

## **Abstrak**

Penelitian ini mengkaji manajemen merek dari sebuah merek yang baru diluncurkan, khususnya untuk merek saudara (*sister brand*) yang sudah memiliki merek saudara (*sister brand*) dengan harga lebih tinggi atau premium dan kualitas yang lebih unggul. Selain itu, strategi pasar untuk memasuki pasar yang kompetitif, terutama di pasar rantai kopi yang sangat terkonsentrasi di pasar Indonesia. Studi ini menggunakan kerangka teori Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP), Marketing Mix, serta analisis komparatif kualitatif terhadap pesaing untuk meneliti praktik saat ini dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Satu Kenangan dari Kopi Kenangan. Data dikumpulkan dari penelitian kualitatif, baik melalui penelitian primer maupun sekunder, untuk memperoleh pandangan mendalam dari sudut pandang konsumen dan bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Satu Kenangan, meskipun mendapatkan keuntungan dari merek saudaranya Kopi Kenangan, juga memiliki kelemahan berupa adanya kebingungan dari konsumen terhadap merek yang mungkin dapat mengurangi kekuatan *branding* dan menyebabkan kanibalisasi pasar karena tumpang tindihnya target audiens. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran signifikan dan dapat digunakan sebagai salah satu strategi utama untuk berhasil memasuki pasar. Studi ini meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dengan memanfaatkan taktik pemasaran online dan offline, memberikan wawasan yang aplikatif dan praktis bagi perusahaan di Indonesia yang ingin memperkuat upaya pemasaran mereka.

**Keywords:** Manajemen Merek, Posisi Merek, Merek Saudara (*sister brand*), Strategi Masuk Pasar

## **Abstract**

This research studies the brand management of a newly launched brand, specifically for sister brands that already have established and more superior sister brands. In addition, market strategy for entering a competitive market, particularly in the highly concentrated market of coffee chain in the Indonesian market. This study uses the theoretical framework of Segmentation, Targeting and Positioning (STP), Marketing Mix, and comparative analysis through qualitative research of the competitor to examine the current practice and effectiveness of marketing strategy implemented by Satu Kenangan by Kopi Kenangan. The data was gathered from qualitative research, both through primary and secondary research to gain in-depth outlook from the consumer and business' standpoints. The results demonstrate that Satu Kenangan, while benefiting from its sister brand Kopi Kenangan, also has a weakness of brand confusion which could possibly dilute the branding and have market cannibalization due to overlapping target audience. It is also exhibited that marketing strategies are significant and could be utilized as one of the main strategies to successfully enter the market. This study enhances the effectiveness of marketing strategies utilizing both online and offline marketing tactics, giving applicable and practical insights for companies in Indonesia that are seeking to amplify their marketing efforts.

**Keywords:** Brand Management, Brand Positioning, Sister Brand, Market Entry Strategy, Competitive Market, Comparative Analysis, Qualitative Research