanfaatan berbagai fitur Instagram secara konsisten dapat memperluas jangkauan konten dan mendorong peningkatan pengikut hingga mencapai tahap *brand recall* pada konsumen kedai kopi di Depok. Konsistensi unggahan harian yang ditemukan dalam penelitian ini juga relevan dengan hasil kajian Resty, Loisa, dan

Pandrianto (2023) pada akun Instagram Kopi Lain Hati, yang menegaskan bahwa pembuatan konten media sosial yang sesuai dengan tren dan dilakukan secara berkelanjutan berkontribusi signifikan terhadap pembentukan *Brand Awareness*. (Wiwesa, N.R., Pramulia, D., Setiawati, 2022)

Owner menyatakan bahwa Instagram paling efektif buat merekai karena target yang mereka tentukan lebih banyak yang aktif dalam media digital. Ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya digunakan untuk promosi tetapi juga untuk membentuk pemahaman yang lebih mendalam tentang *Brand* di benak konsumen. Temuan penelitian ini mengenai praktik komunikasi pemasaran melalui Instagram menegaskan relevansi Teori Komunikasi Pemasaran 7P (*Marketing Communication Theory 7P*) yang memandang komunikasi sebagai proses penciptaan makna bersama, bukan sekadar penyampaian informasi satu arah dari merek kepada konsumen.

Pola unggahan harian yang konsisten, sebagaimana ditemukan pada hasil penelitian, secara teoretis berfungsi mengurangi noise informasi dan memperkuat keterpaparan berulang yang menjadi prasyarat bagi terbentuknya *Brand recognition*, sebagaimana ditegaskan oleh pernyataan konsumen yang menyatakan bahwa keputusan kunjungan pertama mereka dipicu langsung oleh observasi konten visual di akun Instagram resmi sebelum pengalaman fisik di kedai berlangsung.

Konsistensi unggahan harian yang ditemukan dalam penelitian ini relevan dengan asumsi dasar Teori Komunikasi Pemasaran yang memandang efektivitas pesan tidak ditentukan oleh satu kali penyampaian, melainkan oleh pengulangan eksposur yang berkelanjutan. Pengulangan tersebut berfungsi memperkecil noise informasi serta memperbesar peluang pesan merek tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen, sebagaimana ditegaskan langsung oleh owner mengenai mekanisme story harian yang dijalankan secara rutin. Sejalan dengan itu, Aulia, Sari, dan Santoso (2024) dalam penelitiannya pada ESS Coffeeshop menemukan bahwa pemanfaatan beragam fitur Instagram seperti unggahan feed, story, dan reels secara konsisten mampu meningkatkan interaksi audiens, sebuah pola yang juga teridentifikasi pada praktik *daily updates* yang dijalankan Sandwich Attack. (Septihani, Sari et.,al, 2025)

Selain berfungsi sebagai kanal informasi satu arah, Instagram juga ditemukan berfungsi sebagai ruang komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya pertukaran makna antara merek dan konsumennya, suatu kondisi yang sejalan dengan asumsi konstruktivis dalam teori komunikasi pemasaran bahwa pesan tidak pernah sepenuhnya identik antara apa yang dimaksudkan pengirim dan apa yang dimaknai penerima, melainkan terus dinegosiasikan melalui interaksi. Fitur repost dan mention yang dimanfaatkan Sandwich Attack memperlihatkan upaya mereka untuk melibatkan konsumen sebagai *co-creator* pesan, bukan sekadar penerima pasif.

Fenomena *user-generated content* yang ditemukan dalam penelitian ini, yakni ketika konsumen mengunggah dan menandai akun resmi sehingga direpost oleh pihak kedai, memperlihatkan pergeseran komunikasi pemasaran dari model satu arah menuju model partisipatif. Rehman dkk. (2022) dalam kajiannya terhadap evolusi pemasaran terpadu melalui media sosial pada usaha kecil dan menengah menegaskan bahwa keterlibatan konsumen sebagai *co-creator* pesan merupakan karakteristik penting komunikasi pemasaran digital kontemporer, yang secara konseptual memperkuat temuan pada penelitian ini bahwa Instagram bukan sekadar kanal promosi, tetapi juga ruang interaksi dua arah. (Rehman et al., 2022)

Pola perilaku konsumen yang ditemukan dalam penelitian ini, yaitu proses rekomendasi sosial yang kemudian diverifikasi melalui eksplorasi akun Instagram sebelum keputusan berkunjung diambil, memperkuat dalil dalam komunikasi pemasaran bahwa

brand awareness senantiasa mendahului tahap keputusan pembelian. Migunani (2022) dalam kajiannya pada *Space Roastery Coffee* Yogyakarta menunjukkan bahwa implementasi IMC yang terencana pada tahap pengenalan *brand* berperan penting sebagai pondasi sebelum konsumen mengambil keputusan kunjungan maupun pembelian. (Migunani, 2022)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sandwich Attack menyelenggarakan event komunitas, seperti Pasar Duniawi dan rangkaian pertunjukan musik Ganggu Tetangga, secara terjadwal setiap tiga bulan sekali dengan masa persiapan konsep kurang lebih satu bulan sebelumnya. Owner menegaskan hal ini dalam wawancara peneliti bahwa persiapan event akan dilaksanakan setiap 3 Bulan sebelum event diselenggarakan.

Temuan ini menegaskan bahwa event bukan aktivitas insidental, melainkan bagian dari perencanaan komunikasi pemasaran yang terjadwal dan terintegrasi dengan saluran digital. Dalam kerangka *Theory Marketing Communication* yang dikembangkan Schultz, (1993), keberhasilan komunikasi pemasaran ditentukan oleh sinergi lintas saluran, sehingga penyelenggaraan event yang direncanakan secara sistematis dan didokumentasikan kembali melalui Instagram menunjukkan adanya upaya integrasi antara komunikasi luring dan daring pada praktik Sandwich Attack.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Novrian dan Rizki (2021) pada Sodare Kopi, yang menemukan bahwa penerapan bauran IMC berupa kombinasi iklan media sosial, promosi, penyelenggaraan acara (event), dan aktivitas hubungan masyarakat (*public relations*) selama masa pandemi mampu membentuk model praktik terintegrasi dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Model koordinasi antar-saluran yang ditemukan pada penelitian Novrian dan Rizki tersebut memiliki kemiripan struktural dengan praktik "Ganggu Tetangga" yang dijalankan Sandwich Attack, yaitu sama-sama menempatkan event sebagai salah satu elemen dalam bauran komunikasi pemasaran yang saling terkoordinasi dengan saluran promosi lainnya. (Rizki, 2021)

Menurut peneliti dari sisi penerima pesan, partisipasi dalam event tersebut dimaknai konsumen sebagai bentuk keterlibatan dengan ekosistem kreatif kota, sebagaimana hasil penelitian dari wawancara peneliti yang menyatakan bahwa event yang dilaksanakan Kedai Kopi Sandwich Attack tidak hanya sebagai tempat kopi biasa, namun Kedai Kopi Sandwich Attack menjadi ruang untuk bersosialisasi dan kreatifitas dari para pembeli.

Menurut peneliti, pernyataan tersebut relevan dengan level *Brand recognition* dan *Brand recall* dalam Piramida *Brand Awareness* Aaker (1991). Event komunitas berfungsi sebagai titik exposure berulang yang tidak hanya menampilkan identitas visual *Brand*, tetapi juga menghadirkan keterlibatan emosional secara langsung, sehingga mendorong pergeseran posisi *Brand* dari sekadar dikenali menuju diingat kembali tanpa bantuan (*unaided recall*). Hal ini juga menegaskan model Keller (1993) dalam *customer-based Brand equity*, di mana *Brand Awareness* merupakan pondasi yang harus terbentuk lebih dahulu sebelum asosiasi *Brand* dan loyalitas konsumen dapat berkembang secara berkelanjutan.

Selain menyelenggarakan event secara mandiri, Sandwich Attack menjalin kolaborasi dengan komunitas, kolektif seni, musisi, dan disc jockey (DJ) lokal secara selektif untuk memperkuat identitas *Brand*. Selektivitas kolaborasi ini juga tercermin dari kebijakan penyaringan tenant dalam skema open tenant pada event, yang secara tegas menghindari tenant sesama *food and beverage* (FnB) maupun *thrift shop* demi menjaga koherensi citra *Brand*. Temuan ini sejalan dengan prinsip konsistensi pesan dalam IMC yang ditekankan pada penelitian Arkandito (2016), bahwa setiap mitra kolaborasi harus dipertimbangkan kesesuaiannya dengan citra *Brand* yang ingin dibangun, bukan sekadar mengejar keramaian pengunjung semata. (Arkandito et al., 2016)

Apabila dibandingkan dengan penelitian terdahulu, temuan ini memiliki kesamaan sekaligus perbedaan penting dengan hasil kajian Sukma dan Herdono (2025) mengenai praktik *Integrated Marketing Communication* pada Hue Coffee. Penelitian tersebut menemukan bahwa Hue Coffee turut membangun Brand Awareness melalui penyelenggaraan lebih dari 10 event dan 13 kerja sama dengan kreator lokal sepanjang tahun 2023, sebuah pola yang secara konseptual serupa dengan praktik event dan kolaborasi komunitas yang dijalankan Sandwich Attack. Namun demikian, terdapat perbedaan pada fokus mitra kolaborasi, di mana Hue Coffee turut melibatkan kolaborasi dengan influencer sebagai bagian dari strategi IMC-nya, sementara Sandwich Attack secara konsisten memilih untuk berkolaborasi dengan komunitas, kolektif seni, dan pelaku kreatif akar rumput (grassroots), bukan figur publik atau influencer. Perbedaan ini menegaskan bahwa Sandwich Attack menempatkan otentisitas relasi komunitas sebagai basis diferensiasi Brand-nya, berbeda dengan pendekatan berbasis figur publik yang lebih umum ditemukan pada studi-studi terdahulu. (Sukma, 2025)

Temuan lebih lanjut menunjukkan bahwa kombinasi antara konsistensi komunikasi digital, kualitas pelayanan langsung, dan keterlibatan dalam event maupun kolaborasi komunitas membawa Sandwich Attack pada posisi *top of mind awareness* di benak sebagian konsumen. Pernyataan ini menjadi indikasi empiris tercapainya level tertinggi Piramida Brand Awareness Aaker (1991), yaitu *unaided recall* pada kategori kebutuhan "tempat nongkrong di Tangerang".

Hasil dari pembahasan ini menegaskan relevansi dua kerangka teori utama penelitian. Pertama, Teori Komunikasi Pemasaran menjelaskan bahwa event komunitas dan kolaborasi lokal berfungsi sebagai saluran offline yang terintegrasi dengan saluran online, sehingga pesan Brand tersampaikan secara konsisten dan saling menguatkan. Kedua, kerangka Brand Awareness Aaker (1991) dan Keller (1993) menjadi alat analisis utama untuk memahami bagaimana partisipasi konsumen dalam event dan keterpaparan terhadap kolaborasi komunitas mendorong perpindahan posisi Brand dari *Brand recognition* menuju *Brand recall*, hingga *top of mind awareness* pada sebagian konsumen.

Temuan penelitian ini memperkuat konsensus bahwa event dan kolaborasi merupakan elemen penting dalam bauran komunikasi pemasaran untuk membangun Brand Awareness pada industri kedai kopi. Namun demikian, penelitian ini turut memberikan kontribusi baru dengan menunjukkan bahwa kolaborasi berbasis komunitas kreatif akar rumput, bukan hanya kolaborasi dengan influencer sebagaimana ditemukan pada sebagian besar penelitian terdahulu, dapat menjadi strategi yang efektif dan relevan secara khusus bagi usaha kedai kopi berskala UMKM dalam membangun Brand Awareness yang otentik dan berkelanjutan di kalangan konsumen muda perkotaan.

Adapun temuan hasil penelitian yang menegaskan bahwa hambatan dalam praktik komunikasi pemasaran Sandwich Attack bersumber dari dua dimensi saling berkaitan, yaitu salah satunya dimensi internal yang berhubungan dengan keterbatasan kapasitas sumber daya manusia pada usaha berskala UMKM. Hambatan paling dominan yang peneliti temukan dalam wawancara oleh owner berkaitan dengan tingginya tingkat pergantian karyawan yang dalam perspektif komunikasi pemasaran berpotensi mengganggu konsistensi pesan pada titik kontak langsung dengan konsumen.

Temuan dalam kerangka Teori Komunikasi Pemasaran, konsistensi penyampaian pesan pada setiap titik kontak menjadi prasyarat penting, sehingga gangguan pada aspek ini berdampak pada efektivitas pembentukan kesadaran merek. Temuan Lestari, Khumayah (2024) pada Oksigen Coffee turut menunjukkan bahwa pengelolaan sumber daya manusia merupakan salah satu aspek yang memengaruhi keberhasilan implementasi komunikasi pemasaran terpadu pada usaha kedai kopi berskala kecil dan menengah. (Lestari et al., 2024)

Keterbatasan waktu dalam menjaga konsistensi unggahan media sosial turut ditemukan sebagai hambatan yang berdampak langsung pada keberlanjutan eksposur pesan merek. Sebagaimana telah dibahas pada sub bab sebelumnya bahwa *Brand Awareness* sangat bergantung pada pengulangan *eksposure* yang konsisten, maka penurunan frekuensi unggahan akibat keterbatasan tenaga kerja berpotensi memperlambat laju perpindahan konsumen dari tahap *Brand recognition* menuju *Brand recall*, bahkan dapat menimbulkan kesalahpahaman mengenai status operasional usaha.

Keterbatasan waktu dalam menjaga konsistensi unggahan media sosial yang ditemukan pada penelitian ini relevan dengan asumsi dasar Teori Komunikasi Pemasaran bahwa pesan sangat ditentukan oleh pengulangan *eksposure* yang berkelanjutan. Ketika frekuensi unggahan menurun, jangkauan pesan kepada audiens ikut berkurang, sebagaimana juga diidentifikasi oleh Migunani (2022) yang menekankan pentingnya evaluasi berkelanjutan dalam setiap tahapan implementasi komunikasi pemasaran agar konsistensi pesan tetap terjaga dari waktu ke waktu.

Perspektif konsumen, hambatan tersebut dirasakan secara konkret berupa keraguan mengenai status buka tutupnya kedai ketika story Instagram tidak diunggah pada jam biasanya, yang menunjukkan bahwa konsumen telah membentuk ketergantungan kognitif terhadap pola komunikasi rutin merek. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa keteraturan komunikasi bukan sekadar elemen pelengkap, melainkan telah menjadi bagian dari ekspektasi konsumen terhadap merek itu sendiri.

Hambatan pada tataran operasional juga dirasakan oleh karyawan, khususnya ketika volume kunjungan meningkat tajam pada saat event berlangsung, sehingga menyulitkan upaya mempertahankan kualitas pelayanan yang konsisten kepada setiap konsumen. Kondisi ini relevan dengan prinsip bahwa komunikasi pemasaran yang efektif menuntut keseimbangan antara kapasitas operasional dan intensitas aktivitas promosi yang dijalankan, karena ketidakseimbangan keduanya berpotensi menurunkan kualitas pengalaman konsumen pada titik kontak langsung. Hal ini sejalan dengan pandangan Rehman dkk. (2022) bahwa dalam lanskap pemasaran digital kontemporer, audiens menuntut kehadiran merek yang responsif dan teratur di media sosial, dan ketidakkonsistenan berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen terhadap keandalan informasi yang disampaikan merek.

Apabila dianalisis melalui kerangka piramida *Brand Awareness* yang dikemukakan Aaker, temuan penelitian menunjukkan bahwa Sandwich Attack secara bertahap berhasil menggerakkan posisi mereknya dari tahap *Brand recognition* menuju *Brand recall*, bahkan pada sebagian konsumen loyal mencapai indikasi *top of mind awareness*, sebagaimana terlihat dari pernyataan informan yang menyebut nama Sandwich Attack secara spontan ketika memikirkan tempat berkumpul di Kota Tangerang tanpa memerlukan stimulus tambahan. Pergeseran tingkatan kesadaran tersebut tidak terjadi melalui satu praktik tunggal, melainkan melalui integrasi antara komunikasi digital, komunikasi interpersonal pada titik layanan, dan pengalaman partisipatif melalui event komunitas. Pergeseran tingkatan kesadaran tersebut tidak terjadi melalui satu praktik tunggal, melainkan melalui integrasi berbagai kanal komunikasi pemasaran, sebuah pola yang juga ditemukan oleh Ramadina, Yusuf, dan Rachmani (2024) dalam penelitiannya pada Kedai Kopi Pemkop, di mana delapan elemen komunikasi pemasaran terpadu, mulai dari periklanan hingga penjualan pribadi, berhasil diintegrasikan untuk meningkatkan kesadaran merek secara menyeluruh.

Komunikasi interpersonal pada titik layanan ditemukan menjadi elemen penting yang memperkuat pesan digital yang telah diterima konsumen sebelumnya. Pelatihan keramahan dan informativitas kepada karyawan baru mengindikasikan bahwa pengelola memahami

pentingnya konsistensi pesan merek pada setiap titik kontak (*point of contact*) dengan konsumen, sebagaimana ditegaskan dalam teori komunikasi pemasaran bahwa setiap interaksi, baik digital maupun langsung, berkontribusi pada pembentukan citra merek secara kumulatif.

Sudut pandang karyawan pada garda terdepan pelayanan, peran komunikasi interpersonal tersebut dimaknai sebagai penyampaian nilai merek secara langsung kepada konsumen. Pemahaman ini menunjukkan bahwa praktik komunikasi pemasaran Sandwich Attack tidak hanya dirancang oleh pengelola pada tataran strategis, tetapi juga dihayati dan dijalankan secara konsisten oleh karyawan pada tataran operasional sehari-hari. Migunani (2022) menemukan pola serupa pada Space Roastery Coffee, di mana keberhasilan implementasi IMC turut ditentukan oleh konsistensi pesan pada berbagai elemen bauran komunikasi pemasaran, termasuk interaksi langsung dengan konsumen di titik layanan.

Program promosi berkala seperti Monday Madness ditemukan berfungsi ganda, yaitu sebagai insentif transaksional sekaligus sebagai mekanisme pengulangan eksposur pesan merek pada segmen waktu tertentu. Dalam kerangka piramida *Brand Awareness* Aaker, pengulangan semacam ini berkontribusi pada penguatan *Brand recall*, yaitu kemampuan konsumen mengingat kembali merek tanpa bantuan stimulus eksternal ketika dihadapkan pada kategori produk yang relevan. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian Lestari, Khumayah, dan Lestari (2024) pada Oksigen Coffee, yang menunjukkan bahwa penerapan periklanan, promosi penjualan, serta pemasaran langsung secara berkesinambungan berhasil menciptakan lingkungan yang menarik bagi konsumen sehingga memperkuat posisi merek di industri kopi lokal.

Penyelenggaraan event komunitas ditemukan sebagai praktik yang memberikan kontribusi paling signifikan terhadap penguatan *Brand Awareness* pada tataran emosional. Berbeda dengan komunikasi digital yang bersifat satu arah, partisipasi langsung pada event memungkinkan konsumen mengalami sendiri nilai dan identitas merek, sehingga pesan yang diterima menjadi lebih melekat dan sulit tergantikan oleh paparan pesan kompetitor.

Kolaborasi dengan komunitas dan pelaku kreatif lokal turut memperluas jangkauan pesan merek ke segmen audiens baru yang sebelumnya belum terpapar oleh komunikasi digital Sandwich Attack. Owner secara tegas membedakan antara kerja sama yang berorientasi penguatan citra merek dengan kerja sama yang semata berorientasi pendapatan, yang menunjukkan adanya kesadaran strategis dalam mengelola berbagai bentuk komunikasi pemasaran agar tetap konsisten dengan identitas merek yang ingin dibangun.

Hambatan eksternal yang ditemukan berkaitan dengan meningkatnya tingkat persaingan dalam industri kedai kopi di Kota Tangerang, baik dari sisi jumlah pesaing maupun perubahan preferensi konsumen muda yang cenderung cepat beralih perhatian terhadap tren baru. Kondisi ini menuntut adaptabilitas berkelanjutan dari pengelola Sandwich Attack agar pesan komunikasi pemasaran yang disampaikan tetap relevan, sebagaimana ditegaskan oleh karyawan yang turut merasakan dinamika perbandingan dengan kompetitor di lapangan.

Prasloranti dan Hartati (2025) dalam analisis bibliometriknya terhadap tren pemasaran kafe di Indonesia periode 2020-2025 mengidentifikasi bahwa persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam praktik komunikasi pemasarannya agar tidak kehilangan posisi dalam ingatan konsumen yang kian selektif, sebuah temuan yang relevan dengan kondisi yang dihadapi Sandwich Attack. (Prasloranti & Hartati, 2024)

Perubahan perilaku konsumen muda yang cenderung cepat beralih perhatian pada tren-tren baru turut menjadi hambatan eksternal yang signifikan. Sukma dan Herdono (2025) menemukan bahwa Hue Coffee menghadapi tantangan serupa di tengah dinamika

industri kafe, dan mengatasi hal tersebut melalui penyelenggaraan event serta kolaborasi yang intensif dengan kreator lokal sebagai upaya menjaga relevansi merek di mata konsumen muda yang preferensinya terus berubah. (Sukma, 2025)

Apabila kedua dimensi hambatan tersebut dianalisis secara menyeluruh, dapat dipahami bahwa keduanya saling memengaruhi satu sama lain, di mana keterbatasan kapasitas internal dapat memperlemah respons usaha terhadap tekanan eksternal yang kompetitif, dan sebaliknya tingginya tekanan eksternal menuntut kapasitas internal yang lebih kuat agar dapat dihadapi secara efektif. Dengan demikian, jawaban atas rumusan masalah ketiga penelitian ini menegaskan bahwa keberlanjutan *Brand Awareness* pada usaha berskala UMKM seperti Sandwich Attack merupakan proses yang kompleks, yang tidak semata ditentukan oleh kreativitas perancangan pesan komunikasi pemasaran, tetapi juga oleh kapasitas manajerial internal dalam menjaga konsistensi pelaksanaannya di tengah dinamika lingkungan eksternal yang terus berubah.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa hambatan dalam praktik komunikasi pemasaran Sandwich Attack bersumber dari dua dimensi yang saling memengaruhi, yaitu dimensi internal terkait kapasitas manajerial dan sumber daya manusia, serta dimensi eksternal terkait dinamika persaingan pasar dan perubahan perilaku konsumen. Keterkaitan temuan ini dengan Teori Komunikasi Pemasaran menegaskan bahwa gangguan pada konsistensi pesan, baik dari sisi keteraturan *eksposure* digital maupun keseragaman pengalaman layanan, dapat memperlambat laju perpindahan konsumen dari satu tingkatan kesadaran merek ke tingkatan berikutnya dalam kerangka piramida Aaker. Hal ini menjadi jawaban atas rumusan masalah ketiga penelitian, yaitu bahwa keberlanjutan *brand awareness* pada usaha berskala UMKM seperti Sandwich Attack merupakan proses kompleks yang menuntut strategi pengelolaan komunikasi pemasaran yang terintegrasi antara aspek manajerial internal dan adaptabilitas terhadap dinamika lingkungan eksternal.

Berdasarkan keseluruhan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa praktik komunikasi pemasaran Sandwich Attack melalui media digital Instagram telah bergeser dari model komunikasi satu arah menuju model yang lebih partisipatif. Hasil penelitian ini juga menegaskan bahwa praktik komunikasi pemasaran yang diterapkan Sandwich Attack bersifat multikanal dan saling memperkuat satu sama lain, bukan berdiri secara terpisah, dan keterpaduan inilah yang menjadi faktor kunci di balik keberhasilan pembentukan *Brand Awareness* pada tingkatan yang relatif tinggi di kalangan konsumen lokal.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis praktik komunikasi pemasaran yang dijalankan Kedai Kopi Sandwich Attack dalam membangun *Brand Awareness* di kalangan konsumen lokal Kota Tangerang, dengan menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus yang dilandasi oleh Teori Komunikasi Pemasaran, serta kerangka piramida *Brand Awareness* Aaker. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada BAB IV, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang menjawab ketiga rumusan masalah penelitian secara berurutan.

1. Terkait dengan praktik komunikasi pemasaran Sandwich Attack melalui Instagram, penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram berfungsi sebagai kanal komunikasi pemasaran utama yang dipilih secara strategis berdasarkan kesesuaiannya dengan karakteristik khalayak sasaran, yaitu konsumen muda yang aktif secara digital. Praktik unggahan harian yang konsisten, baik dalam bentuk story maupun feed, terbukti berperan penting dalam membangun eksposur berulang yang menjadi prasyarat bagi terbentuknya kesadaran merek pada tahap awal. Terkait dengan praktik komunikasi pemasaran yang diterapkan secara menyeluruh untuk membangun *Brand Awareness*,

penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan Sandwich Attack tidak ditentukan oleh satu praktik tunggal, melainkan oleh integrasi antara komunikasi digital melalui Instagram, komunikasi interpersonal pada titik layanan, program promosi berkala, serta penyelenggaraan event komunitas. Keterpaduan berbagai praktik tersebut berhasil menggerakkan posisi merek dari tahap pengenalan (*brand recognition*) menuju tahap pengingatan kembali tanpa bantuan (*brand recall*), bahkan *top of mind awareness* pada sebagian konsumen loyal.

2. Hambatan yang ditemukan bersumber dari dua dimensi yang saling memengaruhi. Dimensi internal berkaitan dengan tingginya tingkat pergantian karyawan sebagai konsekuensi skala usaha UMKM, yang mengganggu kontinuitas standar pelayanan, serta keterbatasan waktu dan tenaga dalam menjaga konsistensi unggahan media sosial. Dimensi eksternal berkaitan dengan meningkatnya persaingan industri kedai kopi di Kota Tangerang dan perubahan preferensi konsumen muda yang cepat beralih perhatian pada tren baru. Kedua dimensi tersebut saling berinteraksi, sehingga keberlanjutan brand awareness pada usaha berskala UMKM seperti Sandwich Attack menuntut pengelolaan komunikasi pemasaran yang tidak hanya kreatif, tetapi juga didukung oleh kapasitas manajerial internal yang memadai.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, peneliti mengajukan sejumlah saran yang bersifat akademis maupun praktis, dengan harapan dapat memberikan kontribusi baik bagi pengembangan literatur ilmu komunikasi maupun bagi keberlanjutan praktik komunikasi pemasaran Kedai Kopi Sandwich Attack secara khusus dan pelaku usaha sejenis secara umum.

1. Saran Akademis

Secara akademis, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan analisis dengan pendekatan kuantitatif atau *mixed-method*, guna mengukur secara lebih terukur seberapa besar kontribusi masing-masing elemen bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) terhadap peningkatan *Brand Awareness*, mengingat penelitian ini masih bersifat deskriptif kualitatif yang menekankan pemaknaan proses, bukan pengukuran besaran pengaruh. Mengingat tingginya tingkat persaingan industri kedai kopi di Kota Tangerang sebagai hambatan eksternal yang signifikan, peneliti menyarankan agar pengelola Sandwich Attack senantiasa melakukan pemantauan terhadap tren dan preferensi konsumen muda secara berkala, sehingga strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan tetap relevan dan adaptif terhadap perubahan dinamika pasar yang berlangsung cepat.

2. Saran Praktis

Secara praktis, peneliti menyarankan agar sejak tahap awal berdiri, pelaku usaha mulai membangun identitas visual dan konsistensi komunikasi di media sosial secara bertahap, sebagaimana dicontohkan oleh perjalanan Sandwich Attack dari fase eksploratif menuju fase yang lebih terstruktur, sehingga proses pembentukan *Brand Awareness* dapat berjalan lebih efisien sejak tahap awal usaha berdiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Y. O. . (2017). Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik. [http://repository.unbara.ac.id/id/eprint/2335/1/Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik.pdf](http://repository.unbara.ac.id/id/eprint/2335/1/Komunikasi%20dalam%20Perspektif%20Teori%20dan%20Praktik.pdf)
- Anef, A. (2024). Ini 20 Alamat Kedai Kopi yang Populer di Kota Tangerang, Coba Cicipi Kopi Sediakala dan Kopi Tjiamik BSD. Tim Kabar Cirebon. <https://kabarcirebon.pikiran-rakyat.com/ekbis/pr-2938500721/ini-20-alamat-kedai-kopi-yang-populer-di-kota-tangerang-coba-cicipi-kopi-sediakala-dan-kopi-tjiamik-bsd?page=all>

- Arkandito, G. F., Maryani, E., Rahmawan, D., & Wirakusumah, K. (2016). *Jurnal manajemen komunikasi*. 1(1), 42–56.
- Aulia Septihani, Yunita Sari, P. Y. S., & Program. (2025). Media Content to Increase Brand Awareness on. 06(02). <https://doi.org/https://doi.org/10.47747/ijmhrr.v6i2.2681>
- Bogdan, R., & Biklen, S. K. (2017). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theories and Methods*. Pearson.
- Burgers, C., Konijn, E. A. dan Steen, G. J. (2016). Figurative Framing: Shaping Public Discourse Through Metaphor, Hyperbole, dan Irony. *Communication Theory*, 410–430. <https://doi.org/10.1111/comt.12096>.
- Creswell, J. W. (2014). *RESEARCH DESIGN Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications. https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf
- CRESWELL, J. W. C. • J. D. (2023). *RESEARCH DESIGN Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Pam Schroeder (ed.)).
- D. Hariyanto. (2021). *Pengantar Komunikasi*. Umsida Press.
- Damayanti, A. . (2025). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA KEDAI KOPI “BERDIKARI KOFFEE” DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=show_detail&id=18139&keywords=
- Danurdara, A. B., Koesworodjati, Y., Rohmah, D. N., Rotua, E., & Ardiyanti, H. (n.d.). *Konsep Komunikasi Pemasaran*.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2017). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. SAGE Publications.
- Devita, D., & Marhayati, L. (2024). Pengembangan Buku Ajar Probability Dan Statistika Pada Tahap Preliminary Research. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Scholastic*, 8(1), 33–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.36057/jips.v8i1.656>
- Febrianti, V., & Oktaviani, F. (2020). Community Relation Dalam Menjaga Citra Positif Radio. *Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2). <https://doi.org/10.31602/jm.v3i2.3688>
- Fuady. (2024). Kekerasan Berbasis Gender dalam Lingkup Rumah Tangga : Kajian Terhadap Patriarki Perempuan dan KDRT. *Das Sollen: Jurnal Kajian Kontemporer Hukum Dan Masyarakat*, 2(2023), 1–14. <https://doi.org/10.11111/dassollen.xxxxxxx>
- Garcia Reyes, L. E. (2016). Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan Nimco Clothing Company dalam Mempromosikan Produk Melalui Online Media. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1689–1699. <https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-068-7>
- Habibah, A. N., Mulyono, F., Gunawan, C., Komunikasi, I., Manajemen, I., Indonesia, W., Bisnis, A., Manajemen, I., & Indonesia, W. (2023). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION : HOW IMC METHOD BUILD A BRAND EQUITY. 1(1), 44–51. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj/article/view/29>
- Hasan, G., & Gilbert, K. (n.d.). Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM Fortune Pao di Kota Batam. 218–236.
- Herdian, R.S.P., Delima, I.D., Mirza, M. (2024). Marketing Public Relations Kulo Group Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Kedai Kopi Kulo. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(April), 787–793. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.11115629> p-ISSN:
- Herlina, Rino Febrianno Boer, Nova Saha Fasadena, Adrian Kede, Muhammad Al-Muizul Kahfi, Leila Mona Ganiem, Synthia Sumartini Putri, Nelson Hasibuan, Nur Subchan, & A. D. D. (2023). *CV Basya Media Utama. Pengantar Ilmu Komunikasi*.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (n.d.). *Marketing management (4th European ed.)*. Pearson. <https://doi.org/https://www.pearson.com/uk/educators/higher-education-educators/product/Kotler-Marketing-Management-4th-European->

- Edition/9781292248455.html
- Lestari, R. A., Khumayah, S., & Lestari, A. D. (2024). Integrated Marketing Communication : Nusantara Coffee Brand Awareness On Oksigen Coffee. 2(2), 69–85. <https://doi.org/https://doi.org/10.62885/polisci.v2i2.506>
- M. Anwar Rifa'i. (2024). Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan dalam Penelitian Kualitatif. <https://doi.org/https://staidasumsel.ac.id/reduksi-data-penyajian-data-dan-penarikan-kesimpulan-dalam-penelitian-kualitatif/>
- Memey Meliani, Nabila Septianah, Salsabila Septiani, N. G. A. K. K. (2024). Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Brand Awareness Produk “ Broodis ” Di Social Media Instagram. JURNAL PUBLIC RELATIONS-JPR, 5(April), 32–40. <https://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jpr/article/view/4945/1797>
- Mettatirtha, R. (2023). Pengaruh Harga , Kualitas Produk Dan Media Sosial (Instagram) Terhadap Keputusan Pembelian Sandwich Attack Pasar Lama , Tangerang. Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis, 3(1). <https://doi.org/https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/2072/1347>
- Migunani, M. (2022). FAIR VALUE. 4(6), 2175–2184. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i6.1086>
- Mitariza Migunani. (2022). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Space Roastery Coffee Yogyakarta Tahun 2019/2020. JURNAL ILMIAH AKUNTANSI DAN KEUANGAN, VOL 4. <https://doi.org/https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1086/1071>
- Mulyadi, M. (2012). RISET DESAIN DALAM METODOLOGI PENELITIAN. JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA, 16(1), 71–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.31445/jskm.2012.160106>
- Nabila, A.S., Rubiyanti, N. (2023). Jurnal ilmiah manajemen bisnis dan inovasi universitas sam ratulangi (jmbi unsrat) pengaruh. JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT), 10(2), 1526–1541. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/download/49919/44214/122061>
- Prasloranti, Z. P., & Hartati, S. (2024). Journal of Business Management Education (JBME) Cafe Marketing Strategy in Indonesia to Increase Brand Awareness. 9(3), 56–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/jbme.v9i3.76687>
- R.P, T. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Balersdof Indonesia Cabang Palembang (Nivea) Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Kelurahan Sako Kecamatan Sako Kota Palembang. 18, 10.
- Ramadina, A. A., Yusuf, I., & Rachmani, N. N. (2024). Peningkatan Kesadaran Merek Coffee Shop Pemkot Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu. 7(2), 517–526. <https://doi.org/https://doi.org/10.32500/jematech.v7i1.7916>
- Rehman, S., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Resty, D., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2022). Analisis Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi dalam Membangun Brand Awareness melalui Media Sosial (Studi Kasus pada Instagram Kopi Lain Hati). 94–100.
- Rindana, & Emelia, L. (2021). Bauran Komunikasi Pemasaran Produk UMKM Aprillia Mahar Design pada Masa Pandemi COvid-19 dan New Normal. Jurnal Akrab Juara, 56–72. www.adb.org
- Rizki, M. F. (2021). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION KEDAI SODARE KOPI DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. 6, 81–91. [https://doi.org/https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7444](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7444)
- Sekar Ayu Dedari Sukma, I. H. (2025). Strategi Integrated Marketing Communication dalam Membangun. Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 9(2), 549–558. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/ji.v9i2.24469>
- Setyawan, I. D. A., Ade Devriany, S. K. M., & Huda, N. (n.d.). Buku Ajar Statistika. Bengkulu: Penerbit Adab.
- Simon, M. K., & Alouini, M. (2021). JENIS JENIS KOMUNIKASI Desi. Digital Communication

- over Fading Channels, 2, 45–79.
- Sugiyono, P. D. (2023). METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.)).
- Sukardi, E., Pasaribu, D., & Kwang, V. C. (n.d.). Jurnal Lembaga Ketahanan Nasional Republik Indonesia UPAYA PENANGGULANGAN KEKERASAN DALAM RUMAH TANGGA AKIBAT COVID-19 PERSPEKTIF TEORI KEADILAN BERMARTABAT Prevention of Domestic Violence due to Covid-19 Based on Dignified Justice Theory Perspective.
- Teori Komunikasi, M., Analis, K., & Perspektif Sasa Djuarsa Sendjaja, dan. (n.d.). Modul 1.
- Wahyu, S., Kusumo, B., Wibowo, A. Y., & Wicaksono, A. F. (2025). LITERATUR REVIEW TENTANG PERAN BRAND AWARENESS DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING BISNIS OPTIK LOKAL WILAYAH YOGYAKARTA TAHUN 2020 – 2025. 3(2), 10–21. <https://doi.org/10.70197/jebisma.v3i2.162>
- Wiwesa, N.R., Pramulia, D., Setiawati, R. (2022). DALAMMENINGKATKAN KESADARAN MEREK MELALUI INSTAGRAM (STUDI KASUS SALAH SATU KEDAI KOPI DI DEPOK. Jurnal Administrasi Bisnis Terapan, 4(2). <https://doi.org/10.7454/jabt.v4i2.1026>