Nusantara Journal of Multidisciplinary Science
Vol. 4, No. 3, Oktober 2026
Hal 502-509
E-ISSN : 3024-8752
P-ISSN : 3024-8744
Site : https://jurnal.intekom.id/index.php/njms

Strategi Marketing *Public Relations* Buana Bakery & Coffee Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Cabang *The East Tower*

Adellia Cindy Yulvia Fardiana*
Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Article Info

Article history:
Received Oktober 28, 2026
Revised Oktober 29, 2026
Accepted Oktober 29, 2026

Kata Kunci:
Marketing Public Relations,
Brand Awareness,
Three Ways Strategy,
Buana Bakery & Coffee

Keywords:
Marketing Public Relations,
Brand Awareness,
Three Ways Strategy,
Buana Bakery & Coffee

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Marketing Public Relations yang diterapkan oleh Buana Bakery & Coffee Cabang The East Tower dalam meningkatkan brand awareness. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara dengan Supervisor, Kepala Toko, dan pelanggan, serta dokumentasi yang berkaitan dengan kegiatan promosi perusahaan. Teknik analisis data yang digunakan mengacu pada model Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Marketing Public Relations yang diterapkan Buana Bakery & Coffee menggunakan konsep Three Ways Strategy dari Thomas L. Harris, yaitu Push Strategy, Pull Strategy, dan Pass Strategy. Push Strategy dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik, menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP), serta memberikan pelatihan kepada karyawan agar kualitas pelayanan tetap terjaga. Pull Strategy dilakukan melalui promosi di media sosial Instagram, penyampaian informasi mengenai produk dan promo, serta didukung oleh rekomendasi pelanggan (word of mouth). Sementara itu, Pass Strategy dilakukan dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan membangun citra positif perusahaan melalui pelayanan yang diberikan. Penerapan ketiga strategi tersebut membantu Buana Bakery & Coffee dalam meningkatkan brand awareness, sehingga semakin banyak masyarakat yang mengenal produk dan keberadaan Buana Bakery & Coffee.

ABSTRACT

This study aims to determine the Marketing Public Relations strategies implemented by Buana Bakery & Coffee, The East Tower Branch, in increasing brand awareness. This research employed a qualitative approach using a case study method. Data were collected through observation, interviews with the Supervisor, Store Manager, and customers, as well as documentation related to the company's promotional activities. The data were analyzed using the Miles and Huberman model, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. The results show that Buana Bakery & Coffee applies Thomas L. Harris's Three Ways Strategy, consisting of Push Strategy, Pull Strategy, and Pass Strategy. The Push Strategy is carried out by providing good customer service, implementing Standard Operating Procedures (SOP), and conducting employee training to maintain service quality. The Pull Strategy is implemented through promotional activities on Instagram, sharing information about products and special offers, and supported by customer word-of-mouth recommendations. Meanwhile, the Pass Strategy is carried out by maintaining good relationships with customers and building a positive company image through quality service. The implementation of these three strategies has helped Buana Bakery &

Coffee increase its brand awareness, allowing more people to recognize the company and its products.

This is an open access article under the CC BY license

Corresponding Author:

Adellia Cindy Yulvia Fardiana
Universitas Bina Sarana Informatika,
Jakarta, Indonesia
Email: Adelliacindy07@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Dalam persaingan industri kuliner, strategi komunikasi berperan penting untuk menarik perhatian konsumen sekaligus membangun citra positif perusahaan. Marketing Public Relations (MPR) tidak hanya berfokus pada promosi dan penjualan produk, tetapi juga menjaga hubungan perusahaan dengan konsumen. Buana Bakery & Coffee Cabang The East Tower menghadapi kebutuhan untuk memperluas pengenalan merek di tengah persaingan bisnis bakery dan coffee shop yang semakin kompetitif. Strategi Marketing Public Relations menjadi aspek yang penting karena tidak hanya berfokus pada penjualan. Dengan meningkatkan brand awareness, Buana Bakery & Coffee cabang The East Tower dapat lebih mudah dikenali oleh msyarakat, memiliki posisi yang lebih kuat dibanding kompetitor, serta mampu mempertahankan eksistensi bisnis di Tengah perkembangan industri kuliner yang terus berkembang.

PT Candra Buana Suryasemesta adalah jaringan toko roti, kue basah, dan berbagai varian minuman. Yang telah beroperasi sejak November 1998, dengan gerai pertama di Jakarta dan cabang berikutnya di Semarang pada Juli 1999. Seiring waktu, Buana Bakery berkembang pesat dan kini memiliki sejumlah cabang di berbagai kota besar di Indonesia, termasuk Jakarta, Semarang, Surabaya, Makassar, Boyolali, dan lainnya. Buana Bakery & Coffe cabang The East Tower merupakan salah satu bisnis kuliner yang ikut bersaing dalam industry bakery dan coffee shop. Sebagai cabang yang berada di linhgkungan perkantoran dan pusat aktivitas Masyarakat, Buana Bakery & Coffee perlu memiliki strategi Marketing Public Relations yang efektif agar mampu meningkatkan Brand awareness di kalangan konsumen. Kehadiran berbagai competitor dengan konsep modern dan promosi digital yang aktif menjadi tantangan tersendiri bagi Buana Bakery & Coffee untuk mempertahankan eksistensi merek dan menarik minat pelanggan.

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam suatu kategori produk. Dalam penelitian ini, aktivitas MPR didekati melalui konsep Three Ways Strategy Thomas L. Harris, yang meliputi push, pull, dan pass strategy. Ketiga komponen tersebut digunakan untuk mengidentifikasi bentuk pelayanan langsung, promosi dan penyebaran informasi, serta pembentukan hubungan dan citra positif yang dijalankan oleh perusahaan.

Penelitian Chayadi, Loisa, dan Sudarto pada Kopi Kenangan menunjukkan bahwa strategi MPR dapat diterapkan melalui pendekatan push, pull, dan pass dalam membangun kesadaran merek [1]. Kajian Karimah dkk. tentang Koppi Asia memperlihatkan pemanfaatan ketiga pendekatan yang sama [2], sedangkan penelitian Putra, Hamad, dan Intani menyoroti kegiatan MPR pada usaha kuliner melalui skema SOSTAC [3]. Penelitian terdahulu tersebut menjadi pembanding bagi upaya komunikasi pada cabang Buana Bakery & Coffee yang berada di kawasan perkantoran.

Media sosial menjadi sarana promosi yang memungkinkan penyebaran informasi produk dan interaksi dengan pelanggan. Andata dkk. menemukan keterkaitan positif antara penggunaan Instagram dan brand awareness pada produk Somethinc [4], sedangkan Parasari dkk. menjelaskan peran konsistensi konten dan identitas digital bagi pengenalan merek [5]. Kajian Nuraeni, Witantra, dan Nesia

secara khusus menggunakan Three Ways Strategy untuk menelaah aktivitas MPR melalui media sosial [6].

Kebutuhan penelitian ini muncul dari karakteristik cabang The East Tower yang berada di lingkungan gedung perkantoran serta penggunaan Instagram sebagai media promosi utama. Fokus penelitian bukan mengukur pengaruh secara statistik, melainkan mendeskripsikan pelaksanaan tiga strategi MPR, pengalaman pelanggan, dan kendala pengenalan merek. Rumusan masalah penelitian adalah bagaimana strategi Marketing Public Relations Buana Bakery & Coffee Cabang The East Tower dalam meningkatkan brand awareness. Tujuan penelitian adalah mengetahui penerapan strategi tersebut berdasarkan temuan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

2. METODE

2.1 Desain dan Lokasi Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, sebagaimana dinyatakan dalam skripsi. Objek penelitian adalah Buana Bakery & Coffee Cabang The East Tower, Jalan Kuningan Barat No. 1, Setiabudi, Jakarta Selatan. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan strategi komunikasi, aktivitas promosi, pelayanan, dan hambatan yang dihadapi perusahaan. Kajian dipusatkan pada penerapan push strategy, pull strategy, dan pass strategy dalam konteks pengenalan merek.

2.2 Informan dan Pengumpulan Data

Pemilihan informan didasarkan pada keterlibatan, pengalaman, dan pengetahuan mengenai aktivitas pelayanan serta pemasaran perusahaan. Sumber data primer berupa observasi langsung dan wawancara dengan Supervisor, Kepala Toko, dan pelanggan. Data pendukung dikumpulkan melalui dokumentasi aktivitas promosi dan studi pustaka. Kombinasi wawancara, observasi, dan dokumentasi digunakan untuk memeriksa kesesuaian informasi dari beberapa sumber.

Tabel 1. Informan Penelitian

No.	Informan	Posisi/Keterangan
1	Fadilah Novia Daeng Ketang	Supervisor (internal)
2	Asri Septya	Kepala Toko (internal)
3	Ajeng Novita	Pelanggan (analisis pengembangan SDM)

2.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis mengacu pada model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi atau kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Rekaman wawancara ditranskripsikan menjadi teks; informasi dari informan kemudian dikategorikan berdasarkan tema pelayanan, promosi digital, hubungan pelanggan, dan kendala. Hasil kategorisasi diinterpretasikan dengan kerangka Three Ways Strategy untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Keabsahan temuan diupayakan dengan menelaah kesesuaian hasil wawancara, pengamatan langsung, dan dokumen yang tersedia.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Candra Buana Surya Semesta merupakan jaringan usaha yang menyediakan roti, kue basah, dan minuman. Buana Bakery telah beroperasi sejak November 1998 dengan gerai pertama di Jakarta dan membuka cabang di Semarang pada Juli 1999. Cabang The East Tower berada di kawasan perkantoran dengan pelanggan yang sebagian merupakan pekerja di sekitar gedung. Produk yang ditawarkan mencakup roti tawar, roti manis, kue kering, snack box, serta minuman kopi dan nonkopi.

Perusahaan menekankan kualitas bahan, kebersihan proses produksi, pelayanan, dan harga yang terjangkau.

Berdasarkan observasi, wawancara dengan dua pihak internal, dan pengalaman pelanggan, penerapan MPR pada cabang ini dapat dikelompokkan ke dalam push strategy (pelayanan, SOP, dan pelatihan), pull strategy (Instagram, informasi produk, promo, dan rekomendasi), serta pass strategy (hubungan pelanggan dan citra positif). Pengelompokan ini mengikuti hasil analisis yang dipaparkan dalam skripsi.

3.2 Penerapan Push Strategy

Push Strategy merupakan salah satu strategi Marketing Public Relations yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris. Strategi ini berfokus pada upaya perusahaan dalam mendorong keberhasilan pemasaran melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan, serta sumber daya manusia berinteraksi langsung dengan klien. Melalui strategi ini, perusahaan berusaha menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga mampu meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta membangun Brand awareness terhadap perusahaan. Dalam penelitian ini, Push Strategy yang diterapkan oleh Buana Bakery & Coffee diwujudkan melalui pemahaman terhadap visi perusahaan, penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP), peningkatan kompetensi karyawan melalui pelatihan, menjaga konsistensi kualitas pelayanan, serta memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan.

Supervisor Fadilah Novia Daeng Ketang menjelaskan bahwa pemahaman terhadap visi perusahaan merupakan dasar bagi kualitas pelayanan. Visi tersebut disampaikan kepada karyawan melalui briefing, pelatihan, dan pertemuan internal. Menurut informan, pengawasan terhadap barista serta karyawan diperlukan agar proses melayani pelanggan tetap sesuai dengan standar perusahaan.

"Saya cukup memahami visi Buana Bakery mba Adel, karena sebagai Supervisor saya ikut memastikan bahwa pelayanan dan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan tujuan perusahaan, yaitu mengembangkan tradisi kelezatan roti dan kue berkualitas, memperluas jangkauan, dan memberikan kontribusi positif bagi masyarakat sekitar."

Berdasarkan temuan wawancara, dapat disimpulkan bahwa pemahaman terhadap visi perusahaan menjadi landasan utama dalam pelaksanaan Push Strategy di Buana Bakery & Coffee. Supervisor memiliki peran penting dalam mengarahkan seluruh karyawan agar pelayanan yang diberikan kepada pelanggan selalu sejalan dengan visi perusahaan. Dengan adanya pemahaman yang sama mengenai tujuan perusahaan, kualitas pelayanan yang diberikan tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga pada upaya membangun citra positif perusahaan melalui pelayanan yang berkualitas.

Standar Operasional Prosedur (SOP) diterapkan dari tahap menyambut pelanggan, menerima pesanan, hingga menyajikan makanan dan minuman. Supervisi dilakukan untuk menjaga keseragaman pelayanan serta respons karyawan terhadap kebutuhan pelanggan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa interaksi tatap muka menjadi saluran komunikasi merek yang menonjol pada cabang The East Tower. Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa Buana Bakery & Coffee tidak hanya mengandalkan kemampuan individu setiap karyawan, tetapi juga melakukan pengawasan agar seluruh pekerjaan dilakukan sesuai standar yang telah ditetapkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan berusaha meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pembinaan dan pengawasan secara berkelanjutan. Upaya tersebut merupakan salah satu bentuk implementasi Push Strategy karena kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh kompetensi dan kedisiplinan karyawan dalam menjalankan pekerjaannya.

Penekanan pada mutu interaksi langsung tersebut sejalan dengan kajian mengenai MPR pada usaha makanan dan minuman, termasuk pelaksanaan promosi dan pelayanan yang dikaji Chayadi dkk. [1] serta model push, pull, dan pass pada usaha Checo [7]. Dalam konteks Buana Bakery & Coffee, hasil wawancara mendukung bahwa pengalaman layanan merupakan komponen utama strategi push, tetapi penelitian tidak melaporkan pengukuran kuantitatif peningkatan kesadaran merek.

3.3 Penerapan Pull Strategy

Pull Strategy merupakan salah satu strategi Marketing Public Relations yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris yang bertujuan menarik perhatian masyarakat agar mengenal, tertarik, dan akhirnya memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Strategi ini dilakukan melalui berbagai kegiatan promosi, publikasi, komunikasi pemasaran, serta penyebaran informasi kepada masyarakat. Dalam penelitian ini, Pull Strategy yang diterapkan oleh Buana Bakery & Coffee dilakukan melalui pemanfaatan platform media sosial Instagram sebagai alat utama untuk promosi, penyebaran informasi mengenai produk dan promo, serta saran pelanggan yang disampaikan secara lisan, yang membantu meningkatkan Brand awareness

Kepala Toko Asri Septya menyebut Instagram sebagai media promosi utama karena relatif mudah digunakan untuk memperkenalkan produk. Produk baru, produk favorit, dan penawaran promosi dipilih untuk ditampilkan melalui foto atau video pada fitur Feed, Story, dan Reels. Aktivitas ini disertai penyampaian informasi promo secara langsung dan rekomendasi antarpelanggan (word of mouth).

Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam pelaksanaan Pull Strategy. Melalui Instagram, Buana Bakery & Coffee dapat memperkenalkan produk baru, memberikan informasi mengenai promo, serta membangun komunikasi dengan pelanggan. Tidak hanya itu, promosi yang dilakukan melalui media sosial juga didukung oleh penyebaran informasi dari pelanggan kepada teman, keluarga, maupun rekan kerja (word of mouth). Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman positif pelanggan turut membantu perusahaan dalam memperluas jangkauan promosi sehingga keberadaan Buana Bakery & Coffee semakin dikenal oleh masyarakat.

Pelanggan Ajeng Novita mengonfirmasi bahwa ia pernah melihat promo Buana Bakery & Coffee dan menilainya menarik karena membantu penghematan. Pernyataan ini merupakan persepsi satu informan pelanggan, bukan hasil survei seluruh konsumen.

"Kalau promosi pernah sih di Buana the East. Menurut aku promonya lumayan banget dan bikin pelanggan bisa hemat kadang-kadang."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa keberhasilan Pull Strategy tidak hanya bergantung pada strategi promosi, melainkan juga didukung melalui keunggulan produk yang dimiliki perusahaan. Harga yang terjangkau, variasi menu yang lengkap, serta pilihan produk yang beragam menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan didukung oleh kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk berkunjung.

Secara keseluruhan, temuan penelitian memperlihatkan bahwa Buana Bakery & Coffee telah mengimplemenasikan Pull Strategy sebagai bagian dari strategi Marketing Public Relations untuk menarik minat konsumen yang dilakukan melalui promosi digital menggunakan Instagram, penyebaran informasi mengenai produk dan promo, serta rekomendasi pelanggan melalui word of mouth. Strategi tersebut membantu masyarakat mengenal keberadaan Buana Bakery & Coffee sekaligus meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Meskipun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perusahaan masih memiliki peluang untuk mengembangkan media promosi lainnya serta meningkatkan publikasi melalui media massa agar Brand awareness Buana Bakery & Coffee dapat meningkat secara lebih luas.

Temuan mengenai Instagram sebagai media penyebaran informasi memiliki keterkaitan dengan hasil penelitian Agustinus dan Junaidi tentang merek kopi [8], serta penelitian Listianingrum dkk. mengenai penggunaan Instagram untuk penyampaian informasi [9]. Kajian Andata dkk. [4] dan Parasari dkk. [5] juga memperlihatkan relevansi strategi konten digital, meskipun desain dan objek penelitian mereka berbeda. Karena itu, kesesuaian kajian terdahulu diperlakukan sebagai pembanding konseptual, bukan sebagai bukti kausal pada Buana Bakery & Coffee.

3.4 Penerapan Pass Strategy

Citra positif perusahaan dengan menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat. Strategi ini digunakan dengan menciptakan kepercayaan, membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan, serta memberikan nilai positif yang mampu meningkatkan reputasi perusahaan. Dalam penelitian ini, Pass Strategy yang diterapkan oleh Buana Bakery & Coffee diwujudkan melalui pemilihan lokasi usaha yang strategis, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta terus melakukan pengembangan kualitas perusahaan agar semakin dikenal oleh masyarakat.

Keberadaan outlet dalam gedung perkantoran dipandang pihak internal sebagai peluang untuk membangun relasi berulang dengan pekerja sekitar. Seorang informan menyatakan bahwa pelanggan di lingkungan perkantoran cenderung memiliki kebiasaan berkunjung yang lebih tetap dibandingkan lokasi ruko atau pusat belanja.

"Karena di perkantoran itu customernya sifatnya habit, dan secara marketing sudah pasti ada customer tetap, beda dengan seperti di mall dan ruko yang setiap hari dapat customer yang tidak tetap."

Wawancara dengan pelanggan menunjukkan bahwa variasi menu, harga, dan kualitas pelayanan telah menimbulkan penilaian positif. Di sisi lain, pelanggan memandang bahwa desain outlet masih dapat diperbarui agar lebih kompetitif dengan gerai kopi berkonsep modern. Masukan mengenai identitas visual dan perkembangan tren media sosial dipandang sebagai informasi yang berguna untuk pengembangan merek.

"Kayaknya bisa dimulai dari rebranding dan aktif di socmed bisa ngikutin trend-trend gitu."

Temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen tidak hanya terlihat dari kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, tetapi juga dari adanya masukan yang disampaikan pelanggan untuk kemajuan perusahaan. Hal tersebut menjadi salah satu bentuk keberhasilan Pass Strategy karena pelanggan merasa memiliki kedekatan dengan perusahaan dan berharap Buana Bakery & Coffee terus berkembang pada waktu yang akan datang.

Penelitian mengenai MPR Asbhoel oleh Muslimin, Hafiar, dan Prastowo [10] memperlihatkan pentingnya pengelolaan citra perusahaan melalui komunikasi pemasaran, sementara kajian Sentosa dan Vanel tentang Sabandina Koffie [11] berfokus pada brand recognition. Perbandingan tersebut menegaskan bahwa strategi pass pada penelitian ini berhubungan dengan pembentukan persepsi positif dan hubungan pelanggan, bukan hanya perluasan paparan promosi.

3.5 Sintesis Temuan dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi Marketing Public Relations yang diterapkan oleh Buana Bakery & Coffee Cabang The East Tower telah sesuai dengan konsep Three Ways Strategy yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris. Pada aspek push strategy, perusahaan melakukan komunikasi langsung kepada pelanggan melalui pelayanan dan penawaran produk. Temuan ini sesuai dengan teori Harris yang mengemukakan bahwa push strategy bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian melalui interaksi langsung.

Pada aspek pull strategy, perusahaan memanfaatkan platform Instagram sebagai salah satu media pemasaran. Strategi ini bertujuan menarik perhatian masyarakat agar tertarik mengenal dan mencari informasi mengenai produk yang dipasarkan. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Karimah dkk. [2] yang menyatakan bahwa strategi Marketing Public Relations dapat membangun Brand awareness melalui berbagai aktivitas komunikasi yang menarik perhatian konsumen. Pada aspek pass strategy, perusahaan berupaya membangun citra positif melalui kualitas produk dan pelayanan yang baik. Strategi ini sesuai dengan teori Harris yang menjelaskan bahwa pass strategy bertujuan membentuk opini publik yang menguntungkan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian, ketiga strategi tersebut saling mendukung dalam meningkatkan Brand awareness Buana Bakery & Coffee. Strategi push membantu meningkatkan interaksi langsung

dengan pelanggan, strategi pull membantu memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat, sedangkan strategi pass membantu membangun citra positif perusahaan. Walaupun strategi yang diterapkan telah berjalan dengan baik, masih ditemukan beberapa kendala, di antaranya keterbatasan lokasi outlet yang berada di area perkantoran serta belum optimalnya aktivitas media sosial perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan konsistensi promosi digital dan memperluas kegiatan Marketing Public Relations agar Brand awareness dapat meningkat secara lebih optimal.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kombinasi kualitas pelayanan, promosi melalui Instagram, dan relasi pelanggan dipandang paling relevan untuk membangun pengenalan merek cabang The East Tower. Penelitian Salsabilah tentang Wizzmie [12] menggambarkan dukungan media sosial terhadap kesadaran merek bisnis kuliner, sedangkan Ramadhani dan Rachmawati [13] menyoroti penggunaan konten visual Instagram untuk promosi. Kajian Pratiwi dkk. pada Kopi Kenangan [14] memperlihatkan bentuk lain dari strategi MPR pada usaha sejenis. Semua kajian tersebut digunakan untuk menempatkan hasil penelitian dalam konteks literatur, tanpa menambah temuan lapangan yang tidak terdapat dalam skripsi.

Berdasarkan keseluruhan temuan, kendala yang dicatat mencakup lokasi outlet yang terkonsentrasi di area perkantoran, media promosi yang masih bertumpu pada Instagram, serta kebutuhan pembaruan tampilan fisik dan identitas visual outlet. Kajian digital marketing merek XOVID20 [5] dan studi tentang strategi MPR melalui media sosial [6] memberikan pembanding mengenai kebutuhan konsistensi pesan. Hasil penelitian ini tidak menyediakan angka sebelum dan sesudah intervensi, sehingga kesimpulan diarahkan pada deskripsi praktik dan persepsi informan, bukan penghitungan besaran pengaruh.

Sebagai perbandingan tambahan, Abiyozza dan Aji [15] menguraikan penerapan kampanye Instagram untuk memperkuat brand awareness usaha kafe. Penelitian tersebut relevan dengan saran dalam skripsi mengenai inovasi konten digital dan pembaruan citra outlet, tetapi temuan lapangannya tidak digabungkan dengan data kasus Buana Bakery & Coffee.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan wawancara, observasi, dan dokumentasi, Buana Bakery & Coffee Cabang The East Tower telah menerapkan Three Ways Strategy melalui push, pull, dan pass strategy. Push strategy dijalankan melalui pelayanan ramah, SOP, briefing, pelatihan, dan pengawasan karyawan. Pull strategy diwujudkan melalui Instagram Feed, Story, Reels, penyampaian informasi produk dan promo, serta rekomendasi pelanggan. Pass strategy dilakukan dengan mempertahankan kualitas layanan, membangun komunikasi, dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan di lingkungan perkantoran. Ketiga kegiatan tersebut dinilai mendukung upaya pengenalan merek, namun masih terdapat keterbatasan jangkauan promosi dan tampilan outlet yang perlu diperbarui.

Sesuai saran dalam skripsi, perusahaan dapat mengembangkan konten promosi yang lebih inovatif dan konsisten, mempertimbangkan rebranding visual outlet, memperluas kanal komunikasi seperti TikTok, dan menjajaki kerja sama dengan komunitas atau food influencer. Pelatihan serta evaluasi layanan juga perlu dipertahankan. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek kajian dan menilai efektivitas masing-masing strategi secara lebih terukur.

REFERENSI

[1] S. A. Chayadi, R. Loisa, and Sudarto, “Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness,” Prologia, vol. 5, no. 1, pp. 175–183, 2021, doi: 10.24912/pr.v5i1.10112.

[2] D. A. N. Karimah, N. Y. Aryanti, I. Besar, and A. C. Wardhani, “Strategi Marketing Public Relations Koppi Asia dalam Membangun Brand Awareness,” Komunikologi: J. Pengemb. Ilmu Komun. Sosial, vol. 7, no. 1, pp. 1–8, 2023, doi: 10.30829/komunikologi.v7i1.14488.

[3] G. U. Putra, I. Hamad, and R. Intani, "Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Brand Awareness," J. Dinamika Ilmu Komun., vol. 9, no. 2, pp. 75–88, 2023, doi: 10.32509/dinamika.v9i2.4284.

[4] C. P. Andata, Iflah, Kurnia, and S. A. Putri, "Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness 'Somethinc' pada Pengguna Instagram," J. Komun., vol. 13, no. 2, pp. 84–92, 2022, doi: 10.31294/jkom.v13i2.11797.

[5] N. S. M. Parasari, N. P. Y. Anggreswari, A. A. A. Maheswari, and I. W. S. W. P. Suanda, "Peran Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness XOVID20," J. Maneksi, vol. 14, no. 1, pp. 270–276, 2025, doi: 10.31959/jm.v14i1.2932.

[6] E. Nuraeni, A. P. Witantra, and A. Nesia, "Strategi Marketing Public Relations Melalui Media Sosial dalam Membangun Brand Awareness," J. Riset Komun. Terapan, vol. 2, no. 1, 2024, doi: 10.62870/jkrt.v2i01.23151.

[7] C. M. Tesalonika, "Strategi Marketing Public Relations CHECO dalam Meningkatkan Brand Awareness," MediaKom: J. Ilm. Komun., vol. 9, no. 2, 2019, doi: 10.22441/mediakom.v9i2.7436.

[8] A. Agustinus and A. Junaidi, "Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Kenangan," Prologia, vol. 4, no. 2, pp. 339–346, 2020, doi: 10.24912/pr.v4i2.6605.

[9] R. Listianingrum, A. F. Poerana, and W. A. Arindawati, "Strategi Komunikasi Melalui Media Instagram dalam Memberikan Informasi kepada Mahasiswa," J. Pustaka Komun., vol. 4, no. 1, pp. 11–23, 2021, doi: 10.32509/pustakom.v4i1.1309.

[10] F. A. Muslimin, H. Hafiar, and A. A. Prastowo, "Pelaksanaan Strategi Marketing Public Relations Asbhoel dalam Membangun Brand Image," J. Ilmu Komun. UHO, vol. 7, no. 3, pp. 423–441, 2022, doi: 10.52423/jikuho.v7i3.25213.

[11] I. Sentosa and Z. Vanel, "Strategi Marketing Public Relations Sabandina Koffie untuk Membangun Brand Recognition," J. Media Public Relations, vol. 4, no. 2, pp. 10–22, 2024, doi: 10.37090/jmp.v4i2.1866.

[12] D. Salsabilah, "Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness Wizzmie di Era Digital," AKSIOMA: J. Sains Ekon. Edukasi, vol. 2, no. 6, pp. 1259–1267, 2025, doi: 10.62335/aksioma.v2i6.1349.

[13] S. Ramadhani and I. Rachmawati, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Puffy_Id sebagai Sarana Promosi," Bandung Conf. Ser.: Commun. Manag., vol. 3, no. 1, pp. 309–316, 2023, doi: 10.29313/bcscm.v3i1.5874.

[14] A. A. Pratiwi, N. Sianturi, S. P. H. Sandi, and D. E. Hidayaty, "Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness," Profit: J. Manaj. Bisnis Akunt., vol. 2, no. 3, 2023, doi: 10.58192/profit.v2i3.992.

[15] J. Abiyozza and G. G. Aji, "Implementasi Kampanye Media Sosial Melalui Instagram untuk Memperkuat Brand Awareness Kopi Telu Citraland sebagai Cafe dan Restoran Keluarga," The Commercium, vol. 10, no. 3, pp. 631–643, 2026, doi: 10.26740/tc.v10i3.81360.