

Pengaruh Strategi Pemasaran dan *Conten Marketing* dalam Meningkatkan *Brand Awereness* pada Pengusaha Coffe Shop di Bali (Studi Kasus Kopi Janji Jiwa)

I Dewa Nyoman Usadha^{1*}, Gede Angga Putra Baskara¹

¹ Program Studi Manajemen, Universitas Mahendradatta, Indonesia

Corresponding Author: mahausadha888@gmail.com^{1*}

Article History

Received : 23-08-2024

Revised : 10-09-2024

Accepted : 20-09-2024

Keywords: *Brand Awereness; Content Marketing; Strategic Marketing*

ABSTRAK

Penelitian ini mengambil objek pada Coffe Shop Janji Jiwa di Bali, Tujuan untuk menguji Pengaruh Strategi Pemasaran Dan *Conten Marketing* Dalam Meningkatkan *Brand Awereness* Pada Pengusaha Coffe Shop Di Bali. Metode Penelitian Kuantitatif Regresi Berganda dengan sampel 95 dan analisis data menggunakan SPSS Versi 23. Hasil Penelitian (1) Strategi pemasaran (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap meningkatkan brand awereness pada pengusaha coffe shop janji jiwa, (2) *Conten Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awereness pada pengusaha coffe shop janji jiwa, (3) Secara simultan strategi pemasaran dan *conten marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awereness sehingga menjadi satu kesatuan pada coffe shop di bali. Implikasi Penelitian Penelitian ini menemukan pengaruh variabel strategi pemasaran dan *conten marketing* terhadap pengusaha coffe shop di Bali sangat besar.

ABSTRACT

This study takes the object of Janji Jiwa Coffee Shop in Bali, The purpose of which is to test the Influence of Marketing Strategy and Content Marketing in Increasing Brand Awereness in Coffee Shop Entrepreneurs in Bali. Multiple Regression Quantitative Research Method with 95 samples and data analysis using SPSS Version 23. The results of the research (1) Marketing strategy (X1) has a positive and significant effect on increasing brand awereness in coffee shop entrepreneurs, (2) Content Marketing (X2) has a positive and significant effect on brand awereness in coffee shop entrepreneurs, (3) Simultaneously marketing strategies and content marketing have a positive and significant effect on brand awereness so that it becomes a unit in coffee shops in Bali. Research Implications This study found that the influence of marketing strategy variables and content marketing on coffee shop entrepreneurs in Bali is very large.

PENDAHULUAN

Industri kopi merupakan salah satu sektor yang terus berkembang dengan pesat. Dari kota besar hingga pelosok desa, budaya minum kopi telah menjadi bagian integral dari

kehidupan sehari-hari masyarakat. Dari kopi tradisional seperti kopi tubruk hingga kopi modern yang disajikan dengan berbagai metode pengolahan dan presentasi yang kreatif, variasi kopi yang ditawarkan di Indonesia sangat beragam

Pengusaha kopi di Indonesia memiliki peluang besar untuk memanfaatkan tren konsumen yang semakin meningkat terhadap kopi premium dan pengalaman minum kopi yang unik. Selain itu, dengan pertumbuhan ekonomi yang stabil dan semakin meningkatnya jumlah kelas menengah, permintaan akan kopi berkualitas tinggi pun meningkat. Hal ini mendorong pengusaha kopi untuk fokus pada peningkatan kualitas produk mereka serta menyajikan pengalaman minum kopi yang berbeda dan menarik.

Tidak hanya itu, Indonesia juga dikenal sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, dengan kopi Arabika dan Robusta yang dihasilkan dari berbagai daerah seperti Aceh, Toraja, Bali, dan Jawa. Keberagaman ini memberikan keunggulan kompetitif bagi pengusaha kopi dalam menciptakan citra merek yang terkait dengan asal-usul dan kualitas kopi yang mereka tawarkan.

Dengan demikian, industri kopi di Indonesia tidak hanya menawarkan peluang bisnis yang menjanjikan bagi para pengusaha, tetapi juga mencerminkan kekayaan budaya dan tradisi minum kopi yang melekat dalam masyarakat. Dengan pemahaman yang mendalam tentang pasar lokal dan tren global, pengusaha kopi di Indonesia dapat terus mengembangkan inovasi dalam produk dan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi tuntutan konsumen yang semakin beragam dan meningkatkan daya saing mereka di pasar internasional.

Semakin berkembangnya perusahaan kopi di Indonesia, pengusaha kopi sendiri bersaing untuk meningkatkan potensial nama brand yang dimiliki. Brand awareness (kesadaran merek) adalah kemampuan identifikasi seorang konsumen pada sebuah merek di kondisi yang berbeda, sekaligus bisa terjadi dengan pengenalan merek serta pengingatan kembali/ memorize pada sebuah merek atau brand (Radder & Huang, 2008). Kesadaran merek (brand awareness) memiliki peranan penting untuk jalannya perusahaan, konsumen cenderung memilih dan membeli merek yang telah diketahui. Menggambarkan seberapa jauh merek tersebut di benak konsumen (Andrologi, 2014).

Menurut Hermawan (2014:57), kesadaran merek merupakan sejauh mana seseorang untuk mengenal, mengetahui dan mengingat merek dari suatu produk yang ada.

Tingkatan *brand awareness* terdiri atas *unaware of brand* *unware of brand* (tidak sadar akan brand) yakni potensi yang terendah, di mana konsumen tidak mengenal sama sekali brand tersebut. Tingkatan ini adalah tingkatan yang hendaknya dihindari oleh perusahaan. *Brand recognition* (pengenalan brand) merupakan kesadaran pada merek diambang bawah atau minimal, dimana konsumen akan mengingat suatu merek ketika dilakukan pengingatan kembali dengan bantuan pada merek yang disebutkan. Pada tahap ini konsumen mampu mengidentifikasi merek tetapi melalui usaha peninjauan kembali. *Brand recall* (pengingatan kembali brand) merupakan tingkatan middle pada brand awareness karena konsumen mampu mengingat suatu merek dengan mengingat kembali tanpa bantuan atau stimulus. Serta yang

paling utama adalah top of mind (puncak pikiran) ingatan pertama dalam benak seseorang ketika merek disebutkan.

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran barang dan jasa. Dengan perkataan lainnya strategi pemasaran itu adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi Pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran menurut Untari & Fajariana (2018) dalam (Kotler, 2000:93) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran- sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan”.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran adalah dengan strategi pemasaran. Pemasar mempunyai tanggung jawab terhadap produksi yang berkelanjutan dan konsumsi barang dan jasa untuk menghadapi konsumen yang semakin dinamis. Menurut Febrian & Vina Hapsari (2019) pemasar dapat menggunakan strategi untuk mendukung keberlanjutan bisnis dalam keberlangsungan hidup perusahaan. Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dan dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, yang akan berpengaruh terhadap kepentingan maupun masa depan perusahaan sendiri.

Dalam era revolusi industri 4.0 perkembangan dunia bisnis semakin pesat seiring dengan perkembangan teknologi membuka banyak peluang untuk berbisnis. Dengan begitu persaingan pun semakin ketat dan tentunya menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku bisnis. Saat ini khususnya dibidang Food and Beverage, Restoran dan Rumah Makan banyak bermunculan sehingga menimbulkan suatu persaingan. Bali merupakan tempat wisata yang sudah mendunia dan memiliki banyak peluang untuk melakukan bisnis di bidang Food and Beverage, salah satunya adalah coffee shop.

Maraknya coffee shop saat ini berkembang seiring dengan gaya hidup masyarakat yang mengikuti pesatnya perkembangan zaman. Kesibukan masyarakat yang membuat jenuh dan ingin mencari suasana baru membuat coffee shop menjadi tempat yang dapat menghilangkan kejenuhan tersebut. Hal itu membuat usaha coffee shop terus berkembang hingga saat ini (Hartini, 2021).

Persaingan dalam industri kopi semakin ketat, untuk membedakan diri dari pesaing, penting bagi usaha kopi "Janji Jiwa" untuk mengadopsi strategi pemasaran yang efektif. Salah satu pendekatan yang menjanjikan adalah melalui content marketing, di mana konten bernilai tinggi digunakan untuk menarik dan mempertahankan minat pelanggan potensial. Dalam konteks ini, strategi pemasaran menjadi krusial untuk memastikan efektivitas upaya pemasaran tersebut.

Imbas dari pandemi covid-19, terjadi penurunan minat pelanggan menunjukkan perlunya evaluasi dari strategi pemasaran yang ada. Tidak hanya strategi pemasaran namun untuk meningkatkan brand awareness melalui content marketing juga menjadi pilihan yang harus diambil Perusahaan pada kopi Janji Jiwa untuk tetap meningkatkan dan mempertahankan kreabilitas suatu brand. Industri kopi yang mengalami penurunan akan diperkuat dengan adanya content marketing memiliki kekuatan untuk memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen melalui konten yang mereka bagikan di media sosial, yang sering kali mencakup foto-foto dan ulasan tentang pengalaman mereka saat membeli kopi. Oleh karena itu, penelitian ini dipandang penting untuk menginvestigasi **“Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Conten Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Pengusaha Coffe Shop Di Bali (Studi Kasus Pada Coffe Janji Jiwa)”**. Diharapkan hasil analisis ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini untuk menyelidiki strategi pemasaran dan conten marketing terhadap brand awereness pada usaha Kopi Janji Jiwa di Bali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan informasi statistika. Metode Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019), adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis. Metode ini digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Data akan dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap strategi pemasaran dan conten marketing terhadap brand awereness pada usaha Kopi Janji Jiwa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Instrumen Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat test (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Setiap instrumen dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi ($r \geq 0,3$) dengan alpha sebesar 0,05.

Hasil Uji Validitas Variabel X1

Tabel 1. Uji Validitas Variabel X1

Item Pernyataan	Corrected Item Total	Cut Off	Ket
X1.1	0.791	0.3	Valid
X1.2	0.842	0.3	Valid
X1.3	0.794	0.3	Valid
X1.4	0.842	0.3	Valid
X1.5	0.802	0.3	Valid
X2.1	0.846	0.3	Valid
X2.2	0.855	0.3	Valid
X2.3	0.844	0.3	Valid
X2.4	0.848	0.3	Valid
X2.5	0.829	0.3	Valid
X2.6	0.826	0.3	Valid
Y1.1	0.881	0.3	Valid
Y1.2	0.881	0.3	Valid
Y1.3	0.887	0.3	Valid
Y1.4	0.86	0.3	Valid

Menurut Sugiyono (2013:348) Validitas adalah “Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Pengujian validitas item dari masing-masing pernyataan dinyatakan valid apabila menghasilkan koefisien *corrected item total* diatas atau sama dengan 0.30.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah suatu pengujian pada instrumen penelitian demi mendapatkan hasil bahwa uji reliabilitas pada masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach’s Alpha diatas 0,60 yang menunjukkan bahwa semua variabel penelitiannya adalah reliabilitas.

Instrumen yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan. Suatu instrumen dapat dikatakan handal (*reliable*) bila memiliki koefisien keandalan atau *cronbach’s alpha* > 0,60. Hasil penelitian uji reliabilitas ditunjukkan dalam Tabel:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Reability Statistik		Keterangan
	Cronbach’s Alpha	Item	
	0.927	15	
Strategi Pemasaran(X1)	0.93	5	Reliabel
Content marketing(X2)	0.946	6	Reliabel
Brand Awerenes(Y)	0.949	4	Reliabel

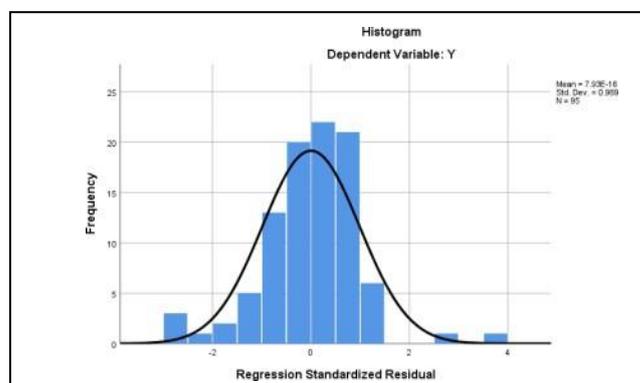
Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 24

Uji Asumsi Klasik

Model regresi dikatakan model yang baik apabila dalam model tersebut bebas dari asumsi klasik statistik. Suatu model regresi linear berganda secara teoritis akan menghasilkan nilai parameter penduga yang tepat bila memenuhi persyaratan asumsi klasik regresi, yaitu: uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Pada penelitian ini pengujian normalitas dilakukan menggunakan analisis statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, yaitu dengan membandingkan *Kolmogorov-Smirnov* hitung dengan *Kolmogorov-Smirnov* tabel. Adapun hasil analisis *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* pada uji non parametrik. Adapun hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat ditampilkan dalam Gambar:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang ditampilkan pada Gambar 4.1 tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,200. Nilai *Kolmogorov-Smirnov* tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *Kolmogorov-Smirnov* tabel sebesar 0,05 maka H_0 diterima yang mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat korelasi yang sempurna antar variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menganalisis nilai *tolerance* dan nilai *VIF*. Nilai *tolerance* dan nilai *VIF* digunakan untuk mengukur variabilitas variabel independen atau hubungan antar variabel independen, jika nilai *tolerance* kurang dari 0,10 atau nilai *VIF* lebih dari 10 maka menunjukkan adanya multikolinearitas. Adapun nilai *tolerance* dan nilai *VIF* ditunjukkan pada Tabel berikut:

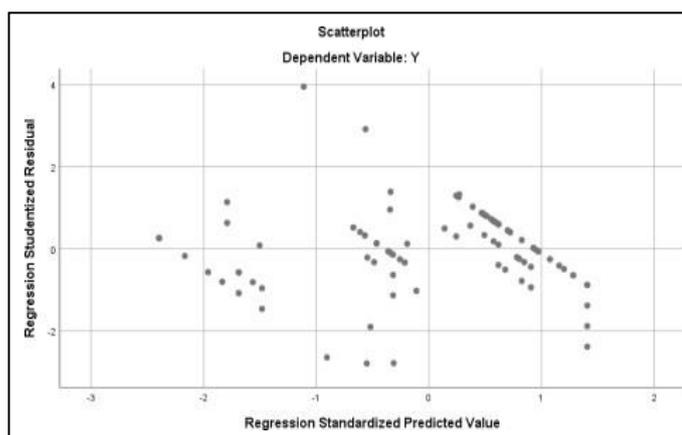
**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas
Collinearity Statistics**

Model	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Strategi Marketing(X1)	0.544	1.837
1 Conten Marketing(X2)	0.544	1.837

Berdasarkan Tabel diatas tersebut ditunjukkan bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan juga tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 10. Maka dari pada itu model regresi bebas dari gejala multikolinearitas. koefisien *Tolerance* Variabel (X1) startegi pemasaran dan Variabel (X2) conten marketing 0.544 menunjukkan tidak ada nilai kurang dari 0.100 maka dapat dinyatakan tidak terjadi Multikolinieritas. Diperoleh koefisien VIP (Variance Inflation Factor) Variabel (X1) strategi pemasaran dan Variabel (X2) conten marketing 1.837 menunjukkan nilai tidak lebih dari 10.000 maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada Multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan melalui metode glejser. Metode glejser meregresikan model regresi untuk mendapatkan nilai residualnya, kemudian nilai residual tersebut diabsolutkan dan dilakukan regresi dengan semua variabel independen. Bila terdapat variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap residual absolut maka terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Pada Gambar diatas tersebut, ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *absolute error*, maka dari itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan Grafik Scatterplot terlihat titik-titik menyebar secara acak tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk mendapat koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak. Hasil analisis ini mengacu pada hasil pengaruh variabel Strategi pemasaran (X1), dan conten marketing (X2) terhadap brand awerenes (Y). Adapun hasil analisis regresi dengan program *Statistical Pacage of Social Science (SPSS) versi 23.0* dapat dilihat pada berikut.

Tabel 4. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	-2.02	1.052		-1.92	0.06
1 X1	0.39	0.064	0.402	6.044	0
X2	0.47	0.056	0.559	8.397	0

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel tersebut diatas dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = -2.020 + 0.388X1 + 0.469X2$$

Dimana:

Y = Brand awerenes

X1 = Strategi pemasaran X2 = Conten Marketing

Persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan arah masing- masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. X1 = 0,388 menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap Brand awerenes Pada Pengusaha Coffe Shop Di Bali. Apabila strategi pemasaran meningkat maka brand awerenes akan meningkat.
2. X2 = 0,469 menunjukkan bahwa conten marketing berpengaruh positif terhadap Brand awerenes Pada Pengusaha Coffe Shop Di Bali. Apabila kompensasi meningkat maka kinerja karyawan akan meingkat.

Uji Hipotesis Analisis Korelasi

Berdasarkan latar belakang, landasan teori, kerangka berpikir, desain penelitian serta metode penelitian dapat dianalisis data-data untuk menjawab hipotesis terhadap pengaruh secara parsial masing-masing variabel sesuai dengan tabel dibawah ini:

Tabel 5. Analisis Korelasi

Correlations				
Brand Awereness	Strategi Pemasaran	Correlation	1	0.079
		Significance (2-tailed)	.	0.452
	df	0	92	
	Conten Marketing	Correlation	0.08	1
		Significance (2-tailed)	0.45	.
		df	92	0

a. Cells contain zero-order (Pearson) correlations.

Variabel Strategi pemasaran (X1) berhubungan positif signifikan terhadap brand awereness (Y) sebesar 0,780 dengan nilai signifikansi 0.000. Maka variabel strategi pemasaran berkorelasi Kuat dan signifikan terhadap brand awereness Kopi Janji Jiwa.

Variabel Content marketing (X2) berhubungan positif signifikan terhadap brand awereness sebesar 0,831 dengan nilai signifikansi 0.000. Maka variabel content marketing (X2) berkorelasi kuat dan signifikan terhadap brand awereness Kopi Janji Jiwa.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara serempak (simultan) seluruh variabel bebas (strategi pemasaran dan conten marketing) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (brand awerenes). Tabel berikut menunjukkan hasil perhitungan uji F dengan menggunakan SPSS 23.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1324.05	2	662.02	161.26	.000b
	Residual	377.682	92	4.105		
	Total	1701.73	94			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Adapun langkah-langkah pengujian pengaruh variabel bebas yaitu strategi pemasaran (X1) conten marketing (X2) terhadap brand awerenes (Y) secara serempak (uji F) **Diperoleh F-** hitung sebesar 161.263 dan Sig. (Signifikansi) 0.000 lebih kecil dari 0.050 maka dapat dinyatakan secara simultan atau bersama-sama Variabel (X1) dan Variabel (X2) “berpengaruh signifikan terhadap Variabel (Y).

Uji t

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas (variabel disiplin kerja, kompensasi dan komitmen organisasi) terhadap variabel terikat (kinerja karyawan). Tabel berikut menunjukkan hasil perhitungan uji t dengan menggunakan SPSS 23.

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	-2.02	1.052		-1.92	0.06
1 X1	0.39	0.064	0.402	6.044	0
X2	0.47	0.056	0.559	8.397	0

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel diatas dapat dijelaskan:

- Pada Variabel Startegi pemasaran (X1) diperoleh t- hitung sebesar 6.044 dan Sig. (Signifikansi) 0.000 lebih kecil 0.050 maka dapat dinyatakan secara parsial Variabel (X1) “berpengaruh signifikan terhadap Variabel brand awerenes (Y).
- Pada Variabel conten marketing (X2) diperoleh t-hitung sebesar 8.397 dan Sig.(Signifikansi) 0.000 lebih kecil dari 0.050 maka dapat dinyatakan secara parsial Variabel (X2) “berpengaruh signifikan” terhadap Variabel Brand Awerenes (Y).

Pembahasan

1. Pengaruh Strategi marketing dan conten marketing Terhadap branda werenes pada coffe shop Bali

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh $Y = -2.020 + 0.388X1 + 0.469X2$ dengan uji F (secara simultan) diperoleh Fhitung (161.263) > Ftabel (2,96) dengan nilai signifikansi F adalah $0,000 < 0,05$, maka H0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel strategi pemasaran (X1) conten marketing (X2) secara simultan berpengaruh Positif signifikan terhadap (Y) pada coffe shop Bali . Ini berarti jika strategi pemasaran dan conten marketing tinggi maka branda awerenes pada coffe shop Bali meningkat.

2. Pengaruh Stategi pemasaran Terhadap brand awerenes Karyawan Pada Coffe shop Bali.

Dari analisis data diperoleh nilai thitung (6.044) > ttabel (2,056) dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap brand awerenes pada Coffe shop Bali . Ini berarti stratregi pemasaran tinggi maka brand awerenes pada coffe shop Bali meningkat.

3. Pengaruh conten marketing Terhadap branda awerenes Coffe shop Bali.

Dari analisis data diperoleh nilai thitung (8.397) > ttabel (2,056) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel konten marketing berpengaruh positif signifikan terhadap brand awareness coffe shop Bali. ini berarti jika konten marketing meningkat maka brand awareness coffe shop Bali meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka didapat simpulan hasil penelitian adalah sebagai berikut: 1) Staretegi pemasaran dan konten marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan brand awareness pada coffe shop Bali . Hal ini berarti jika Staretegi pemasaran dan konten marketing Organisasi tinggi maka brand awareness akan meningkat, 2) Strategi pemsaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi stategi pemasaran maka semakin meningkat brand awareness Pada Coffe shop Bali, 3) Konten marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Hal ini berarti bahwa semakin meningkat branda awareness maka semakin meningkat Brand awareness pada coffe shop Bali

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa strategi pemasaran dan content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness di Coffeeshop Bali, beberapa saran untuk kesimpulan dapat disusun sebagai berikut: 1) Sinergi Strategi Pemasaran dan Content Marketing: Kedua elemen ini telah terbukti saling mendukung dalam meningkatkan brand awareness Coffeeshop Bali. Dengan mengintegrasikan strategi pemasaran yang kuat dan konten yang relevan, kafe dapat lebih efektif dalam menjangkau dan mempengaruhi audiens potensial mereka, 2) Pentingnya Investasi dalam Strategi Pemasaran: Hasil penelitian menegaskan bahwa semakin tinggi strategi pemasaran yang diterapkan, semakin besar pula peningkatan brand awareness yang dapat dicapai. Oleh karena itu, penting bagi manajemen Coffeeshop Bali untuk terus berinvestasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang cerdas dan berdaya saing, 3) Peran Signifikan Content Marketing: Content marketing telah terbukti menjadi faktor krusial dalam membangun dan mempertahankan brand awareness. Dengan menghasilkan konten yang menarik dan bermakna, kafe dapat memperkuat citra merek mereka dan menarik perhatian lebih banyak konsumen potensial di pasar Bali, 4) Untuk peneliti selanjutnya, berikut beberapa saran yang dapat diambil sebagai titik awal untuk mengembangkan studi lebih lanjut tentang pengaruh strategi pemasaran dan content marketing terhadap brand awareness pada Coffeeshop Bali: (a) Perluasan Ruang Lingkup Studi: Mengembangkan studi untuk mencakup lebih banyak variabel dan faktor yang mungkin memengaruhi brand awareness, seperti faktor eksternal (misalnya tren pasar, kondisi ekonomi regional) dan faktor internal (misalnya kepuasan pelanggan, loyalitas merek), (b) Analisis Lebih Mendalam tentang Konten: Mendalami lebih lanjut jenis konten apa yang paling efektif dalam meningkatkan brand awareness di industri kafe. Hal ini termasuk analisis konten visual (gambar, video) versus konten tekstual, serta pendekatan storytelling

yang dapat membentuk koneksi emosional dengan konsumen, (c) Studi Komparatif: Melakukan studi komparatif antara Coffeeshop Bali dengan pesaingnya dalam hal strategi pemasaran dan efeknya terhadap brand awareness. Hal ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang keunggulan kompetitif kafe ini dalam pasar lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrologi, F. (2014). *Analisis Pengaruh Brand image dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty dan Dampaknya terhadap Brand Equity*. Universitas Diponegoro.
- Chandra, P. E. P. R. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) Di NIMCO Indonesia*.
- Durianto, D., Sugiarto, S., & Sitinjak. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dwinito, R., & Megayani, M. (2020). *Strategi Pemasaran Kopi Janji Jiwa terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Pondok Ungu Permai Bekasi (Marketing Strategy Of Kopi Janji Jiwa Against Purchasing Decision At Pondok Ungu Permai Bekasi Outlet)*.
- Fawwaz, F., Purwanti, S., & Althalets, F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Samarinda melalui Media Instagram untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(3), 1407–1421.
- Febrian, A., & Vina Hapsari, C. A. (2019). Strategi Pemasaran dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Niat sebagai Mediasi. *Buletin Studi Ekonomi*. Vol, 24(2).
- Fishkin, R. (2013). *Inbound marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*. John Wiley & Sons.
- Ghozali, I. (2001). *Analisis Multivariate bagi Program SPSS*. Undip.
- Ghozali, I. (2009). *Ekonometrika: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17* (Vol. 50). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gima Sugiana, A., & Pambudy, E. F. S. B. (2017). Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus pada Wisatawan Nusantara di Kartika Sari Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 1–14.
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends and Friends Into Customers*. Simon and Schuster.
- Handayani, H. (2010). *Brand Awareness dan Kesetiaan Produk (Studi Deskriptif Mengenai Peranan Brand Awareness Konsumen Tentang Produk Oriflame dalam Membangkitkan Kesetiaan Produk Pada Pramuniaga Ramayana Plaza Medan Baru)*. Universitas Medan Area.
- Handley, A. (2014). *Everybody writes: Your go-to guide to Creating Ridiculously Good Content*. John Wiley & Sons.

- Hartini, I. (2021). Stimulus Pemasaran Produk Kopi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 3(2), 130–143.
- Milhinhos, P. R. V. (2015). *The Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content*. Universidade Catolica Portuguesa (Portugal).
- Nunnally, J. C. (1967). Pupillary Response as a General Measure of Activation. *Perception & Psychophysics*, 2, 149–155.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). Get Content get Customers-Turn Prospects Into Buyers with Content Marketing. *Saxena NSB Management Review*, 2(2), 98– 100.
- Radder, L., & Huang, W. (2008). High-Involvement and Low- Involvement Products: A Comparison of Brand Awareness Among Students at a South African university. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(2), 232–243.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan dan akdon. (2009). *Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian untuk. Administrasi dan Manajemen*. Dewa Ruci.
- Riyantie, M., & Alamsyah, I. P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa melalui Digital Marketing di Era Pandemi Covid-19*.
- Saputro, R. Y., Paramita, P. D., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Price terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 di Dealer Astra Honda Semarang. *Journal of Management*, 2(2).
- Sari, I. A. K. T. P., Putri, P. A. D. W., & Widyari, N. Y. A. (2023). Analisis Strategi Content Marketing pada Coffee Shop Sapaloka di Denpasar. *Journal of Economic, Public, and Accounting (JEPA)*, 6(1), 21–27.
- Sunarto, R. (2009). *Statistik untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Alfabeta.
- Suyana, U. (2009). *Aplikasi Analisis Kuantitatif*. Penerbit Sastra Utama.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Andi offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Andi Offset.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran melalui Sedia sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
- Valenta, F. D. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa di Kota Palembang melalui Media Sosial Instagra*