

## STRATEGI BRANDING KOPI SEKANAK “ KOPI PARA RAJA “

Eva Amalia

Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam  
eva@btp.ac.id

Dewi Aurora Mikasari

Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam  
aurora@btp.ac.id

Syafruddin Rais

Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam  
joshdanela@yahoo.com

### ABSTRACT

This study reconnoiters how the richness and local wisdom of Malay culture are preserved through the taste of coffee which has its authentic philosophy so that it becomes a strong branding. Count on the marketing public relations strategy of pull, push and pass to build a brand awareness of "Kopi Para Raja". Using strategic marketing public relations which is called Three Ways Strategy to intricate on how the strategic planning being established. The research method using qualitative approach and case study method. Data collection techniques are in-depth interviews and literature study. The results of this study indicate that the Marketing public relations of Kopi Sekanak wants to instill the mindset of "Kopi Para Raja" into the minds of consumers which has come to the results in a successful partnership, bundling and marketing campaign by Kopi Sekanak, in the process of establishing the brand awareness. Thus the progression in maintaining the brand awareness starts from the phase of unknown brand to the initial brand of Kopi Sekanak has reached the stage of the awareness of consumers which means the success of Kopi Sekanak resulted from a synchronized marketing efforts to promote Kopi Sekanak , Kopi Para Raja as a coffee brand.

**Keywords : Branding Strategy, Brand Awareness, Kopi Sekanak , Kopi Para Raja , Coffee Brand**

### PENDAHULUAN

Kopi Indonesia saat ini ditilik dari hasilnya, menempati peringkat keempat terbesar di dunia, setelah Kolombia, Vietnam dan Brasil pada posisi teratas dengan sejarah panjang yang sangat menarik untuk dikaji termasuk kontribusinya bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. (Sunarharum et al., 2019) Selain iklim tropis dan lokasi geografis yang sangat cocok bagi tanaman kopi dan ideal bagi iklim mikro untuk pertumbuhan dan produksi pasca panen dan proses distribusi kopi.

Persaingan kopi tradisional dan kopi modern saat ini sangat tergantung dari strategi branding produk selain tentu saja kualitas produk kopi itu sendiri Penelitian ini mengelaborasi bagaimana kekayaan dan kearifan lokal budaya Melayu dilestarikan melalui cita rasa kopi yang memiliki filosofis sehingga menjadi suatu branding yang kuat Strategi branding memperkenalkan dan mempopulerkan Kopi Sekanak Dapoer Melajoe sebuah kedai kopi yang berlokasi di daerah Tanjung Ungga, Bukit Bestari Tanjung pinang Kepulauan Riau memiliki kekuatan melalui keunikan dari kopi rempah yang konon merupakan kopi yang diminum para raja dan sultan saat zaman kerajaan Riau dahulu. Kopi tersebut bernama Kopi Sekanak

Tradisi unik dari penyajian Kopi Sekanak yang merupakan kopi rempah yang merupakan menu

utama dan favorit di Dapoer Melayu yang biasanya dihidangkan di kalangan budayawan, sastrawan hingga pejabat tinggi tingkat daerah hingga pusat. Tata cara minum kopi yang didampingi dan dipandu sambil memperoleh penjelasan hikayat dan sejarah hidangan kopi serta filosofi dan kearifan lokal yang ada di dalamnya.

Dari studi literatur dapat dilihat bahwa Kopi Sekanak cukup berhasil membentuk citra produknya sebagai produk minuman kopi yang istimewa. Eksklusivitas yang bisa dinikmati dengan cara meminum langsung hanya di Tanjung pinang, Kepulauan Riau merupakan kekuatan dari *word of mouth* yang berhasil membentuk sebuah kesadaran pada benak konsumen yang kemudian berimplikasi pada keberhasilan branding produk. Persaingan bisnis kopi baik kopi tradisional-konvensional serta kopi kekinian semakin tajam sehingga keunggulan produk harus dibangun dengan *brand awareness* (Chayadi et al., 2021) dan hal inilah yang menjadi kekuatan produk Kopi Sekanak

Tujuan penelitian adalah untuk mengelaborasi eksistensi Kopi Sekanak yang notabene merupakan kopi dengan konsep tradisional dan secara spesifik ingin melihat hal-hal sebagai berikut, yakni

1. Bagaimana Kopi Sekanak membentuk citra produk ( *brand awareness* ) sebagai produk

- kopi yang istimewa dengan *tagline* Kopi Para Raja
2. Selanjutnya Penelitian ini membatasi pembahasan tentang strategi dan proses *marketing Kopi Sekanak* melalui *Strategi Marketing Public Relation* (Chayadi et al., 2021) dalam tiga taktik MPR (*Three Ways Strategy*), yaitu:
    - a. *Pull Strategy*, upaya publikasi dan pelayanan terbaik dalam kegiatan pemasaran, sehingga diharapkan dapat mendatangkan konsumen, melakukannya dengan cara promosi dengan media - media yang digunakan, disesuaikan dengan sasarannya .
    - b. *Push Strategy*, upaya yang diharapkan mampu menimbulkan sebuah rangsangan pada khalayak, strategi ini dilakukan dengan melalui upaya peningkatan kuantitas dan kualitas produk, juga meningkatkan jasa pelayanan.
    - c. *Pass Strategy*, sebuah tindakan yang dilakukan guna mempengaruhi dan membujuk juga menciptakan sebuah opini publik yang menguntungkan konsumen juga calon konsumen.

#### Kopi

Kopi adalah minuman hasil seduhan kopi yang telah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk. Kopi merupakan salah satu komoditas di dunia yang dibudidayakan lebih dari 50 negara. Dua spesies pohon kopi yang dikenal secara umum yaitu Kopi Robusta (*Coffea canephora*) dan Kopi Arabika (*Coffea arabica*). Pemrosesan kopi sebelum dapat diminum melalui proses panjang, yaitu dari pemanenan biji kopi yang telah matang baik dengan cara mesin maupun dengan tangan kemudian dilakukan pemrosesan biji kopi dan pengeringan sebelum menjadi kopi gelondong. Proses selanjutnya, yaitu penyangraian dengan tingkat derajat yang bervariasi. Setelah penyangraian, biji kopi digiling atau dihaluskan menjadi bubuk kopi sebelum dapat diminum (*Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas, n.d.*).

Kopi merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan dan memiliki nilai ekonomis yang lumayan tinggi. Kopi berasal dari Afrika, yaitu daerah pegunungan di Ethiopia. Namun, kopi sendiri baru dikenal oleh masyarakat dunia setelah tanaman tersebut dikembangkan di luar daerah asalnya, yaitu Yaman di bagian selatan Arab .

#### Strategi Branding & Konsep Brand Strategy

*Brand strategy* adalah bagian dari konsep *brand management* sebagaimana untuk merealisasikan pengembangan terhadap produk, tempat dibutuhkan manajemen pemasaran yang terdiri perencanaan, analisis, strategi, pembangunan dan audit brand *Brand strategy* menjadi sebuah pilihan strategi pemasaran untuk membangun

identitas atau karakter untuk bisa terlihat unggul dan berbeda dengan wisata lainnya. *Brand Strategy* adalah manajemen suatu brand dimana terdapat kegiatan yang mengatur semua elemen dengan tujuan untuk membentuk suatu brand yang kuat. *Brand management* sangat diperlukan untuk menciptakan dan mempertahankan produk, sehingga perencanaan brand menjadi awal dalam pembuatan brand, kemudian analisis brand untuk menentukan brand yang tepat dengan melakukan riset dan analisis customer dan pesaing serta analisis diri sendiri.

Perumusan strategi meliputi pengembangan tujuan, memetakan peluang dan ancaman, menetapkan suatu objektivitas, menghasilkan strategi alternatif, dan memilih strategi untuk dilaksanakan: Implementasi strategi dapat disebut sebagai tindakan dalam strategi, karena implementasi berarti juga memobilisasi untuk mengubah strategi yang telah dirumuskan menjadi tindakan

Terdapat tiga konsep terkait *branding strategy* dimana ketiganya akan membantu dalam menganalisis hasil penelitian

Tabel 1 Konsep & Deskripsi Branding

Konsep Branding	Deskripsi
Identitas	Langkah awal dalam pembentukan citra - Strategi untuk mengetahui apa dan dimana identitas suatu produk dan mengetahui ke mana akan digiring; Substansi identitas adalah eksekusi dari strategi yang dipilih dalam beberapa bentuk kegiatan baru, reformasi, legalisasi, inovasi, struktur yang dilakukan untuk mendekati produk dengan tujuan yang diinginkan; Tindakan simbolik merupakan substansi yang memiliki kekuatan komunikasi.
Komunikasi	Kerangka kerja yang menggambarkan bagaimana suatu produk menciptakan suatu komunikasi secara fungsional dan bermakna simbolik. Terdapat komunikasi primer yang berkaitan dengan pengaruh dari tindakan suatu produk dan tidak berdampak komunikasi yang bersifat tidak sengaja, komunikasi sekunder berkaitan dengan aktivitas pemasaran yang terencana, komunikasi tersier merupakan pesan yang tidak terkontrol seperti laporan media dan <i>word of mouth</i> .
Brand Image (citra),	Gambaran yang ada di benak seseorang terhadap suatu hal. gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, image dibentuk dari pengalaman seseorang dalam menghadapi suatu hal sehingga <i>output</i> yang dihasilkan berbeda-beda.

Sumber Diolah Peneliti, 2022

**METODE**

**Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, (J.Moleong, 2014) Selain itu metode studi kasus dengan mengambil merek Kopi Sekanak merupakan sebuah penelitian kualitatif dengan tujuan menemukan makna dari sebuah kegiatan yang kemudian diselidiki seperti apa proses yang terjadi dan kemudian nantinya akan diperoleh hasil dan pemahaman yang mendalam dari individu, kelompok atau Pada dasarnya penelitian dengan jenis studi kasus bertujuan untuk mengetahui tentang sesuatu hal secara mendalam(Chaedar Alwasilah, 2012) Oleh sebab itu peneliti menggunakan metode ini untuk meneliti secara mendalam mengenai strategi marketing public relations Kopi Sekanak dalam membangun *brand awareness*.

**Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, studi dokumentasi, studi kepustakaan dokumen dan penelusuran data online. Melalui wawancara mendalam nantinya akan didapatkan informasi secara langsung yang nantinya dapat dipertanggungjawabkan sebagai narasi, analisa dan hasil penelitian. Peneliti juga menggunakan Studi Kepustakaan, studi kepustakaan yang antara lain dapat dilakukan dengan membaca buku atau karya sastra, media online maupun media sosial lainnya yang berkaitan dengan masalah penelitian. Melalui proses ini, peneliti dapat menggali teori, metode dan teknik penelitian untuk mendapatkan data tambahan untuk mendukung penelitian. Data tersebut dapat diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan penelitian sebelumnya (Sugiyono, 2011)

**PEMBAHASAN**

*Marketing public relations* dapat melakukan tahapan serta strategi yang telah direncanakan dengan menggunakan media yang digunakan oleh orang banyak salah satunya adalah media sosial. Media sosial merupakan sebuah media berbasis online yang penggunaannya dapat dengan mudah untuk berpartisipasi, menciptakan dan berbagi. (Cahyono, 2016:142)

Media sosial merupakan salah satu saluran yang dapat digunakan strategi *digital marketing* atau bisa disebut sebagai sosial media *marketing* yang dapat menumbuhkan kesadaran akan merk terhadap *audience*. Mohammad Pambudi (dalam Ferdy 2020:108) *Brand awareness* merupakan daya ingat yang konsumen miliki pada produk tertentu dan telah tertanam di dalam benak konsumen untuk kebutuhan tertentu. Menurut Durianto (Wahid & Puspita, 2017:35) *Brand awareness* merupakan kesanggupan

seorang calon konsumen untuk mengenali, mengingat kembali sebuah merek dalam satu bagian dari kategori produk tertentu.

Salah satu media komunikasi yang dapat digunakan untuk publikasi dan tidak memakan biaya banyak adalah sosial media. Kopi Sekanak melakukan *marketing campaign* melalui sosial media untuk menyadarkan konsumen mengenai *brand* serta produknya. Yang menarik walaupun secara konvensional Kopi Sekanak meriset konsumen atau pelanggan untuk mencari tahu apa persepsi masyarakat tentang *brandnya* yang ternyata masyarakat sudah cukup *aware* akan produk Kopi Sekanak yang selain bercirikan unik dengan nama yang istimewa dengan filosofis budaya Melaya selain itu harga Kopi Sekanak masih tergolong *affordable*. Strategi pemilik Kopi Sekanak mempromosikan cara hiding dan cara minum dengan berkisah telah menjadi magnet. Pelanggan yang datang secara khusus di *captured* pada media sosial dengan memberikan prakata narasi yang otentik dan menarik Profil *Key Opinion Leader* sekelas Menteri, Panglima Armabar Gubernur, Wakil Ketua KPK, Anggota DPR dan DPRD hingga profil selebgram centang biru ‘digandeng’ untuk membantu membangun *brand awareness* pada audience secara lebih luas.

Penggagas sekaligus pemilik Kopi Sekanak mencoba menerobos persaingan kopi kekinian yang semakin gencar dengan Strategi *Marketing public relations: The Best Marketing Strategy Is Mouth To Mouth Advertising*. Dalam perjalanannya iklan dari mulut ke mulut ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap *brand awaranness* Kopi Sekanak.

Merujuk pada *Three Ways Strategy* dalam melakukan tahap-tahap *marketing public relations* berikut penjelasan yang akan dijabarkan satu persatu:

Tabel 2. Deskripsi Strategi

Strategy	Deskripsi Strategy
<i>Pull Strategy</i>	<i>Social Media is Very Important for F&amp;B Company</i>
<i>Push Strategy</i>	<i>Marketing campaigns and Bundling Are Very Important in Providing Information</i>
<i>Pass Strategy</i>	<i>Campaign and CSR Can Give a Good Impression to The Company</i>

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

***Pull Strategy: Social Media is Very Important for an F&B Company***

Dari sejak pertama kali diperkenalkan ke publik pada tahun 2012, Kopi Sekanak mengandalkan *strategy mouth to mouth adverstising* yang dimulai dari orang-orang terdekat serta lingkungan pergaulan seniman dan budayawan Tanjung pinang. Selain itu keunikan dan otentifikasi keaslian menu minuman dan makanan Melayu tradisional yang cukup langka sehingga khalayak

menjadi lebih tertarik untuk mencari tahu lebih banyak tentang Kopi Sekanak. Apalagi kemudian sejak 2015 *tagline* Kopi Para Raja melekat pada Kopi Sekanak sehingga menambah keunikan produk. Kopi ini juga sangat memaksimalkan rasa dari produk agar memungkinkan untuk terjadinya *repeat order* oleh konsumen.

Selain itu Kopi Sekanak aktif memanfaatkan sosial media sebagai media promosi. Berikut platform Instagram, Facebook You Tube dan Twitter yang digunakan Kopi Sekanak.

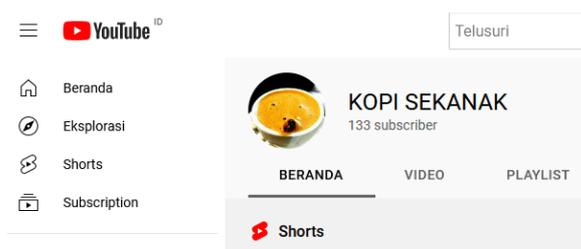


Gambar 1. Facebook kopi Sekanak  
Sumber : Akun Facebook Istana Kopi Sekanak, 2022

Dari akun Instagram Kopi Sekanak dapat dilihat berbagai *capture* produk kopi yang dijual. Suasana yang dibangun dari media sosial Kopi Sekanak pada umumnya mengusung narasi historis dan budaya Melayu secara teatral dengan tampilan foto-foto pelanggan yang berkunjung



Gambar 2. Instagram Kopi Sekanak  
Sumber : Akun Instagram Kopi Sekanak, 2022



Gambar 3. Akun Youtube Kopi Sekanak  
Sumber : Akun Instagram Kopi Sekanak 2022



Gambar 4. Akun Twitter Kopi Sekanak  
Sumber : Akun Instagram Kopi Sekanak, 2022

**Push Strategy: Marketing campaigns and Bundling Are Very Important in Providing Information**

Penggunaan *marketing campaign* secara aktif untuk menarik minat konsumen yang lebih luas adalah strategi jitu Kopi Sekanak untuk menunjukkan jati diri sebagai suatu produk kopi yang dicari bahkan dianalogikan bahwa apabila berkunjung ke Tanjung pinang sebagai ibukota Provinsi Kepulauan Riau tanpa mencicipi hidangan kopi ini maka belum dianggap berkunjung.

Efektivitas penggunaan social media digandakan dengan mengadakan *bundling* untuk meningkatkan penjualan. *Bundling* yang dimaksud di sini adalah menawarkan menu-menu makanan baik itu main dish maupun side dish yakni berupa makanan maupun kudapan Melayu tradisional yang beragam, mulai dari Laksa , Prata Ikan asam pedas, gulai ikan patin , gulai pelanduk yang sudah sangat jarang ditemui. Platform media sosial Dapoer Melajoe sebagai rumah kedua promosi menampilkan narasi makanan dan kudapan tradisional masih dengan dikemas cerita cukup membuktikan bahwa *audience* menjadi lebih *aware* akan produk terutama konten promo

**Pass Strategy: Campaign and CSR Can Give a Good Impression to The Company**

Kopi Sekanak menghadirkan diri melalui berbagai event baik berupa even pameran maupun even lainnya seperti *talk show* on air radio maupun liputan media TV baik asing, nasional maupun lokal sebagaimana beberapa liputan Kompas, Travel Detik, Grup Tribun News dan Liputan 6 berikut ini :

**Brand Awareness: Bundling the popular with the unknown.**

Tabel 3. Liputan Media Nasional

Terbitan	Judul	Web
Kompas. 2019 Syifa Nuri Kharunissa	Uniknya kopi rempah Sekanak, kopinya para raja melayu	Web : <a href="https://travel.kompas.com/read/2019/11/29/210000627/uniknya-kopi-rempah-sekanak-kopinya-para-raja-melayu">https://travel.kompas.com/read/2019/11/29/210000627/uniknya-kopi-rempah-sekanak-kopinya-para-raja-melayu</a>
Palembang Tribunews 2019	uniknya-kopi-rempah-sekanak-inilah-kopinya-para-raja-melayu	<a href="https://palembang.tribunnews.com/2019/11/30/">https://palembang.tribunnews.com/2019/11/30/</a>
Aceh Tribunews 2019	kopi-sekanak-dan-air-sepang-minuman-raja-melayu	<a href="https://aceh.tribunnews.com/2019/11/04/">https://aceh.tribunnews.com/2019/11/04/</a>
2019	Kopi Sekanak , Kopi Para Raja	<a href="https://www.liputan6.com/tag/kopi-sekanak">https://www.liputan6.com/tag/kopi-sekanak</a>
Okezone 2017 Riyani Utami Evi	Kopi Sekanak, nikmatnya menyempaduan rempah eksotis di bunda tanah Melayu	<a href="https://lifestyle.okezone.com/read/2017/10/20/298/1799660/">https://lifestyle.okezone.com/read/2017/10/20/298/1799660/</a>
Travel Detik 2020 Widodo, Wahyu Setyo	Racikan kopi para raja tanah Melayu, tak sembarangan minumannya.	Web : <a href="https://travel.detik.com/domestic-destination/d-4924016/">https://travel.detik.com/domestic-destination/d-4924016/</a>

Sumber Diolah Peneliti, 2022

Selain mengikuti *event* dan melakukan CSR melalui sosialisasi, sarasehan kewirausahaan untuk mahasiswa dan bincang tentang kuliner Melayu, pemilik Kopi Sekanak gencar terlibat dalam usaha pemberdayaan UMKM untuk produk olek oleh atau buah tangan khas Melayu masih tetap gencar mengusung tema budaya, muatan sejarah kuliner tradisional Melayu untuk membangun *brand awareness*

Harga jual produk minuman Kopi Sekanak dibandingkan dengan produk-produk kopi kekinian berkisar antara Rp.10.00,- - Rp.15.00,- hingga Rp.,35.000,- ( Paket 11 rempah lengkap dan Air Secang ) masih sangat terjangkau. Kopi Sekanak berusaha menyampaikan pesan *Affordable with High Quality Coffee* kepada khalayak sehingga produk Kopi Sekanak saat ini lebih fokus memberikan konten yang dapat mengedukasi *audience* mengenai kualitas yang dimiliki

Bagaimana agar produk Kopi Sekanak ini menjadi *Top of Mind* paling tidak di Kepulauan Riau dan Nasional dengan inovasi produk dan kemasan baru yang dapat menarik perhatian *audience*. Liputan media nasional sekelas Kompas Travel, Travel Detik, Liputan 6 dan sebagainya telah memberikan *impact* yang baik dari segi *engagements* di sosial media maupun *sales*. Pembahasan mengenai informasi produk dengan latar belakang budaya Melayu menunjukkan secara perlahan *audience* yang melihat konten tersebut juga akan memiliki persepsi tersendiri bahwa kopi kenangan tidak hanya murah tapi juga berkualitas sehingga memunculkan keinginan untuk membeli produk kopi Sekanak

Pemilik Dapoer Melayu sekaligus pelestari kopi berempah yang juga Budayawan dan Seniman Kepulauan Riau, Teja Al Hab yang lebih dikenal sebagai Datok Teja atau Teja Sang Kejora menjadikan Kopi Sekanak ini sebagai narasi budaya yang dikemas dengan syair serta puisi magis tentang Kopi Sekanak. Kata kata seperti sesap dan hiruplah seolah menjadi mantra sihir bahkan bagi non-kopi customer untuk ikut mencicipi. Hubungan yang terbangun dari komunikasi branding tersebut adalah persepsi public tentang khazanah Melayu bukan hanya sekedar informasi tentang produk kopi. (Marniasah, 2021)

Dalam wawancaranya Datok Teja mengatakan bahwa strategi marketing yang paling baik untuk memperoleh *brand awareness* yang paling efektif adalah strategi periklanan dari mulut ke mulut. Dengan pemikiran ini, Kopi Sekanak selalu dekat dengan khalayaknya melalui interaksi yang diciptakan melalui media sosial dengan melakukan tahapan-tahapan *marketing public relations*. Upaya *marketing* lainnya *partnership, bundling, marketing campaign* serta menampilkan konten media sosial untuk membangun interaksi dengan khalayak, pelanggan maupun calon pelanggan untuk memperoleh *brand awareness*.

Terdapat beberapa hal menarik antara lain pemilik berpendapat bahwa menjaga kualitas rasa pada produk dan pemberian nama yang unik dapat membangun *brand awareness* perusahaan. Selain itu, menjalankan tahapan *marketing public relations* serta dibantu dengan strategi *push, pull* dan *pass* merupakan langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendekatkan dan memperkenalkan mereknya kepada konsumen.

Seperti yang telah disampaikan oleh Kotler bahwa adalah bentuk usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi khalayak serta membangun hubungan yang kuat dengan khalayak, dengan tujuan mendapatkan kesan yang baik dari khalayak (Kotler, 2013) Kemudian hal ini dilakukan berdasarkan informasi yang dapat dipercaya sehingga perusahaan dapat membangun

*brand awareness* dalam benak konsumen sebagai salah satu *brand* minuman dengan pesan “*Affordable with High Quality Coffee*”. kan bahwa *brand awareness* sendiri merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari kategori produk (Andriasan Sudarso dkk, 2020)

*Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas.*  
(n.d.).

## SIMPULAN

Kopi Sekanak cukup berhasil membentuk citra produknya sebagai produk minuman kopi yang istimewa. Eksklusivitasnya yang hanya bisa dinikmati di Tanjung pinang, Kepulauan Riau merupakan kekuatan dari *word of mouth* yang berhasil membentuk sebuah kesadaran pada benak konsumen yang kemudian berimplikasi pada keberhasilan *branding* produk.

Persaingan bisnis kopi baik kopi konvensional serta kopi kekinian semakin tajam sehingga keunggulan produk harus dibangun dengan *brand awareness*

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriasan Sudarso dkk. (2020). *Manajemen Merek - Andriasan Sudarso dkk Yayasan Kita Menulis 2020 Terbitan Desember 2020.*
- Chaedar Alwasilah. (2012). *Pokoknya Studi Kasus Kualitatif.*
- Chayadi, S. A., Loisa, R., & Sudarto, S. (2021). Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. *Prologia*, 5(1), 175. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10112>
- J.Moleomg, L. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif.*
- Marketing 9th Edition - Philip Kotler, Suzan Burton, Pearson Education 2013.* (n.d.).
- Marniasah, Y. (2021). Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan. *Warisan Budaya Kopi Sekanak Kepulauan Riau*, 1(3), 87–93.
- Sugiono. (2011). prof. dr. sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d. intro ( PDFDrive ).pdf. *Bandung Alf*, 143.
- Sunarharum, W. B., Fibrianto, K., Yuwono, S. S., & Nur, M. (2019). *Sains Kopi Indonesia.* [https://www.google.co.id/books/edition/Sains\\_Kopi\\_Indonesia/S7\\_RDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=sains+kopi+indonesia&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Sains_Kopi_Indonesia/S7_RDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=sains+kopi+indonesia&printsec=frontcover)