

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di sebuah *coffeeshop* di daerah Bekasi Selatan yakni Juni Park. Juni Park merupakan sebuah *coffeeshop* yang berlokasi di Bekasi Selatan memiliki keunikan tersendiri dengan *branding* Islami. Juni Park menjalankan bisnis dengan berdakwah, yakni setiap kegiatan bisnisnya diikuti dengan nilai-nilai Islam seperti tidak ada penggunaan musik, mengadakan kajian dan aktivitas Islami lain.

Seiring dengan berkembangnya bisnis *coffeeshop*, para pelaku bisnis perlu memiliki diferensiasi dan *positioning* yang jelas dari *brand* agar konsumen dapat membedakan dengan *competitor* lainnya. *Brand awareness* memainkan peran penting dalam menghasilkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan strategi komunikasi yang efektif dalam membangun *brand awareness* untuk Juni Park.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan wawancara mendalam kepada pemilik dan admin Juni Park, serta observasi langsung terhadap aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Juni Park. Penelitian ini menggunakan paradigma *konstruktivisme*. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan analisis kualitatif untuk mengidentifikasi pola dan tema dalam strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Juni Park mengadopsi beberapa strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun *brand awareness*. Strategi tersebut meliputi penggunaan media sosial sebagai saluran utama untuk berkomunikasi dengan konsumen, konten kreatif yang menarik dan relevan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, serta kerjasama dengan influencer lokal untuk memperluas jangkauan merek.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, *brand awareness*, *coffeeshop*

ABSTRACT

This research was conducted at a coffeeshop in South Bekasi, named Juni Park. Juni Park is a coffeeshop located in South Bekasi and has its own uniqueness with Islamic branding. Juni Park operates its business with a preaching concept, where every business activity is accompanied by Islamic values such as not using music, holding Islamic studies, and other Islamic activities.

With the growing coffee shop business, business owners need to have clear differentiation and positioning for their brand so that consumers can distinguish it from other competitors. Brand awareness plays a crucial role in generating attraction and consumer trust towards a brand. Therefore, this research aims to reveal effective communication strategies in building brand awareness for Juni Park.

The research method used was a qualitative descriptive approach with in-depth interviews with the owner and administrators of Juni Park, as well as direct observation of the marketing communication activities carried out by Juni Park. This research adopts the constructivist paradigm. The collected data was analyzed using a qualitative analysis approach to identify patterns and themes in the implemented marketing communication strategies.

The research findings indicate that Juni Park adopts several effective marketing communication strategies in building brand awareness. These strategies include the use of social media as the main channel to communicate with consumers, creative and relevant content to enhance consumer engagement, and collaboration with local influencers to expand the brand's reach.

Key word: *communication, marketing , brand awareness, coffeeshop*