

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN REHAT COFFEE
DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau



TARIQ NURFADILLAH

NPM : 189110193
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2022**

Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tariq Nurfadillah
Tempat/Tanggal Lahir : Pekanbaru, 29 Desember 1997
NPM : 189110193
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Alamat/No Tlp : Jl. Gelugur Ujung no 57 / 089660650077
Judul Proposal : Analisis Komunikasi Pemasaran Rehat Coffee Dalam Membangun Brand Image

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya Skripsi adalah asli belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akedemik, baik di Universitas Islam Riau maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya tanpa bantuan dari pihak lain, kecuali pengarahan Tim Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam daftar Pustaka.
4. Bersedia untuk mempublikasikan karya tulis saya di Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan di atas (point 1-3), maka saya bersedia menerima sanksi pembatalan nilai dan atau pencabutan gelar akademik keserjanaan saya dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 15 Agustus 2022
Yang Menyatakan,

Tariq Nurfadillah

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Sujud syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia, dan telah melancarkan segala hal dalam pengerjaan skripsi dan memberikan kenikmatan yang tidak pernah putus berupa kesehatan untuk mengerjakan skripsi ini.

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua yang selalu menyayangi dan mendukung saya baik itu secara moral, spiritual, serta finansial. Untuk papa dan mama pengorbananmu tidak akan pernah aku lupakan. Dan saya persembahkan kepada keluarga besar Hamidi yang telah memberikan semangat dan motivasi.

Terakhir, skripsi ini aku persembahkan untuk diriku sendiri yang selalu kuat dan kerja keras menghadapi segala masalah dan percaya bahwa semuanya pasti akan berlalu.

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.” – QS Ar Rad 11

“Menuntut ilmu adalah takwa. Menyampaikan ilmu adalah ibadah. Mengulang-ulang ilmu adalah zikir. Mencari ilmu adalah jihad.” – Abu Hamid Al Ghazali

“Sistem pendidikan yang bijaksana setidaknya akan mengajarkan kita betapa sedikitnya yang belum diketahui oleh manusia, seberapa banyak yang masih harus ia pelajari.” – Sir John Lubbock



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis Brand Image Rehat Coffee Melalui Aktivitas IMC”. Penelitian ini ditujukan agar dapat melengkapi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana S-1 dalam bidang komunikasi.

Dalam hal ini, penulis sadar bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya dorongan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Dr. Muhd. AR Imam Riauan, M.I.Kom.
2. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Dr. Fatmawati, S, IP., MM.
3. Dosen Pembimbing Eka Fitri Qurniawati M. I.Kom, yang sudah memberikan motivasi, ide, dan pemikiran serta menyediakan waktu saat proses penyelesaian skripsi ini.
4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, yang telah membimbing, memberikan banyak ilmu, dan pengalaman dibidang komunikasi kepada penulis.
5. Seluruh staff dan karyawan Tata Usaha (TU) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau atas pelayanan baik yang diberikan.
6. Teristimewa untuk ayahanda Hamidi dan ibunda Zulmaidar serta Abang, Kakak dan Adik. Terimakasih atas semua doa dan dorongannya baik moril serta materil yang sudah diberikan untuk penulis, sehingga penulis dapat mentuntaskan skripsi ini.

7. Murrniati J, Sahabat dan Partner yang selalu menemani dan membantu serta bersedia mendengarkan keluh kesah penulis selama ini.
8. Sahabat SMK yang memberikan dukungan dan masukkan yaitu Rozano, Jasir, Agung, Filla, Virzha, Phaber, dan Fajar B.M
9. Dan Terimakasih untuk teman-teman di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau angkatan 2018.

Semoga seluruh dorongan berharga ini mendapatkan berkah dari Allah SWT. Aamin ya Allah. Penulis sangat sadar bahwa masih adanya kekurangan dari penyusunan skripsi ini. Karena hal tersebut kritik beserta saran yang dapat mendorong penulis sebagai motivasi agar dapat menjadi berkembang dan lebih baik lagi kedepannya.

Pekanbaru, 29 Juli 2022

Penulis

Tariq Nurfadillah

DAFTAR ISI

Cover.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
PERSEMBAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
نبذة مختصرة.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Fokus Penelitian.....	9
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Kajian Literatur.....	11
1. Komunikasi Pemasaran.....	11
2. Brand Image.....	14
3. IMC (Intergrated Marketing Communications).....	14
B. Definisi Operasional.....	36
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	37

BAB III METODE PENELITIAN.....	41
A. Pendekatan Penelitian.....	41
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	41
C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	42
D. Sumber Data.....	44
E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	46
G. Teknik Analisis Data.....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian/Profil Subjek Penelitian.....	49
1. Sejarah Singkat Rehat Coffee Pekanbaru.....	49
2. Profil Subjek Penelitian.....	53
B. Hasil Penelitian.....	55
C. Pembahasan Penelitian.....	65
BAB V PENUTUP.....	72
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Komunikasi Pemasaran.....	12
Gambar 4.1 Logo Rehat Coffee.....	46
Gambar 4.2 Aktivitas Pengunjung.....	51
Gambar 4.3 Personal Selling.....	54
Gambar 4.4 Cup Minuman Rehat Coffee.....	55
Gambar 4.5 Advertising.....	56
Gambar 4.6 Ruang AC.....	60



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	35
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	40



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR LAMPIRAN

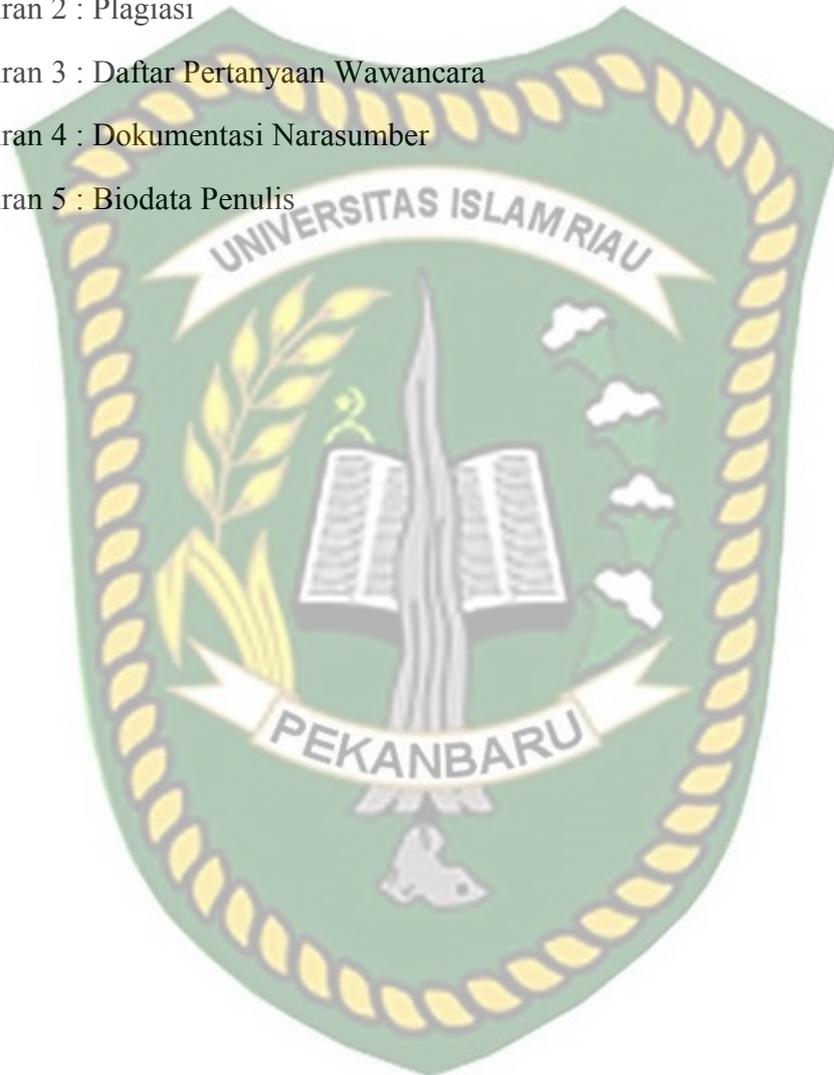
Lampiran 1 : SK Pembimbing

Lampiran 2 : Plagiasi

Lampiran 3 : Daftar Pertanyaan Wawancara

Lampiran 4 : Dokumentasi Narasumber

Lampiran 5 : Biodata Penulis



ABSTRAK

Analisis Komunikasi Pemasaran Rehat Coffee Dalam Membangun Brand Image

Tariq Nurfadillah

189110193

Penelitian ini berjudul “Analisis Komunikasi Pemasaran Rehat Coffee Dalam Membangun Brand Image” dilatarbelakangi oleh meningkatnya penikmat kopi dan banyak *Coffee Shop* pada saat ini yang berada di Kota Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang *Brand Image Rehat Coffee* melalui aktivitas IMC. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kota Pekanbaru karena banyaknya *Coffee Shop* yang buka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, dimana subjek dari penelitian ini 6 orang yang terkait dengan *Rehat Coffee* serta menganalisis seperti apa upaya-upaya yang dilakukan dalam membangun *brand image*. Hasil penelitian menjelaskan bahwa aktivitas IMC yang dilakukan *Rehat Coffee* tentang *Brand Image* mereka sudah melakukan kegiatan *Intergrated Marketing Communication* dengan memanfaatkan dan menjalankan segala media promosi, baik media promosi yang dilakukan secara langsung melalui karyawan, maupun melalui media sosial *Instagram*. Dengan adanya aktivitas IMC yang dilakukan *Rehat Coffee* dapat membangun *brand image* dimata pelanggan maupun masyarakat.

Kata Kunci : Komunikasi pemasaran, *Intergrated Marketing Communication Brand Image*

ABSTRACT

Break Coffee Marketing Communication Analysis in Building Brand Image

Tariq Nurfadillah
189110193

This study entitled "Analysis of Coffee Break Marketing Communications in Building a Brand Image" is motivated by the increasing number of coffee lovers and many coffee shops currently located in Pekanbaru City. This study aims to find out about the Brand Image of Rest Coffee through IMC activities. The location of this research was carried out in Pekanbaru City because of the large number of Coffee Shops that were open. The method used in this study is a qualitative method, where the subject of this study is 6 people who are related to Rehat Coffee and analyze what efforts are made in building a brand image. The results of the study explain that the IMC activities carried out by Rehat Coffee regarding their Brand Image have carried out Integrated Marketing Communication activities by utilizing and running all promotional media, both promotional media that are carried out directly through employees, or through Instagram social media. Rest Coffee can build a brand image in the eyes of customers and the public.

Keywords : *Marketing Communication, Brand Image, Intergrated Marketing Communication*

نبذة مختصرة

تحليل صورة العلامة التجارية لفواصل القهوة من خلال أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة

Tariq Nurfadillah

189110193

هذه الدراسة بعنوان "تحليل الاتصالات التسويقية في استراحة القهوة في بناء صورة العلامة التجارية" مدفوعة بالعدد المتزايد لمحبي القهوة والعديد من المقاهي الموجودة حالياً في مدينة بيجانبارو. تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على صورة العلامة التجارية للمقهى من خلال أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة. تم إجراء هذا البحث في مدينة بيجانبارو بسبب العدد الكبير من المقاهي التي كانت مفتوحة. الطريقة المستخدمة في هذه الدراسة هي طريقة نوعية ، حيث يكون موضوع هذه الدراسة ستة أشخاص مرتبطين بالمقهى ويحللون الجهود المبذولة في بناء صورة العلامة التجارية. توضح نتائج الدراسة أن أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة التي نفذتها شركة فيما يتعلق بصورة علامتها التجارية قد نفذت أنشطة اتصال تسويقي متكامل من خلال استخدام وتشغيل جميع الوسائط الترويجية ، سواء كانت وسائط ترويجية يتم تنفيذها مباشرة من خلال الموظفين أو من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. وسائل الإعلام. يمكن للمقهى بناء صورة العلامة التجارية في عيون العملاء والجمهور.

الكلمات الرئيسية: الاتصالات التسويقية ، صورة العلامة التجارية ، الاتصالات التسويقية المتكاملة

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini kita bisa melihat banyaknya *Coffee Shop* yang bermunculan dan menjadi bisnis favorit bagi kalangan pebisnis kuliner serta anak muda yang memang menggemari dunia kopi. Minuman kopi untuk saat ini tidak hanya diminati oleh kalangan orang dewasa saja, melainkan sudah merambah pada kalangan anak muda. Sehingga kopi dapat dikatakan menjadi sebuah gaya hidup yang sudah melekat dengan para pencintanya.

Dengan pertumbuhan kedai kopi tersebut juga sangat berpengaruh pada perilaku mengonsumsi kopi. Konsumsi kopi setiap hari nya dimulai dari kedai kopi, dilakukan dengan membagikan foto yang dihasilkan dan disebarakan melalui media sosial kepada masyarakat pecinta kopi. Hal ini juga tidak lepas dari maraknya media sosial seperti iklan, internet dan lain sebagainya. Selain media sosial dan teman atau rekan kerja, lingkungan keluarga juga akan mempengaruhi perilaku mengonsumsi kopi (Solikatun, Drajat Tri Kartono, 2015). Menikmati kopi yang sudah menjadi *lifestyle* ini dapat memberikan perubahan besar pada bisnis kopi. Dapat dilihat dari maraknya bermunculan *Coffee Shop* atau sering kita dengar dengan sebutan kafe, yang bergeser makna. Saat ini orang pergi ke *Coffee Shop* tidak hanya untuk mencicipi kopi khas dari *Coffee Shop* itu sendiri, melainkan untuk nongkrong dan bersantai dengan kerabat atau kelompoknya (Herlyana, 20122).

Menurut Feriani (2014:1) komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan. Upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal yang penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan. Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengolahan konsumen guna memperolehnya. Strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan periklanan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing*.

Konsumen akan memilih sebuah produk selain yang memiliki kualitas yang baik juga mereka akan memilih sebuah merek yang cukup terkenal atau mempunyai citra merek (*brand image*). Citra merek (*brand image*) merupakan sebuah bentuk kepercayaan konsumen kepada suatu produk baik barang maupun jasa, citra merek tersebut akan ada dalam ingatan konsumen berdasarkan pengalaman dalam menggunakan sebuah produk akan menimbulkan sebuah kepercayaan bagi konsumen untuk terus menggunakan produk dengan merek tertentu dan dapat mempengaruhi orang lain atau lingkungannya untuk menggunakan produk dengan citra merek tersebut (Miati, 2020).

Dalam bersaing didunia bisnis pelaku usaha diwajibkan memiliki sebuah ciri khas melalui sebuah *brand image* (citra merek). Mulai dari bisnis pakaian, jasa, hingga makanan dan minuman. Citra merek (*brand image*) yang terbentuk dapat melalui pengaruh pikiran, atau bahkan pengalaman hidup konsumen terhadap sebuah merek. Menurut Keller (2013:3), citra merek(*brand image*) ialah persepsi

akan sebuah merek yang didasarkan atas baik atau buruknya merek berdasarkan pengalaman konsumen. Maka dari itu setiap pelaku usaha tentu saja akan berupaya menjaga dan mempertahankan citra merek dari produk mereka. Hal ini sangat penting karena setiap bisnis perlu menyadari bahwa setiap konsumen mempunyai asumsi citra merek yang baik akan menghadirkan produk yang baik. Makna sebuah *brand image* akan menciptakan persepsi masyarakat terhadap setiap produk dan merek tersebut. Dengan *brand image* yang positif maka penawaran nilai perusahaan menjadi lebih beremosi dan menarik bagi konsumen maupun pemangku kepentingan lainnya.

Dengan menjamurnya *Coffee Shop* di Pekanbaru sudah dimulai sejak sekitar tahun 2010 bahkan semakin meningkat sejak terjadinya pandemi covid-19. Banyak anak muda bahkan keluarga mengunjungi cafe dan *Coffee Shop* seperti Dhapu Kofie, Jeber, Atlas, Leton Coffee, dan yang terakhir Krema. Pada penelitian ini, nantinya akan dibahas tentang aktivitas IMC yang dilakukan oleh *Coffee Shop* Rehat Coffee.

Saat ini, dibutuhkan pendekatan baru yang bisa lebih mengefektifkan kegiatan komunikasi pemasaran agar biaya yang dikeluarkan akan tergantikan dengan hasil penjualan yaitu komunikasi pemasaran terpadu atau *Intergrated Marketing Communication* (IMC). IMC merupakan kegiatan mengintegrasikan upaya periklanan dengan variasi teknik komunikasi lainnya seperti *public relation*, pemasaran langsung, publikasi, promosi penjualan, media sosial, dan *event sponsorship*.

Diantara beberapa *Coffee Shop* tersebut, diantaranya adalah *Coffee Shop* Rehat Coffee yang berdiri pada tahun 2020 dengan lokasi awal berada di Jl. Sumatera, sebelum akhirnya pindah lokasi tepatnya di Jl. Gelugur, Harapan Raya. Meskipun Rehat Coffee bisa dibilang usianya masih muda namun perkembangannya cukup pesat yang semakin menambah deret *Coffee Shop* yang saat ini sangat digemari atau bahkan menjadi sebuah gaya hidup bagi sebagian anak-anak muda dan sebagian masyarakat, bahkan orang-orang Pekanbaru sendiri.

Coffee Shop dengan konsep home industrial dengan menu yang sesuai tema dari nama Rehat yaitu Ilusi, Angan dan masih banyak lainnya. Selain menawarkan suasana home industrial seperti rumah sendiri, Rehat Coffee juga menyediakan fasilitas ruangan khusus merokok dan ber AC. Selain itu di Rehat Coffee juga memiliki hiburan khas tersendiri bagi para pengunjungnya, dimana ada beberapa ekor kucing yang jinak dan lucu yang selalu menemani setiap pengunjung yang hadir sebagai teman tambahan atau untuk hiburan semata. Mereka juga menyediakan donasi khusus untuk membeli makanan kucing secara sukarela bagi mereka para pecinta kucing maupun yang tidak.

Salah satu contoh IMC yang dilakukan ialah ketika Rehat Coffee menginformasikan jadwal buka dan tutup, menu hari ini, dan kegiatan yang akan dilakukan hari ini atau esok kepada audiens. Rehat Coffee tidak bisa hanya mengandalkan aktivitas periklanan saja untuk memasarkan program maupun produk barunya, tetapi juga memerlukan alat komunikasi pemasaran lainnya untuk mengoptimalkan penyampaian pesan kepada masyarakat. Oleh karena itu,

Rehat berupaya untuk menyerap target konsumennya dengan melakukan intergasi komunikasi pemasaran yaitu periklanan sebagai inti didukung oleh promosi penjualan, pemasaran langsung, *personal selling*, hubungan masyarakat dan publisitas.

Tabel 1.1
Daftar Pengunjung Rehat Coffee

Bulan	Perminggu	Jumlah Pcs Orderan
Juni	Minggu Pertama	1168
	Minggu Kedua	944
	Minggu Ketiga	850
	Minggu Keempat	1038
Juli	Minggu Pertama	1126
	Minggu Kedua	955
	Minggu Ketiga	1058
	Minggu keempat	1161

Sumber : Aplikasi Qasir *Rehat Coffee*

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa jumlah pengunjung *Rehat Coffee* berbeda-beda tiap minggu nya dikarenakan pengaruh cuaca tiap minggunya. Tabel diatas merupakan data dari dari pihak *Rehat Coffe* langsung.

Dengan persaingan yang cukup tinggi pada bisnis kuliner *Coffee Shop* memaksa setiap *Coffee Shop* untuk menyajikan hal-hal menarik untuk menggaet pengunjung. Tak hanya itu, dari sisi konsumen pun pengunjung tak segan untuk mencari tempat nongkrong baru yang asyik. Intinya dimana ada *Coffee Shop* yang baru buka, disitulah pengunjung berdatangan untuk menjadi orang pertama kali tahu sekaligus nongkrong disana.

Kondisi persaingan yang begitu ketat tersebut, diharapkan perusahaan harus mampu bertahan hidup dan dapat terus berkembang. Hal yang penting perlu

diperhatikan oleh perusahaan adalah terus mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan lain.

Tanggapan yang baik terhadap suatu produk akan menghasilkan potensi pada *brand* tersebut agar lebih dikenal masyarakat. *Brand image* yang baik dibutuhkan cara khusus agar dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Setiap pelaku bisnis mempunyai cara untuk menjaga *brand image*. Salah satu cara untuk menjaga *brand image* ialah melalui strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik komunikasi untuk menyampaikan informasi guna mencapai tujuan bisnis.

Komunikasi yang disalurkan kepada konsumen bisa secara langsung atau tidak langsung tentang merek atau produk yang akan dijual. Aktivitas pemasaran membutuhkan sebuah proses komunikasi dalam pelaksanaannya dimana produsen sebagai komunikator dan konsumen sebagai komunikan. Seluruh kegiatan tersebut merupakan langkah yang diterapkan sebuah bisnis usaha untuk mewujudkan komunikasi pemasaran yang efektif sebagai upaya untuk menjaga atau mempertahankan *brand image*. Saat ini dampak dari *brand image* terhadap konsumen sangat penting bagi setiap bisnis apapun seperti halnya bisnis minuman.

Oleh karenanya, para pelaku bisnis melakukan strategi usaha dan pemasarannya untuk lebih dekat dengan konsumen, mengatasi ancaman-ancaman persaingan dengan para kompetitornya, memperkuat keunggulan bersaing dan

menjaga *brand image*. Untuk memperkuat keunggulan bersaing tersebut, cara yang dilakukan suatu perusahaan diantaranya adalah melakukan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran adalah kegiatan atau kampanye komunikasi yang sifatnya informasional maupun persuasive untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan atau kasus, produk maupun jasa yang terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba, memiliki tujuan, rencana dan berbagai alternatif berdasarkan riset dan memiliki evaluasi (Smith, 2005: 3).

Komunikasi pemasaran juga dapat digambarkan sebagai proses di mana perusahaan dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung merek langsung dari produk yang mereka jual. Untuk menyampaikan sesuatu kepada konsumen, pemasar masa kini dapat memilih kegiatan komunikasi tertentu, sering disebut sebagai item atau alat, yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, pemasaran acara, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan periklanan, dan surat langsung. Melalui Secara sederhana, IMC dapat didefinisikan sebagai proses untuk mengelola hubungan pelanggan memobilisasi atau mengkomunikasikan nilai-nilai merek (Reid et al., 2005). Sementara itu, IMC dapat melakukan ini secara khusus didefinisikan sebagai proses yang memiliki fungsi lintas fungsi dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang positif manfaat dari pelanggan dan stakeholder lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi kirim semua pesan ke kelompok ini secara strategis dan mendorong dialog dengan niat tertentu terutama untuk mereka.

Komunikasi pemasaran juga merupakan perwujudan dari konsep komunikasi (Smith, 2005:3). *Public relation* dan pemasaran atau pemasaran adalah bidang yang sering bertabrakan atau tumpang tindih. *Public relation* adalah fungsi manajemen yang berfokus pada interaksi jangka panjang antara organisasi dan publik yang terkait dengan organisasi untuk mendapatkan niat baik, saling pengertian, dan dukungan (Smith, 2005:4). Sedangkan komunikasi pemasaran adalah fungsi manajemen yang berfokus pada produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Smith, 2005:4). Namun, mengoordinasikan kedua kegiatan ini dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas organisasi dan dikenal sebagai komunikasi pemasaran terpadu (IMC).

Lini usaha di sektor *coffee shop* memiliki prospek yang cukup baik dengan kondisi perekonomian yang membaik dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini mendorong para pengusaha untuk membuka gerai baru atau mengembangkan gerai yang sudah ada, yang pada saat yang sama menyebabkan persaingan antar *coffee shop* yang semakin ketat. Setiap *coffee shop* akan berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda terhadap produk dan layanan serta layanan yang ditawarkan kepada pelanggannya. Nilai tambah inilah yang membedakan sebuah *coffee shop* dengan kafe lainnya dan menyebabkan masyarakat memiliki alasan tersendiri untuk memilih *coffee shop* ini dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya. Selisih antara biaya penyediaan produk dan layanan dengan nilai tambah adalah harga yang harus dibayar tamu untuk menikmati produk dan layanan yang diberikan, dan sekaligus merupakan pendapatan bagi *coffee shop*.

Pendekatan baru yang dapat berbuat lebih banyak saat ini diperlukan merampingkan aktivitas komunikasi pemasaran untuk mengurangi biaya dibelanjakan diganti dengan hasil penjualan, yaitu komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC). IMC adalah kegiatan mengintegrasikan langkah-langkah periklanan dengan variasi teknik komunikasi lainnya seperti *public relations*, pemasaran langsung, publikasi, promosi penjualan, situs web, dan acara sponsor.

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah dikemukakan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **Analisis Komunikasi Pemasaran Rehat Coffee dalam Membangun Brand image.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis dapat menetapkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Image yang ditampilkan oleh Rehat Coffee
2. Aktivitas IMC yang dilakukan Rehat Coffee dalam membangun brand image nya

C. Fokus Penelitian

Dari identifikasi masalah diatas, penulis dapat tetapkan fokus penelitian ini adalah untuk meneliti dan menganalisa Komunikasi Pemasaran Rehat Coffee Dalam Membangun Brand Image.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis dapat tetapkan rumusan masalah dari penelitian ini adalah: Bagaimana Komunikasi Pemasaran Rehat Coffee Dalam Membangun Brand Image.

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Komunikasi Pemasaran Rehat Coffee Dalam Membangun Brand Image.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ialah :

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan pengetahuan dan dapat memperkaya dibidang kajian ilmu komunikasi dalam penemuan atau mengenai bagaimana Komunikasi Pemasaran Rehat Coffee Dalam Membangun Brand Image.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti lain yang ingi mengkaji dibidang yang sama yaitu Komunikasi Pemasaran Rehat Coffee Dalam Membangun Brand Image. Dan bermanfaat bagi peneliti serta dapat memperoleh perbandingan sehingga memperkaya temuan-temuan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Firmansyah (2020:6) bahwa, “Marketing communication are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – about the product and brands they sell”, Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk mendidik, membujuk, membujuk, dan meningkatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran langsung seperti pemilik bisnis yang menawarkan sesuatu tentang produk mereka secara langsung kepada konsumen. Sedangkan pemasaran tidak langsung dapat dilakukan melalui iklan di media sosial atau surat kabar.

Kumpulan cara promosi yang digunakan dalam proses komunikasi pemasaran yaitu dengan periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Kelima cara tersebut biasa disebut sebagai bauran komunikasi. Komunikasi pemasaran dengan demikian merupakan kegiatan sosial di mana suatu produk dipromosikan atau diperkenalkan kepada masyarakat luas dengan tujuan secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi atau membujuk seseorang untuk tertarik pada produk yang ditawarkan.

Secara teoritis dan praktis, aktivitas promosi dapat dikatakan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah bagian dari aktivitas keseluruhan pemasaran. Pemasaran sendiri banyak didefinisikan oleh para ahli. Menurut Koetler dan Keller “*marketing is a social process by which individuals and group obtain what they need and want through creating offering, and freely exchanging product and services of value with others*”. Pemasaran ialah proses sosial dimana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan penilaian pelayanan dari orang lain. (Kotler, 2005:45).

Gambar 1.1

Model Komunikasi Pemasaran



Sumber: Sutisna, 2001

Soemanagara (2006:1) berpendapat ada 5 model komunikasi dalam pemasaran:

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan (*Advetising*) merupakan komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televيدي, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*Bussiness-to-Bussiness*) maupun pemakai akhir.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian suatu produk yang cepat terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum secara keseluruhan komunikasi yang terencana baik kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

d. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

e. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

2. IMC (**Intergrated Marketing Communications**)

Intergrated Marketing Communications, ialah peralihan dari ketergantungan pada satu alat komunikasi (seperti iklan atau wiraniaga) menjadi upaya memadukan berbagai alat dalam menyampaikan citra merek yang konsisten kepada para pelanggan pada setiap kesempatan (Tjiptono, Fandy, 2012:26). Konsep IMC adalah menciptakan nilai pelanggan dan merek; proses mengelola hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan. Secara tradisional, perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran untuk berbicara dengan pelanggan potensial, bukan untuk berdialog dengan mereka. Dengan kata lain, sebagian besar komunikasi pemasaran di masa lalu cenderung menjadi kontak satu arah. IMC masih menggunakan komunikasi satu arah, tetapi juga lebih banyak menggunakan komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah difasilitasi melalui peningkatan penggunaan acara, sponsor, pameran dagang, dan situs web. Juga perdagangan online dan layanan pelanggan, memungkinkan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya untuk memulai atau melakukan komunikasi (Duncan, 2002:17).

IMC didefinisikan oleh The American Association of Advertising Agencies pada 1989 dalam Cut Nailil Muna (2020:2-3) yakni “A concept

of marketing communications planning that recognizes the added value of comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines (e.g. general advertising, direct response, sales promotion, and public relations) and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communication impact” (Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai dari rencana komprehensif yang menilai peran strategis berbagai disiplin komunikasi (misalnya, periklanan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat) dan menggabungkan disiplin ini untuk mencapai kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimum.

Dari beberapa penjelasan di atas, terlihat jelas bahwa komunikasi pemasaran terpadu memiliki beberapa keunggulan, yaitu:

1. Membangun identitas merek yang kuat di pasar dengan menghubungkan dan memperkuat semua citra perusahaan dan pesan komunikasi.
2. Mengkoordinasikan semua pesan, positioning dan citra serta identitas perusahaan melalui segala bentuk komunikasi pemasaran.
3. Adanya hubungan yang lebih erat antara pelaku usaha (melalui produk/jasanya) dengan konsumennya.
4. IMC adalah koordinasi dan pemanfaatan seluruh perangkat komunikasi pemasaran, kapabilitas, kapabilitas, dan sumber daya dalam suatu organisasi dalam satu program yang memaksimalkan dampak pada konsumen dengan biaya minimal.

2.1 Tahapan Pengembangan Integrated Marketing Communication (IMC)

Terdapat beberapa langkah mengembangkan program IMC yang efektif. Adapun langkah-langkah yang akan dibahas dalam penelitian ini, menurut Fandy, Gregorius, dan Dadi (200:509), yaitu :

- a. Mengenali audiens sasaran,
- b. Menentukan tujuan komunikasi,
- c. Merancang pesan,
- d. Memilih saluran komunikasi,
- e. Menyusun anggaran komunikasi total,
- f. Membuat keputusan atas bauran komunikasi pemasaran terintegrasi atau Integrated Marketing Communication (IMC),
- g. Mengimplementasikan IMC
- h. Mengumpulkan umpan balik

2.2 Komponen Dalam Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication terdiri dari lima komponen yang akan dibahas lebih jauh pada setiap komponennya, menurut Blech (2003).

1. Advertising

iklan adalah bentuk komunikasi non-personal yang menggunakan media berbayar untuk mempromosikan organisasi, produk, layanan atau ide. Periklanan merupakan metode yang paling umum untuk produk apa pun karena periklanan dapat mengontrol pesan, menjangkau khalayak luas

dan secara efektif menciptakan kesadaran merek. Namun, ada juga kekurangannya, yaitu biaya tinggi, kredibilitas dipertanyakan dimata konsumen, periklanan yang membingungkan dan efektivitas yang sulit dinilai.

2. **Direct Marketing**

Direct marketing merupakan cara mengkomunikasikan suatu produk secara langsung kepada khalayak untuk meningkatkan respon dan transaksi. Contoh pemasaran langsung adalah tatap muka, SMS, surat langsung, selebaran, brosur, katalog, pemasaran telepon, email, dll.

3. **Sales Promotion**

Sales promotion merupakan adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai atau insentif kepada pedagang dan konsumen untuk mendorong penjualan. Biasanya, ini bisa dalam bentuk kupon, sampel, harga diskon, hadiah undian, poin belanja, dll.

4. **Public Relation**

Publicity/Public Relation adalah komunikasi non-pribadi yang terkait dengan organisasi, produk, layanan, atau ide yang dibayar secara tidak langsung atau sebagai bagian dari sponsor. Periklanan biasanya berbentuk cerita, editorial, atau pengumuman tentang sebuah organisasi atau produk/jasanya. Beberapa teknik yang digunakan untuk hubungan masyarakat adalah siaran pers, konferensi pers, artikel, fotografi dan film. Keuntungan dari periklanan adalah tingkat kredibilitas yang tinggi dibandingkan dengan periklanan.

Public relation merupakan fungsi manajemen yang mempengaruhi perilaku publik dengan cara memahami kondisi dan kepentingan publik sehingga mendapat dukungan dan kepercayaan dari publik. Biasanya bentuk public relation adalah penggalangan dana, aktivitas komunitas, kegiatan layanan masyarakat, sponsor acara.

5. Personal Selling

Personal selling merupakan cara yang paling efektif karena biasanya dilakukan secara tatap muka untuk membangun preferensi dan keyakinan pembeli, sehingga mempengaruhi konsumen dan membujuk mereka untuk membeli suatu produk.

2.3 Kosep Dasar Pengembangan IMC

a. *Direct Marketing*

Direct Marketing adalah sistem pemasaran organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan sasaran untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi. Tanggapan yang dihasilkan dapat berupa pertanyaan, pembelian, atau bahkan dukungan. Dalam *Dictionary of Marketing Terms*, Peter Bennett mendefinisikan *direct marketing* sebagai “aktifitas total penjual, untuk mengefektifkan pertukaran barang dan jasa dengan pembeli, mengarahkan usaha pada target audience menggunakan satu atau lebih media (*direct selling, direct mail, telemarketing, directaction advertising, catalogue selling, cable TV selling, dll*) dengan tujuan menghasilkan respons lewat

telepon, surat, atau kunjungan pribadi dari pembeli potensial atau pelanggan”.

Direct marketing salah satu fungsi IMC, yang terdiri dari operasi front-end dan back-end. Front end mengumpulkan harapan konsumen yang meliputi penawaran (yaitu segala sesuatu yang nyata atau tidak dijanjikan oleh perusahaan untuk mencapai perilaku pelanggan yang diinginkan oleh perusahaan, misalnya: penawaran harga khusus, jaminan, dll), database (menerima data pelanggan) dan menggunakan data ini untuk penawaran di masa mendatang) dan respons (memberikan respons yang baik kepada pelanggan, misalnya: dengan membuat saluran bebas pulsa untuk layanan pelanggan), sedangkan backend mencoba menyatukan harapan konsumen terhadap produk, termasuk pemenuhan (yaitu produk atau informasi yang diminta oleh konsumen tepat, efektif dan tepat waktu).

b. *Sales Promotion*

Sales Promotion merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan memulai tanggapan dari pelanggan. Pada konsepnya, sales promotion untuk memotivasi pelanggan agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu oleh penawaran produk dalam jangka waktu terbatas. Promosi Penjualan adalah segala kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan, dan publisitas untuk memulai pembelian barang perusahaan. Promosi ini lebih fleksibel karena setiap saat dengan biaya yang

tersedia, jangka pendek, dan bertujuan untuk mendorong lebih kuat serta dapat mendukung respons pasar yang ditargetkan.

Berikut alat-alat yang digunakan dalam *sales promotion*.

- 1) Pasang iklan di tv dan radio agar banyak orang tahu produk perusahaan
- 2) Penjualan Personal.
- 3) Pemasaran Langsung.
- 4) Promosi penjualan
- 5) Hubungan masyarakat dan publishing
- 6) *Advertising*

c. Public Relations Dalam Konsepsi IMC

Public Relation adalah fungsi manajemen yang berperan sebagai jembatan antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya. Hubungan masyarakat membantu bisnis, organisasi, agensi, atau institusi membuat publik bekerja sama dengan baik. Konsep IMC adalah untuk menjalankan tugas yang sangat luas dan beragam, tidak hanya mengejar opini publik, tetapi juga mengelola merek perusahaan dan menjaga reputasinya. Kemudian, MPR merupakan salah satu fungsi *public relation* yang digunakan sebagai media bebas untuk menyampaikan informasi merek untuk mempengaruhi secara positif calon pelanggan atau klien. MPR sendiri lebih fokus pada pelanggan atau prospek dan melengkapi strategi pemasaran lainnya dalam empat cara: (1) meningkatkan kredibilitas pesan merek; (2) menyampaikan pesan yang sesuai dengan audiensnya

berdasarkan aspek demografi, psikografis, etnis, atau regional audiens; (3) mempengaruhi pemimpin pemikiran atau trendsetter yang berpengaruh; (4) Keterlibatan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya dalam acara khusus.

Public Relations atau kehumasan merupakan fungsi manajemen yang perilaku masyarakat, mengidentifikasi prosedur dan penyesuaiannya dengan kepentingan masyarakat umum, serta kemudian menjalankannya untuk mendapatkan dan penerimaan dari masyarakat. PR memiliki tujuan yang lebih luas dari publisitas karena tujuan utamanya adalah mengupayakan dan menjaga reputasi positif dari produk atau Bentuk penerapan hubungan masyarakat antara lain:

1. Publikasi khusus
2. Partisipasi dalam kegiatan masyarakat
3. Penggalangan dan
4. Sponsorship dan event dan lain-lain

Personal selling, penjual menjual satu produk, layanan, atau solusi kepada pelanggan. Penjual menyesuaikan manfaat penawaran dengan kebutuhan spesifik pelanggan. Saat ini, penjualan pribadi melibatkan membangun hubungan pelanggan yang tahan lama. Interaksi ini memberikan fleksibilitas dimana penjual dapat melihat atau

mendengar tanggapan atau reaksi dari calon pembeli dan menyesuaikannya dengan pesan penjualan mereka.

Direct Marketing adalah pendekatan saluran bebas untuk komunikasi penjualan dan pemasaran. Jadi suatu perusahaan dapat memiliki strategi berhubungan langsung dengan pelanggan, dalam arti kesepakatan dilakukan secara langsung antara produsen dengan pelanggan.

Alat utama penjualan langsung adalah surat langsung, dimana produk dipromosikan melalui iklan dan mendorong konsumen untuk membeli langsung dari perusahaan atau pabrik (bukan melalui toko atau distributor). Biasanya berupa pencantuman formulir pemesanan dalam iklan, ajakan untuk menelepon segera, atau menggunakan kupon berbatas waktu. Contoh: surat langsung, pemasaran jarak jauh, alat online, dan penjualan langsung.

Sales Promotion, promosi penjualan adalah inisiatif apa pun yang diambil oleh organisasi untuk mempromosikan penjualan, penggunaan, atau uji coba produk atau layanan (yaitu, inisiatif yang tidak tercakup oleh elemen komunikasi pemasaran atau bauran iklan lainnya). Promosi bervariasi.

Berikut adalah beberapa contoh populer kegiatan promosi penjualan:

1. Buy-One-Get-One-Free (BOGOF)—yang merupakan contoh dari promosi diri melikuidasi.

2. Customer Relationship Management (CRM) insentif seperti bonus poin atau uang dari kupon. Ada banyak contoh dari CRM, dari bank untuk supermarket.

3. Media baru. Website dan ponsel yang mendukung promosi penjualan.

4. Merchandising.

5. Diskon.

6. Sampling.

7. Voucher dan kupon.

d. *Personal Selling*

Personal Selling adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk memberikan informasi dan mengartikulasikan isu-isu tentang produk yang mereka jual guna meningkatkan peluang melakukan pembelian. dengan satu atau lebih calon pembeli. Saat menjual secara langsung, ada interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Personal selling adalah komunikasi dua arah di mana penjual menjelaskan karakteristik suatu merek untuk kepentingan pembeli. Personal Selling adalah tentang komunikasi tatap muka dan kegiatannya saat ini difokuskan pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi pelanggan (lebih dikenal dengan kemitraan). Dimensi kemitraan ini adalah bahwa seorang penjual memperlakukan pelanggannya dengan baik harus memahami.

Menurut Kotler & Keller, in-person selling adalah interaksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Menurut Terence A. Shimp, penjualan tatap muka adalah bentuk komunikasi tatap muka di mana penjual terlibat dengan pembeli potensial dan mencoba membujuk mereka untuk membeli produk atau layanan mereka. Menurut Kotler & Armstrong, penjualan tatap muka terdiri dari interaksi tatap muka dengan pelanggan dan prospek untuk melakukan penjualan dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Penjualan tatap muka adalah interaksi tatap muka antar individu yang bertujuan untuk menciptakan, meningkatkan, mengendalikan, atau memelihara hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Komunikasi individu bisa lebih fleksibel dibandingkan media periklanan lainnya. Dengan cara ini, penjual dapat mempelajari keinginan, motif dan perilaku konsumen, serta reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Personal selling memiliki 3 ciri khusus, yaitu:

- 1) Konfrontasi personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
- 2) Mempererat Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.

- 3) Tanggapan Penjualan personal membuat para pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga

e. *Advertising*

Advertising merupakan “suatu bentuk presentasi dan promosi impersonal dari suatu ide, produk, atau layanan yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi. Ciri-ciri iklan itu sendiri adalah impersonal, komunikasi satu arah, ada sponsor (audiens yang peduli) dan ditujukan untuk mengubah sikap dan perilaku.

Advertising yang merupakan bauran iklan yang mudah ditemukan di berbagai media, adalah bentuk penyajian informasi non-pribadi tentang suatu produk, merek, perusahaan atau bisnis, yang dilakukan dengan biaya tertentu. Iklan biasanya menampilkan organisasi sponsor (pemasar). Periklanan bertujuan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, evaluasi, perasaan, pengetahuan, pentingnya keyakinan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek, Peter dan Olson. Menurut Durianto, iklan atau publisitas adalah segala bentuk presentasi, promosi, atau gagasan non-pribadi tentang barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor. Demikian juga menurut Shimp, yang mengidentifikasi periklanan sebagai bentuk komunikasi massa atau komunikasi langsung dengan konsumen yang tidak disponsori secara pribadi dan disponsori oleh perusahaan, organisasi nirlaba, atau individu yang diidentifikasi dengan berbagai cara dalam pesan iklan. Penyandang dana berharap

untuk menginformasikan atau membujuk anggota kelompok sasaran tertentu. Kotler dan Keller mendefinisikan periklanan sebagai segala bentuk presentasi non-personal berbayar, promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Periklanan adalah cara yang efektif untuk menyebarkan pesan dan membangun preferensi merek.

Tujuan periklanan dipengaruhi oleh keputusan sebelumnya tentang pasar sasaran, penentuan posisi merek, dan program pemasaran lainnya. Tujuan periklanan adalah suatu bentuk komunikasi tertentu dan keberhasilan yang dapat dicapai dengan kelompok sasaran tertentu dalam jangka waktu tertentu. Tujuan periklanan dapat dikategorikan menurut tujuannya: menginformasikan (informational advertising), membujuk (convince advertising), mengingatkan (reminder advertising) atau memperkuat (reinforcement advertising), penjelasan lebih lengkapnya adalah sebagai berikut:

- a) Informative advertising, Membutuhkan investasi besar dalam tahap pertumbuhan dari kategori produk, di mana tujuannya adalah untuk membangun permintaan primer, menciptakan brand awareness, pengetahuan tentang produk baru, atau fitur baru yang ada pada produk.
- b) Persuasive advertising, Menjadi penting dalam tahap kompetitif, dengan tujuannya adalah untuk membangun permintaan selektif untuk suatu merek tertentu, menciptakan kesukaan merek, preferensi,

keyakinan pada pembelian produk atau jasa. Beberapa iklan persuasif menggunakan bentuk iklan komparatif.

c) Reminder advertising, Sering dan sangat penting digunakan pada produk yang ada pada level maturity. Dan bertujuan untuk merangsang pembelian ulang produk atau layanan.

d) Reinforcement advertising, Bertujuan untuk meyakinkan pembelian saat ini bahwa mereka membuat pilihan yang tepat.

3. Brand Image

a. Pengertian Brand

Di dalam pemasaran suatu usaha, unsur *brand* atau merek memiliki peran yang penting. Kotler & Keller (2012: 241) mendefinisikan brand atau merek sebagai *“A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.”* Dapat diartikan, maka brand atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari kompetitor lain.

Jadi ketika anda melihatnya, itu mencerminkan penggunaan merek dari identitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. merek juga memainkan peran dalam mengidentifikasi sumber atau produsen produk memungkinkan konsumen untuk menilai produk serupa, tergantung

bagaimana merek itu sendiri. Evaluasi produk dapat diperoleh dari pengalaman konsumen sebelumnya menggunakan dan bagaimana pemasaran penjual, apakah memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak.

Menurut Keller (2012:142) Menyampaikan beberapa kategori didalam pemilihan elemen merek, yaitu :

1. *Memorable* (Mudah diingat), ialah kondisi yang diperlukan dalam membangun citra merek untuk mencapai kesadaran merek yang tinggi. Elemen merek yang mendukung tujuan akan mengesankan dan menarik perhatian, membuatnya lebih mudah diingat atau dikenali dalam pembelian atau konsumsi.
2. *Meaningful* (Memiliki makna) elemen merek seharusnya mempunyai sebuah makna, baik itu dengan konten deksriptif atau persuasif:
Deksripsi makna yang terkandung dapat berupa :
 - a. Informasi umum tentang fungsi dari produk atau layanan
 - b. Informasi spesifik tentang atribut tertentu dan manfaat merek
3. *Likeable* (Dapat disukai) Konsumen biasanya mencari merek yang dapat menarik perhatian mereka, di mana merek dapat disukai secara visual, verbal, atau melalui aneka ragam.
4. *Transferable* (Dapat ditransferkan)
Elemen dapat ditransferkan merupakan suatu langkah-langkah dimana elemen merek mereka dapat menambah ekuitas merek untuk produk baru atau pasar baru.
5. *Adaptable* (Mudah beradaptasi)

Ada perubahan nilai konsumen dan ada perbedaan pendapat menyebabkan penanda memiliki elemen yang dapat bersarang dan kemampuan beradaptasi. Elemen merek yang lebih mudah beradaptasi dan fleksibel adalah, semakin mudah untuk memperbaruinya, misalnya logo dan rambu bisa mendapatkan tampilan atau desain baru untuk membuatnya tampil lebih modern dan relevan.

6. *Protectable* (Dapat dilindungi)

Elemen merek yang terakhir ini adalah dapat dilindungi baik secara legal maupun dalam sebuah persaingan. Pemasaran harus memilih elemen merek yang dapat dilindungi sesuai secara hukum dan memiliki merek dagang yang sah.

b. Peran *Brand*

Menurut Kotler dan Keller (2012: 242) berpendapat bahwa sebuah merek memiliki beberapa peran, antara lain:

- a. Merek memudahkan dalam proses pemesanan dan penelusuran suatu produk.
- b. Merek membantu untuk mengatur persediaan dan pencatatan akuntansi
- c. Merek menawarkan perlindungan hukum atas aspek atau keunikan produk yang dimiliki.
- d. Merek menandakan suatu kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian ulang.
- e. Merek menjadi suatu sarana yang kuat untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

c. *Brand Image*

Merek atau *Brand* adalah sebuah nama, tanda, istilah, simbol, lambang atau desain, dan kombinasi dari semua ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Citra atau *Image* adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk sebuah citra, sehingga ketika sudah terbentuk agak sulit untuk mengubahnya. Citra (*image*) yang terbentuk harus jelas dan memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut Kotler dan Keller (2013) *Brand Image* atau citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagai yang tercermin dari asosiasi merek yang ada di benak konsumen. Ditambahkan juga menurut Henslowe (2008) Citra merek atau *Brand image* ialah kesan yang dapat diperoleh sesuai dengan tingkat pengetahuan dan pemahaman tentang fakta mengenai orang, produk, situasi. Objek yang dimaksud dalam bentuk orang, organisasi, sekelompok orang atau lainnya yang tidak dikenal. *Image* (citra) adalah pandangan atau persepsi serta proses akumulasi amanat kepercayaan yang diberikan dari setiap individu, cepat atau lambat akan mengalami proses berupa opini publik yang lebih luas dan abstrak.

Menurut Shimp, *brand image* (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang timbul pada benak kosumen saat mengingat sebuah

merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Sebagai contoh, pemikiran atau citra apakah yang segera muncul dalam benak anda ketika anda sedang mengingat teman anda? anda pasti akan mengasosiasikan teman anda dengan karakter fisik, ciri-ciri, kekuatan, dan bahkan kelemahan tertentu. Demikian pula dengan merek, ia dihubungkan dengan pemikiran atau asosiasi tertentu dalam memori kita.

Brand merupakan elemen yang memberikan tanda pengenal dalam sebuah bisnis, baik itu sebuah bisnis baru atau yang sudah tren. *Brand* bukan hanya sekedar logo atau nama perusahaan, melainkan suatu perwujudan *image* atau persepsi seseorang terhadap sebuah produk atau perusahaan. Menjadi ciri tertentu yang membedakan produk perusahaan dengan produk milik perusahaan pesaing.

Menunjukkan bahwa merek (*brand*) adalah salah satu atribut terpenting dari suatu produk, yang sekarang banyak digunakan karena beberapa alasan. Salah satunya adalah merek suatu produk menambah nilai produk. Melalui merek (*brand*), pelanggan dipengaruhi oleh pesan-pesan berbeda yang dapat berjumlah ribuan untuk keberadaan suatu produk. Sebuah merek (*brand*) tidak hanya dirasakan dalam kesan penggunaannya, tetapi juga harus menempati posisi khusus dalam kesadaran agar benar-benar menjadi sebuah merek (*brand*), menurut Surachman (2011) dalam jurnal Marheni Eka Saputri, Tutut Ratna Pranata (2014:195). Merek (*brand*)

ialah sesuatu yang melekat pada apa yang dipikirkan dan dilakukan pelanggan, serta hubungan antara pelanggan dan produk atau perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa merek dagang adalah identitas (bisa berupa nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi semuanya) dari suatu barang atau jasa yang membedakan satu produk dengan produk lainnya, menurut Sunyoto dan Danang (2012).

Biel, dalam Sulistyari (2012:4) disebutkan bahwa terdapat indikator-indikator yang membentuk citra merek, antara lain adalah:

a. Citra Korporat

Citra korporat adalah citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

b. Citra Produk

Citra konsumen terhadap sebuah produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut.

c. Citra Pemakai

Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaatnya adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu

apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Menurut Shimp dalam Radji (dalam Danny Alexander Bastian. 2014)

Citra merek (*brand image*) dapat diukur melalui:

1. Atribut, Atribut adalah karakteristik atau aspek berbeda dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian, yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (misalnya harga, kemasan, gambar pengguna dan penggunaan) dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (misalnya warna, ukuran dan desain)
2. Manfaat, manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman).
3. Evaluasi keseluruhan, evaluasi keseluruhan yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Pengukuran citra merek terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama adalah atribut. Atribut. Atribut adalah properti atau aspek berbeda dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian, yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (misalnya harga, kemasan, gambar pengguna dan penggunaan) dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (misalnya warna, ukuran, desain). Kemudian bagian kedua dari pengukuran citra merek menurut Shimp adalah manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolik dan pengalaman.

1. Fungsional, yaitu manfaat yang ditunjukkan untuk memberikan solusi atas masalah konsumen atau potensi masalah yang mungkin di alami oleh konsumen, dengan asumsi bahwa suatu merek memiliki manfaat tertentu yang dapat menyelesaikan masalah tersebut.
2. Simbolik, membidik keinginan konsumen untuk memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
3. Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

Dan yang terakhir, bagian ketiga dari pengukuran citra merek menurut Shimp adalah evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) adalah pemahaman konsumen terhadap merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand*. Penting untuk mempertimbangkan bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek (*brand image*) yang baik sehingga dapat menjaga loyalitas pelanggan. Citra merek (*brand image*) mewakili keseluruhan persepsi *brand* dan terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu dengan *brand* dan berfungsi sebagai pembeda terhadap produk pesaing.

3.1 Faktor Pendukung Pembentukan Brand Image

Faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut, Menurut Keller (dalam Marheni Eka Saputri, Tutut Ratna Pranata, 2014:195).

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*). Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa fitur dan manfaat suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menciptakan sikap positif terhadap merek (*brand*) tersebut.
2. Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*).hal ini tergantung pada bagaimana informasi tersebut masuk ke dalam memori konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola melalui data sensorik di otak sebagai bagian dari citra merek. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan makna informasi tentang suatu produk atau layanan, asosiasi yang lebih kuat muncul di benak konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Sebuah *brand* harus unik dan menarik agar produk tersebut memiliki karakter yang khas dan sulit ditiru oleh pesaing. Keunikan suatu produk memberikan kesan yang cukup dalam ingatan pelanggan akan keunikan *brand* tersebut. Sebuah merek yang memiliki ciri khas harus mampu membangkitkan keinginan pelanggan untuk mempelajari lebih dalam tentang dimensi *brand* yang dikandungnya.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional dimaksud menjelaskan mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam permasalahan penelitian. Sesuai dengan judul “Analisis Brand Image Rehat Coffee Melalui Aktivitas IMC” maka definisi operasionalnya sebagai berikut:

1. Komunikasi Pemasaran

Kegiatan komunikasi yang ditunjukkan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadi 3 perubahan yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang tidak dikehendaki.

Komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung. Komunikasi pemasaran langsung yaitu langsung ditargetkan kepada konsumen oleh perusahaan atau pedagang. Dan komunikasi tidak langsung contohnya melalui media sosial seperti *Instagram*.

2. *Integreted Marketing Communication*

IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang menciptakan nilai rencana komprehensif yang menilai peran strategis dari berbagai disiplin ilmu komunikasi seperti iklan umum, balasan langsung, promosi penjualan dan

untuk menawarkan hubungan masyarakat dan kombinasi dari disiplin ini kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

3. *Brand image*

Brand image merupakan salah satu strategi dilakukan oleh suatu perusahaan atau pebisnis lainnya. Brand image adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi.

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan adalah penelitian yang dijadikan sebagai referensi oleh peneliti untuk memperkuat penelitian yang ada. Peneliti mengambil pokok permasalahan yang hampir sama dengan penelitian ini.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Radja Erlan Hamzah, Reza	Konsep <i>Intergrated</i>	Kuanlitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam

	Rahmat Azhari (2019), Vol.2, No.2	<i>Marketing Communication</i> dalam meningkatkan brand image hotel Grand Sahid Jaya Jakarta		meningkatkan image Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta, program smart marketing menjadi salah satu strategi yang dilakukan Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta dalam menjaga hubungan baik dengan client.
2.	Aldrich Novrian, Menati Fajar Rizki (2021) Vol. 6, No. 2	<i>Intergrated marketing communication</i> kedai sodare kopi dalam meningkatkan <i>brand awareness</i>	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedai Sodare Kopi menggunakan marketing communications mix mulai dari advertising melalui media sosial, Sales promotion melalui varian yang berbeda, event and experiences dengan berkolaborasi dengan pihak luar, public relations and publicity dengan menyebarkan informasi melalui media sosial, direct marketing dengan memberikan pengetahuan produk, personal selling melalui interaksi positif. dan interactive marketing melalui Instagram polling
3.	Siti Ropiah, Tri Susanto, Muhamad Ramdhani (2018) Vol.3 No.2	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran De Box Cafe dalam menarik minat konsumen	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh De Box Cafe menggunakan konsep bauran pemasaran yang ia gunakan diantaranya, <i>produst, place, price, promotion, people, physical evidence, process, public relation, dan power.</i> Adapun faktor pendorong yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran De Box Cafe yaitu adanya <i>event-event</i> yang sering dilakukan oleh De Box Cafe dan faktor penghambatnya adalah gangguan cuaca seperti hujan. Sehingga gangguan cuaca

				menjadi kendala dalam kesuksesan bauran pemasaran De Box Cafe.
--	--	--	--	--

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Perbandingan

1. Pada penelitian yang dilakukan oleh **Radja Erlan Hamzah, Reza Rahmat Azhari (2019), Vol.2, No.2** persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu menggunakan *Intergrated Marketing Communication*, kesamaan lainnya menggunakan penelitian kualitatif. Perbedaan terletak pada objek penelitian, penelitian terdahulu dilakukan pada Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta, sedangkan peneliti melakukan penelitian pada Rehat Coffee.
2. Pada penelitian yang dilakukan oleh **Novrian, Menati Fajar Rizki (2021) Vol. 6, No. 2** persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Kesamaan lainnya yaitu sama-sama meneliti tentang gerai kopi, dan kesamaan terakhir yaitu menggunakan *Intergrated Marketing Communication*. Sedangkan perbedaan terdapat pada objek penelitian yaitu dilakukan pada Kedai Sodare Kopi sedangkan penelitian ini dilakukan pada Rehat Coffee Pekanbaru, perbedaan lainnya yaitu penelitian terdahulu tujuan penelitiannya pada *Brand Awareness* sedangkan penelitian ini tertuju pada *Brand Image*.
3. Pada penelitian yang dilakukan oleh **Siti Ropiah, Tri Susanto, Muhamad Ramdhani (2018) Vol.3 No.2** memiliki kesamaan yaitu sama-sama meneliti tentang analisis pada sebuah bisnis kuliner. Sedangkan perbedaan

terdapat pada objek penelitian yaitu dilakukan pada De Box Cafe sedangkan penelitian ini dilakukan pada Rehat Coffee Pekanbaru.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan ini ialah penelitian kualitatif. menurut Bogdan dan Taylor (2012:4) , dimana mereka mengartikan bahwasanya penelitian kualitatif juga termasuk metodologi yang dimanfaatkan untuk prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Data deskriptif adalah data yang ditulis menggunakan kata-kata secara mendetail.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini ialah metode analisis deskriptif. I Made Winartha (2006:155) mengemukakan bahwa metode analisis deskriptif kualitatif dapat diartikan sebagai menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi di lapangan.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek

Subjek penelitian ialah seseorang yang memberikan informasi tentang data yang di inginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Adapun kriteria atau indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pemilihan subjek penelitian diatas juga berdasarkan pertimbangan dari hasil observasi pra-penelitian, dimana peneliti melihat subjek berupa pengunjung lama, pengunjung tetap, manajer, kasir atau pemegang akun instagram dari Rehat Coffee.

2. Objek

Objek penelitian ialah sifat keadaan atau orang yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penulis. Menurut (Sugiyono, 2014:20) menjelaskan bahwa objek di dalam riset adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan mempunyai variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam hal ini peneliti menetapkan objek yang akan diteliti sesuai dengan permasalahan yaitu Komunikasi Pemasaran Rehat Coffee Dalam Membangun Brand Image.

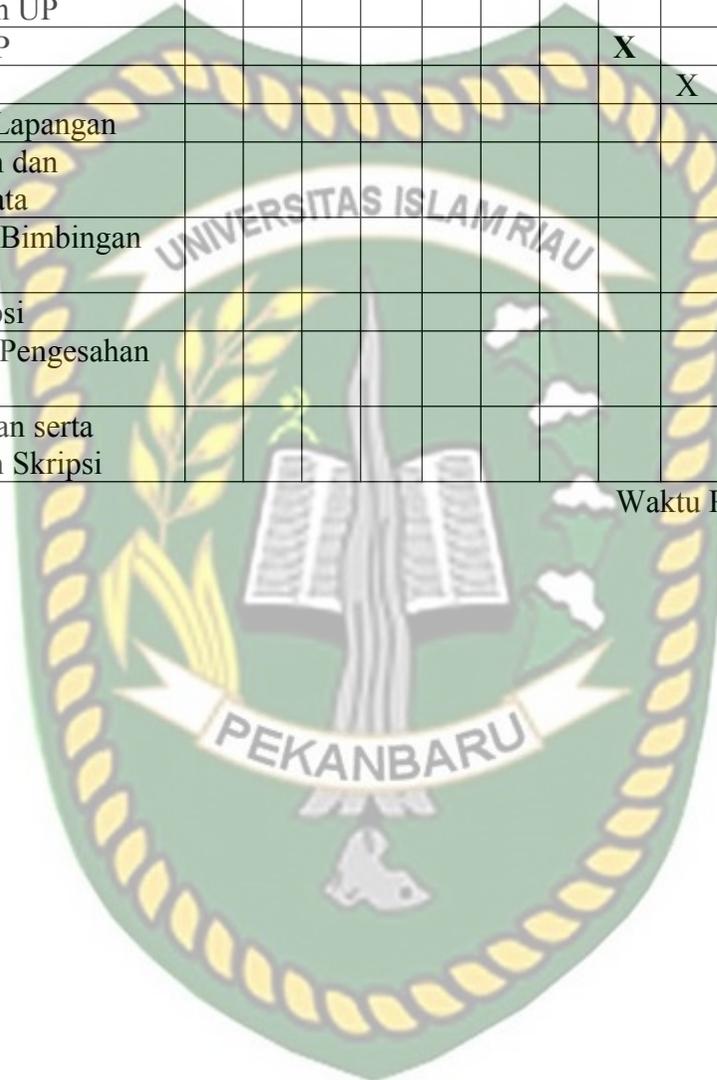
C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan di Rehat Coffee di Jl. Gelugur, Tangkerang Utara, Bukit Raya, Pekanbaru, Riau. Waktu penelitian akan dimulai pada bulan Mei hingga Juni tahun 2022. Rincian waktu penelitian akan ditampilkan dalam bentuk tabel dibawah ini:

Tabel 3.1

NO	JENIS KEGIATAN	BULAN DAN MINGGU KE (2022)																												
		MAR				APR				MEI				JUN				JUL				AGS				KET				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
1	Persiapan dan Penyusunan UP	X	X	X	X	X	X	X																						
2	Seminar UP								X																					
3	Riset									X																				
4	Penelitian Lapangan									X	X	X	X	X	X															
5	Pengolahan dan Analisis Data															X	X	X	X											
6	Konsultasi Bimbingan Skripsi																			X	X	X	X							
7	Ujian Skripsi																											X		
8	Revisi dan Pengesahan Skripsi																													
9	Penggandaan serta Penyerahan Skripsi																													

Waktu Penelitian



D. Sumber Data

Sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini ada dua macam sumber data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak tubuh, dan perilaku yang dilakukan subjek yang dipercaya.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis (tabel dan catatan), foto-foto, video, dan lain-lain yang dapat menambah data primer.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian yang paling penting dari penelitian itu sendiri. Teknik pengumpulan data kualitatif terdiri dari observasi, wawancara dan dokumentasi.

- a. Wawancara

Wawancara adalah komunikasi langsung yang dilakukan oleh peneliti dan responden, komunikasi dilakukan dalam bentuk tanya jawab secara tatap muka. Menurut (Fanthoni, 2011:63) wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab secara lisan yang berlangsung satu arah, pertanyaan datang dari pihak pewawancara dan jawaban dari yang diwawancarai.

Wawancara dilakukan dengan menggunakan *in depth interview* (wawancara mendalam) serta menggunakan alat pendukung wawancara berupa alat perekam suara tujuan hasil jawaban dari informan dapat disimpan dengan jelas dan rinci.

b. Observasi

Menurut (Fantoni, 2011:62) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan, disertai dengan catatan tentang situasi atau perilaku objek sasaran. Observasi tidak hanya pengamatan yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis melakukan observasi atau pengamatan sehingga dapat melengkapi data-data yang belum diperoleh dari hasil wawancara.. Adapun yang diamati dalam penelitian ini adalah tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan Rehat Coffee terhadap konsumen.

c. Dokumentasi

Selain wawancara dan observasi peneliti juga menggunakan teknik dokumentasi untuk memperkuat data-data yang telah data dengan menggunakan foto, data pribadi, yang berhubungan dengan penelitian. Dokumentasi adalah rekaman peristiwa yang lebih dekat dengan percakapan, menyangkut persoalan pribadi, dan memerlukan interpretasi yang berhubungan sangat dekat dengan konteks rekaman peristiwa tersebut. (Bungin, 2015:254)

Menurut (Moleong, 2014:160) dokumentasi adalah catatan kejadian nyata seseorang secara tertulis tentang tindakan, pengalaman,

kepercayaannya. Dokumen yang akan digunakan penulis adalah foto, gambar, serta *screenshot* snapgram akun *instagram* Rehat Coffee. Hasil dari suatu penelitian dapat dipercaya dengan adanya foto-foto proses penelitian.

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Pada penelitian kualitatif harus mengungkap kebenaran yang objektif. Karena keabsahan data dalam penelitiab kualitatif sangatlah penting. Melalui validitas data yang *kredibilitas* (kepercayaan) penelitian kualitatif dapat tercapai. Untuk memperoleh hal tersebut menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang dikenal dengan teknik tringulasi. Teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara memanfaatkan sessuatu yang lain diluar data itu sendiri, baik keperluan pengecekan atau sebagai pembanding. (Bachtiar, 2010;50). Ada beberapa triangulasi data yang umum digunakan:

a. Triangulasi Sumber

Membandingkan mengecek ulang derajat kepercayaan atau suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Misalnyak membandingkan apa dikatakan umum dengan yang dikatakan pribadi, membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada.

b. Triangulasi Waktu

Digunakan untuk validatas data yang berkaitan dengan perusahaan suatu proses dan perilaku manusia, karena perilaku manusia mengalami perubahan dari waktu ke waktu.

c. Triangulasi Teori

Memanfaatkan dua teori atau lebih untuk diadu atau dipadu. Untuk itu perlu dirancang penelitian pengumpulan data dan analisis data yang lebih lengkap.

d. Triangulasi Peneliti

Menggunakan lebih dari satu peneliti dalam mengadakan observasi atau wawancara. Karena masing-masing peneliti mempunyai gaya, sikap dan persepsi yang berbeda dalam mengamati suatu fenomena maka hasil pengamatan dapat berbeda dalam mengamati fenomena yang sama.

e. Triangulasi Metode

Usaha mengecek keabsahan data atau mencek keabsahan temuan peneliti. Triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama.

Dari beberapa jenis triangulasi diatas, maka penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data triangulasi sumber, karena menurut peneliti teknik ini dianggap sesuai dengan penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan dalam sub-sub, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

(Sugiyono, 2014:124) proses analisis data dapat dilakukan penelitian menggunakan 3 langkah yaitu:

1. Reduksi Data

Merupakan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

2. Penyajian Data

Merupakan penyajian data dalam kualitatif dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya.

3. Penarikan Kesimpulan

Dalam penelitian kualitatif penarikan kesimpulan merupakan langkah terakhir. Kesimpulan awal yang ditarik masih bersifat tentatif dan akan berubah kecuali ditemukan bukti yang kuat untuk mendukung tahap pengumpulan data selanjutnya. Kesimpulan data dapat menjawab rumusan masalah yang telah diperjelas dari awal, dan kesimpulan berupa uraian atau gambaran tentang objek penelitian.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian/Profil Subjek Penelitian

1. Sejarah Singkat Rehat Coffee Pekanbaru

Rehat Coffee merupakan salah satu *Coffee Shop* yang ada di Kota Pekanbaru beralamatkan di Jl. Gelugur No. 14, Tangkerang Utara, Bukit Raya, Pekanbaru, Riau. Rehat Coffee awalnya berdiri pada tanggal 29 Oktober 2020 yang berada di Jl. Sumatera No. 66b, Kec. Pekanbaru Kota, Kota Pekanbaru. Lalu sempat vakum lebih 3 bulan sebelum akhirnya mereka berpindah tempat pada bulan Agustus 2021, tepatnya di Jl. Gelugur No.14, Tangkerang Utara, Bukit Raya, Pekanbaru, Riau.

Rehat didirikan oleh seorang pemuda yang suka dengan kopi, karena kesukaan itulah yang membuat nya tertarik untuk membuka usaha *Coffee Shop*. Mengusung konsep industrial Dengan membuka usaha *Coffee Shop* ini juga membantu teman-teman Nama Rehat diambil dari kamus Bahasa indonesia yang berarti Istirahat, kata turunan rehat yaitu berehat. Rehat adalah sebuah istilah yang berfungsi sebagai waktu istirahat dan juga pertemuan sosial, biasanya kegiatan istirahat ini diisi dengan menikmati secangkir kopi, teh dan cemilan.

Di Pekanbaru *Coffee Shop* sudah banyak dibuka bahkan disetiap sudut kota, tentu hal tersebut menjadikan Rehat Coffee bergerak untuk menjadi maju dan menciptakan berbagai macam menu yang disukai oleh kalangan anak muda bahkan orang dewasa. Rehat Coffe beroperasi mulai jam pukul 11.00-22.00 WIB dan untuk *weekend* buka pukul 11.00-23.00 WIB. Rehat Coffe mengusung konsep *industrial* yang lagi trend pada saat ini, namun yang membedakan dari segi kenyamanan dan akses. Fasilitas yang disediakan antara lain: *sound system, free wifi, toilet, dan live music*. Dengan adanya fasilitas tersebut membuat konsumen merasa nyaman atau bahagia di Rehat Coffee.

Gambar 4.1

Logo Rehat Coffee



Sumber: Screenshoot, 2022

Berdasarkan makna logo Rehat Coffe yang pertama yaitu daun "*four leaf clover*" yang artinya membawa keberuntungan, kenyamanan dan kebenaran. Dan daunnya sengaja dibuat keluar dari frame agar keberuntungan, kenyamanan dan kebenaran itu dapat berlimpah diberikan oleh yang mahasa kuasa. Kedua warna hijau sendiri diambil karna memiliki makna yaitu kesejukan, warna hijau sering melambangkan alam

dan kesegaran. Dan ketiga gambar manusia dan kopi memiliki makna yaitu manusia memiliki derajat yang sama dimata tuhan dan setiap orang memiliki hak yang sama. Selayaknya kopi yang tidak pernah memilih siapa yang bisa menikmatinya. Secara keseluruhan memiliki makna yaitu semoga memberikan keberuntungan yang melimpah kepada umatnya, manusia itu sendiri menerima dengan lapang dada. Dan karena ini logo *Coffee shop* maka sesuai dengan namanya Rehat Coffee setiap orang yang berkunjung di Rehat Coffee agar merasakan kesejukan, tentram, dan damai saat berada di Rehat Coffee.

a. Struktur Organisasi

Tujuan dari struktur organisasi adalah agar pekerjaan dapat diatur dan disampaikan kepada karyawan perusahaan, sehingga dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien. Struktur organisasi setiap perusahaan berbeda-beda tergantung kebutuhan bisnis dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor yang mempengaruhinya adalah pekerjaan, manajemen dan aktivitas perusahaan. Struktur organisasi yang diterapkan di Rehat Coffee adalah struktur organisasi garis, yaitu organisasi yang pendelegasian wewenang dalam organisasi terjadi secara vertikal dari pemilik perusahaan kepada manajer di bawahnya. Deskripsi jabatan, tugas, dan wewenang masing-masing bagian dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Pemilik Usaha

Pemiliki usaha memiliki hak penuh terhadap kelangsungan usaha agar mencapai target usaha

b. Manajer Pelaksana

Manajer pelaksana bertugas untuk mengatur kegiatan usaha dan juga memberi saran pikiran kepada pemilik. Selain itu, manajer mengurus administrasi, promosi, dan mengawasi jalannya usaha setiap hari.

c. Karyawan

Karyawan bertugas untuk melayani pengunjung seperti pemesanan, dan pembayaran. Karyawan juga bertanggung jawab atas laporan keuangan setiap harinya.

Susunan dari struktur organisasi Rehat Coffee dapat dilihat dari diagram dibawah ini.

Diagram 4.1 Struktur Organisasi Rehat Coffee



Sumber: Olahan Peneliti, 2022

2. Profil Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan beberapa informan yang telah diwawancara untuk menjadi narasumber. Beberapa informan dibawah ini diharapkan dapat membantu peneliti untuk memperoleh dan melengkapi data penelitian yang konkrit dan detail mengenai analisis Komunikasi Pemasaran Rehat Coffee dalam membangun Brand Image. Dimana peneliti mendapatkan beberapa karyawan dan pengunjung pada *Coffee Shop* rehat coffee.

a. Informan Pertama

Nama : Rahman
 Usia : 24 tahun
 Status : Manajer // Kasir
 Jenis Kelamin : Laki-laki

b. Informan Kedua

Nama : Yati
 Usia : 22 tahun
 Status : Kasir
 Jenis Kelamin : Perempuan

c. Informan Ketiga

Nama : Mhd. Guntur
 Usia : 24 tahun
 Status : Pemegang akun Instagram
 Jenis Kelamin : Laki-laki

d. Informan Keempat (Pengunjung Lama)

Nama : Nanda Aprillianto
 Usia : 24 tahun
 Status : Pekerja Swasta
 Jenis Kelamin : Laki-laki

e. Informan Kelima (Pengunjung Lama)

Nama : Dika
 Usia : 22 tahun
 Status : Mahasiswa
 Jenis Kelamin : Laki-laki

f. Informan Keenam (Pengunjung Tidak Tetap)

Nama : Putra
 Usia : 24 tahun
 Status : Mahasiswa
 Jenis Kelamin : Laki-laki

g. Informan Keenam (Pengunjung Tidak Tetap)

Nama : Ricky A.
 Usia : 23 tahun
 Status : Pekerja
 Jenis Kelamin : Laki-laki



B. Hasil Penelitian

Berikut adalah hasil wawancara dan observasi yang telah peneliti lakukan dengan beberapa informan mengenai Analisis Komunikasi Pemasaran Rehat Coffee dalam Membangun Brand image, sebagai berikut:

a. Hasil Wawancara dan Observasi

Manajer Rehat Coffee menyatakan bahwa ketertarikan terhadap kopi berpengaruh dengan keinginan untuk membuka usaha *Coffee Shop* yang menjamin usaha tersebut terus berkembang.

“alasan berdirinya rehat coffee itu kemungkinan berawalnya itu dari, yang pertama kita suka ngopi dari awalnya, suka ngopi, main ketempat tempat ngopi. Kebetulan kayak bisnis nya itu kayak bakalan maju kedepannya, bakalan rame kedepannya. Jadi kita mencoba untuk membukanya juga gitu, jadi kita tertariknya tu karena kita juga suka dengan kopi”.

Diketahui bahwa manajer Rehat Coffee menawarkan produknya dengan mengincar target pemasarannya pada kalangan anak muda.

“target pemasarannya itu kita lebih ke anak-anak muda yang kayak anak kuliah terus kebawah nya juga (SMA), bisa juga untuk orang-orang kantor. Yang lebih tepatnya yang masih muda-muda sih, karena yang kita keluarkan ini produknya, produk minuman kekinian”.

Gambar 4.2

Aktivitas Pengunjung



Nanda menyatakan kalau ia merupakan termasuk pengunjung tetap di Rehat Coffee, ia mengunjungi Rehat 3-5 kali dalam seminggu. Dan semua itu karna teman-teman ia sering mengajak nongkrong di Rehat.

“kalau dibilang saya mengunjungi Rehat Coffee ni lumayan sering dalam seminggu bisalah 3-5 kali, karena teman-teman saya sering ngajak nongkrong gitu dan mereka sukanya di Rehat ni pula lah makanya saya lumayan sering ke Rehat Coffee. Dan alasan saya suka ke Rehat ni mungkin karena teman-teman saya yang nongkrong disini dan minuman yang saya suka ada disini yaitu kopi dicampur cream vanilla yang nama minumannya Angan.”

“selama saya jadi pengunjung tetap di Rehat Coffee, saya merasa puas dengan pelayanan dan menu minuman maupun makanan yang ada di Rehat Coffee. Dan image Rehat Coffee dimata kami pun sangat baik.”

Putra merupakan pengunjung tidak tetap karena ia baru 2 kali mengunjungi Rehat Coffee dan itu semua karna diajak oleh teman-temannya yang sering ke Rehat.

“Saya ke Rehat Coffee baru 2 kali itu pun karna diajak oleh teman-teman saya ngumpul disini. Mereka disana biasanya ngumpul di Rehat untuk menghabiskan malam minggu dengan bercanda dan bercengkrama bersama.”

Rehat Coffee mengusung nama menu mereka sesuai dengan nama *coffee shop* yang mereka dirikan, mulai dari Angan, Ilusi hingga Realita. Dika sebagai pengunjung lama menjelaskan tentang nama menu yang menarik ini :

“Saat saya datang kesini, saya sempat berpikir dengan nama menu yang ditawarkan, namun setelah saya pikir pikir lagi saya baru ngeh kalau nama dari menu itu dapatnya dari nama *coffee shop* ini. Ya, yang nama nya lagi rehat kan atau istirahat, pastinya kita sering berilusi, berangan-angan bahkan sampai memikirkan realita kehidupan kedepannya. Duduk diruang kaca ini sambil menghadap keluar ditemani dengan Angan memang rasa berangan-angan itu kadang muncul. Dulu setelah beberapa kali datang kesini, saya sempat berangan-angan ingin punya *coffee shop* kayak gini, melihat pengunjung yang ramai berdatangan buat saya tertarik ingin membukanya. namun itu hanyalah angan-angan saya, karena saya masih mahasiswa dan belum memiliki modal untuk membuka usaha ini.”

Ricky sebagai pengunjung baru menjelaskan menu yang rasanya sesuai dengan nuansa Rehat Coffee :

“kalau menurut saya ini sesuai dengan selera saya, karena saya merasa di Rehat ini bisa melepaskan penat, ya walaupun dirumah bisa istirahat tapi kan suntuk juga, maka nya di Rehat ni lah istirahat sambil jumpa teman-teman. Sambil cerita-cerita bahas pekerjaan, bahas klub sepakbola kadang, kadang juga membahas bagaimana realita kehidupan kedepannya, suka berangan-angan ingin memiliki ini memiliki itu, ya nama nya tongkorongan kan apalagi kalau udah jumpa sama teman-teman pastinya banyak hal hal aneh nya. Walaupun di Rehat ini ramai, tapi suasana nya tetap asik dan nyaman.”

a. *Personal Selling*

Berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti pada saat berada di Rehat Coffe, kegiatan *Personal Selling* dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka oleh karyawan/kasir dengan konsumen memesan minuman atau menu makanan.

Penjualan langsung melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Penjualan tatap muka adalah komunikasi dua arah dimana penjual menjelaskan karakteristik suatu merek untuk kepentingan pembeli. Penjualan Pribadi adalah semua tentang komunikasi tatap muka, dan aktivitasnya saat ini difokuskan pada pemecahan masalah dan menciptakan nilai bagi pelanggan (lebih dikenal sebagai partnership). Yati selaku kasir menjelaskan bahwa:

“Personal Selling yang dilakukan dapat mempengaruhi kepuasan dari konsumen karena kami dituntut untuk ramah dan saling mengenal antara karyawan dengan konsumen karena itu kami menganggap keluarga dan juga menganggap pengunjung itu tamu yang datang kerumah kita (rehat coffee), ini kan rumah bagi kita semua jadi semua pelanggan yang datang itu ya kita semua mengenalinya. Saling sapa itu paling nomor satu gitu, misalnya ketika ada seorang customer datang satu, dua , tiga hari ya kita juga udah harus tau nama dia siapa. Dengan kita tau nama dia itu, mereka mungkin sudah merasa dihargai dan menganggap *Rehat Coffee* ini sebagai tempat yang rekomended.”

Menurut Nanda selama ia mengunjungi *Rehat Coffee* ia merasa nyaman dengan Pelayanan yang ada di *Rehat Coffee*.

“Pelayanan dari *Rehat Coffee* sendiri menurut saya sangat baik, karena dari mulai kasir, barista, dan karyawan lain itu mereka ramah-ramah dan kadang mereka suka ngajak saya becanda bahkan sampe tukang parkir pun baik dan pengertian gitu. Karena pas hari hujan saya bawa mobil tukang parkir shuka payungin saya sampe dalam rehat mungkin itu lah nilai plus(+) dari Rehat ni”

Pada *personal selling* saat ini menjual secara langsung, ada interaksi langsung antara penjual dan pembeli. *Personal selling* adalah komunikasi dua arah di mana penjual menjelaskan karakteristik suatu merek untuk kepentingan pembeli.

Putra selaku pengunjung baru menjelaskan bahwa:

“Jujur saya kurang ngerti menu-menu yang ada di Rehat Coffee karena nama-namanya yang unik itu mungkin, tapi saya tidak malu bertanya kepada kasir agar saya tidak salah pilih minuman kan rugi juga salah pilih menu kan. Untung saya dari Rehat Coffee ini tidak sungkan untuk menjelaskan menu mereka satu persatu dan itu membuat saya tidak salah pilih minumannya.”

Gambar 4.3

Personal Selling



Sumber: Hasil Dokumentasi Penulis

Berdasarkan pengamatan dari peneliti aktivitas *Personal Selling* yang dilakukan Rehat Coffee sudah memenuhi kriteria dari komponen IMC (*Integreted Marketing Communication*) dan mereka sudah memberikan

pemahaman tentang menu yang ditawarkan kepada konsumen. Tujuan agar menu yang dipesan konsumen sesuai dengan selera mereka dan apa yang bisa Rehat Coffee ini berikan. Selain dengan memberikan pemahaman tentang menu minuman dapat terciptanya brand image terhadap Rehat Coffee. Image (citra) yang ingin ditampilkan oleh Rehat Coffee yaitu menjadi coffee shop yang selalu megutamakan pelayanan kepada konsumen agar konsumen merasa bahwa Rehat Coffee tempat yang pelayanan bagus dan nyaman untuk berkumpul dengan teman-teman.

Gambar 4.4

Cup Minuman Rehat Coffee



Sumber: Foto Peneliti, 2022

Dengan adanya nama pengunjung pada cup minuman Rehat Coffee ini dapat memudahkan karyawan dalam melayani para konsumen, dapat mengenali konsumen atau mengingat nama konsumen itu. Hal tersebut dapat membuat keakraban antara pengunjung/konsumen dengan karyawan

Rehat Coffee, dan dilayani dengan baik sehingga pengunjung merasa nyaman untuk berlama-lama di Rehat Coffee.

b. *Public Relation*

Dalam Konsep IMC adalah melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas men-track opini publik saja, tetapi juga bertugas *manage corporate brand* dan menjaga reputasinya. *Rehat Coffee* menjalankan kerjasama dengan pihak lain yaitu sebuah usaha kecantikan dengan nama Ovi Skincare Beauty. Dengan menjadi sponsor untuk para kosumen dari Ovi Skincare.

“Kami bekerja sama atau menjadi *sponsorship* dengan salah satu pihak kecantikan yang ada di Pekanbaru yaitu Ovi Skincare Beauty. Setiap pelanggan yang melakukan perawatan di Ovi Skincare mendapatkan voucher minuman gratis dari *Rehat Coffee*. Periklanan ini dilakukan agar *Rehat Coffee* dapat mudah dikenal oleh banyak orang. Periklanan ini dilakukan melalui akun instagram.

Gambar 4.5

Public Relation



Sumber: Instagram. 2022

Rehat Coffee melaksanakan aktivitas *public relation* dengan menjadi *sponsorship* dengan beberapa pihak yang ada di Pekanbaru, yaitu Ovi Skincare Beauty dan Kebudayaan Riau *sponsorship* dilakukan dalam rangka promosi Ovi Skincare Beauty dan acara pemilihan putra putri Kebudayaan Riau. Promosi dan *sponsorship* dilakukan melalui media sosial yaitu Instagram. Image (citra) pada saat melakukan *public relation* yaitu agar khalayak luas dapat mengetahui *Rehat Coffee* dan menjadikan *Rehat Coffee* sebagai tempat untuk melepas penat

c. ***Sales Promotion***

Pada konsepnya, *sales promotion* digunakan untuk memotivasi customer agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas. Rahman menjelaskan bahwa selama ia menjadi kasir, ia selalu *Sales Promotion*. Mempromosikan menu baru yang ada di *Rehat Coffee* atau memperkenalkan produk baru kepada para konsumen. Sehingga konsumen tertarik secara langsung terhadap menu baru yang ditawarkan.

“Saat konsumen memesan minuman, kami para kasir mencoba mempromosikan atau menawarkan minuman terbaru, agar minuman terbaru kami dapat terkenal juga seperti menu-menu lainnya, salah satu produk kami yang bernama Angan, seperti nya kami satu-satunya yang keluarin menu kopi susu di atasnya ada cream gitu, kayaknya untuk di Pekanbaru kami yang pertama dan pada akhirnya *Coffee Shop* lainnya mengikuti, gitu. Pokoknya kalau di *Rehat Coffee* ini itu yang paling terkenal dan ciri khas nya itu Angan. Dan pada saat bulan puasa kami pernah menyediakan paket makan dan minum dengan potongan harga yang cukup terjangkau”

Nanda menjelaskan biasanya ia melihat promo yang ada di Rehat itu melalui Instagram *Rehat Coffee* itu sendiri.

“kalau tengok promo yang ada di Rehat Coffee tu mungkin liat story atau postingan yang ada di Instagram mungkinlah ya, karena saya *follow* instagram Rehat Coffee makanya saya tau promo” itu, kadang teman-teman saya suka nongkrong di Rehat mereka sering share di grup WhatsApp.”

Wawancara bersama manajer Rehat Coffee.

Menurut manajer Rehat Coffee mereka sangat mementingkan keadaan lingkungan sekitar, semua dilakukan agar bisnis yang sudah berdiri dapat di terima masyarakat sekitar.

“kita menjalankan bisnis ini tentunya kita lihat dulu lingkungan kita seperti apa, kalau sekarang ini berdiri dilingkungan masyarakat. Jadi sebelum kita membangun ini kita minta izin dulu sama RW dan RT setempat dan lingkungan warga kita juga minta izin, kalau misalnya ada acara lebih penting kita menggunakan pengeras suara, kayak live musik atau apapun pasti kita izin dulu. Selain itu yang awalnya daerah ini itu sepi malam malam kayak rawan kemalingan gitu kan, jadi dengan adanya kita lingkungan semakin terang, semakin hidup dan lingkungan sekitar juga ada yang buka usaha juga kayak kedai harian gitu. Setidaknya ngebantu juga lah untuk lingkungan disini juga. Dan masyarakat disini juga kita pekerjaan dengan menjadi tukang parkir”.

Apakah anda memberikan pelatihan kepada karyawan?

“memberikan pelatihan mungkin itu diawal ya, diawal kita memberikan pelatihan untuk para para barista atau misalnya sesuai dengan pekerjaanya lah. Disini ada barista, running, terus servis, ada juga instagram pegang media. Semuanya ada kita kasih training nya gitu, tugasnya masing masing lah gitu”.

Menurut Rahman dalam membuka bisnis coffee shop tentunya ada kendala.

”yang namanya bisnis tentu ada kendala nya ya, kendalanya ya kurang nya komunikasi antara bos dengan karyawannya, ya pasti

kita nyelesaiannya secara baik baik secara kekeluargaan. Karena rehat ini lebih mementingkan kekeluargaan gitu, dia disini menjunjung tinggi tingkat kekeluargaan, gak yang namanya perbedaan kayak antara karyawan dengan manajer atau manajer dengan owner. Disini sama-sama semuanya ngebangun bisnis rehat coffee itu dimulai dari atasannya untuk kebawahnya itu nampak sebagai keluarga ya pastinya akan berdampak lebih baik untuk bisnis ini”.

Rahman mengaku bahwa pendekatan pada konsumen itu perlu dalam menjaga citra merek dari Rehat Coffee, agar konsumen menjadi nyaman dan betah.

“yang pertama itu tadi, kita disini itu keluarga gitu kan dan juga menganggap pengunjung itu tamu yang datang kerumah kita ke rehat coffee, ini kan rumah bagi kita semua jadi semua pelanggan yang datang itu ya kita semua mengenalinya gitu. Saling sapa itu paling nomor satu gitu, misalnya ketika ada seorang costumer datang satu, dua , tiga hari ya kita juga udah harus tau nama dia siapa. Dengan kita tau nama dia itu, mereka mungkin sudah merasa dihargai, mereka cuman datang 3 kali tapi kita udah tau dengan nama dia. Maka nya setiap orang pesan, kita selalu tanya, atas nama siapa. Karena kita pengen tau nih siapa pelanggan kita, nama nya siapa gitu. Jadi ketika mereka datang kita sudah saling kenal gitu”.

Nilai tambah seperti apa yang dimiliki rehat coffee yang tidak dimiliki coffee shop lainnya?

“nilai tambahnya mungkin ada di produk kami yang kami ciptakan. Ada salah satu produk kami yang bernama Angan, seperti nya kami satu-satunya yang keluarin menu kopi susu di atasnya ada cream gitu, kayaknya untuk di Pekanbaru kami yang pertama dan pada akhirnya Coffee Shop lainnya mengikuti, gitu. Pokoknya kalau di Rehat Coffee ini itu yang paling terkenal dan ciri khas nya itu Angan. Dari nama menu juga alah satunya, dengan mengkonsepkan nama Rehat dengan menu minuman. Ada ilusi, realita, serta angan. konsepnya seperti dia ilusi dulu, lalu ketika dia sudah ilusi dengan pahitnya dengan realita kehidupan, pekerjaan. Setelah realita nya itu segera pulih dulu, baru setelah itu ber angan-angan untuk kehidupan kedepannya. Dan nilai tambah lainnya mungkin dengan ada nya kucing, kucing kan menjadi salah satu daya tarik bagi orang-orang gitu. Kita ada

peliharaan kucing, yang bernama mela, kucing nya Rehat Coffee. Selain itu kami juga membuka donasi untuk makanan kucing yang terletak di depan kasir, jadi bagi yang mau kasih makan kucing (Mela) bisa mengisi kotak donasi nya. Dan selain itu juga di depan ada tukang parkir yang ramah yang dimiliki Rehat Coffee gitu, yang mudah akrab dengan pengunjung yang datang dan juga ketika hari hujan pengunjung yang ingin ke Rehat Coffee pasti di payungin, di tambah tempat parkir yang cukup jauh dari Rehat , pengunjung di jemput sama tukang parkir”.

C. Pembahasan Penelitian

Analisis Brand Image Rehat Coffee Melalui Aktivitas IMC

Setelah memaparkan hasil penelitian di atas, yang merupakan proses penelitian dilapangan dilakukan dengan kurun waktu dari 2 bulan dan mendapatkan izin dari pihak Rehat Coffee serta informan-informan karyawan dan pengunjung Rehat Coffee. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dalam memperoleh setiap data dan informasi yang diperlukan untuk menjawab tujuan penelitian ini.

Rehat Coffee merupakan *Coffee Shop* yang umurnya bisa dibilang masih muda, namun memiliki peminat yang cukup banyak. Yang merupakan *Coffee shop* kelas menengah, terletak dekat dengan pusat kota Pekanbaru yang berkonsep home industri. Memberikan suasana seperti berada dirumah yang membuat pengunjung merasa nyaman dan berasa rumah sendiri. Selain memberikan suasana outdoor yang nyaman, Rehat Coffee juga menyediakan fasilitas lain seperti ruang AC dan ruang bebas rokok.

Gambar 4.6

Ruangan AC



Sumber : Hasil dokumentasi penulis di *Rehat Coffee*

Salah satu cara untuk mendapatkan keunggulan bersaing dengan mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan membangun citra merek yang baik di mata konsumen. Menurut Susanto dalam Nugroho, (2011:11) Citra merek (brand image) adalah apa yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek. Untuk itu, membangun citra merek, terutama citra positif, merupakan salah satu hal yang sangat penting. Karena tanpa citra yang kuat dan positif, sangat sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada sambil membebankan harga tinggi dari mereka.

Membangun dan memperkenalkan merek (*brand*) sangat penting untuk mencapai pertumbuhan dimasa depan dan keberhasilan jangka panjang bertahan lama. Menurut Shimp (2014), *brand* adalah penyebab dari keberadaan bisnis, dan bukan sebaliknya. *Brand* yang sukses sering kali menempati posisi unik dibenak *costumer*. Untuk menciptakan keunikan merek, perusahaan harus membangun citra merek (*brand image*). Dengan citra merek yang positif, proposisi nilai

perusahaan menjadi emosional dan menarik bagi konsumen dan pemangku kepentingan lainnya.

Aktivitas IMC yang dilakukan Rehat Coffee terhadap *brand image* mereka antara lain:

- a. Rehat Coffee memberikan kenyamanan tempat seperti rumah sendiri.
- b. Rehat Coffee menerapkan konsep saling sapa, agar saling mengenal satu sama lain antara karyawan dan pengunjung.
- c. Rehat Coffee menyajikan menu utama yang menjadi daya tarik pengunjung dan belum ada di *Coffee Shop* lainnya.
- d. Rehat Coffee menyediakan layar lebar disetiap pertandingan besar sepakbola
- e. Rehat Coffee memanfaatkan media sosial seperti Instagram
- f. Rehat Coffee juga bekerja sama dengan komunitas dan perusahaan-perusahaan lainnya. Salah satunya dengan pihak usaha kecantikan.

Aktivitas IMC yang dilakukan Rehat Coffee untuk membangun citra merek bagi pengunjung yaitu dengan konsep industri yang nyaman seperti berada dirumah sendiri yang di promosikan melalui media sosial *Instagram*, ditambah nama menu yang disajikan berdasarkan makna dari nama rehat, dan sesuai dengan target pengunjung. Dua dari masing-masing banyaknya menu yang diberikan Rehat Coffee diantaranya Angan dan Ilusi, dua menu tersebut termasuk menu yang banyak diminati pengunjung. Angan sendiri merupakan minuman bestseller, seduhan kopi yang dipadukan dengan crem vanilla, memberikan kesan kopi enak,

harga terjangkau, kualitas terbaik. Untuk Ilusi merupakan seduhan kopi yang dipadukan dengan cokelat sehingga minuman tersebut terasa nikmat, gurih karena cokelat, dan tidak buat sakit perut bagi yang kurang suka kopi. Citra yang diberikan Rehat Coffee dari menu yaitu minuman enak bikin nagih, harga terjangkau serta aman untuk dikonsumsi. Untuk mengukur keberhasilan pemasaran, Rehat Coffee dilakukan dalam membangun *brand image* bagi pengunjung, yang dibuktikan dengan banyaknya permintaan dari pelanggan mengenai menu yang disajikan, jumlah pengunjung atau tamu setiap hari dan peningkatan jumlah pengunjung. pendapatan bulanan.

Brand image (citra merek) adalah deskripsi tentang asosiasi keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan Kotler & Keller (2012: G1) mendefinisikan *brand image* sebagai “*The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory*”. Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut.

Berdasarkan penelitian di Rehat Coffee bahwa menurut informan IMC berarti perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rehat, IMC pada dasarnya adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang membangun, memelihara dan mengimplementasikan nilai dari rencana tersebut. Misalnya iklan umum seperti biasa di iklan media sosial.

1. *Public Relation*

Dalam kegiatan periklanannya *Rehat Coffee* memiliki tujuan untuk membentuk citra dan sudut pandang dari konsumennya, terlebih melalui proses *sponsorship* di media sosial ini mereka dapat memaksimalkan jangkauan yang luas terhadap konsumennya.

Kegiatan periklanan yang dilakukan *Rehat Coffee* dilakukan secara mandiri, mereka tidak memiliki staf atau bagian khusus untuk membantu pengiklanan produknya. Mereka menggunakan dan memanfaatkan media sosial yang notabeneanya tidak membutuhkan anggaran khusus hanya bermodalkan paket internet atau *wifi*, dengan alat yang digunakan pun dapat dengan mudah didapat, bahkan secara praktis *handphone* atau alat elektronik komunikasi yang dimiliki dapat digunakan tanpa perlu bersusah payah. Selain dapat menghemat dan menekan biaya, kegiatan periklanan di media sosial memiliki efek yang sangat baik untuk disebarluaskan dan dijangkau, siapapun dapat mengakses dengan jangkauan tidak terbatas, tentu saja ini dapat mempromosikan *Rehat Coffee* dengan baik.

Media sosial yang digunakan *Rehat Coffee* dalam membentuk citra dan mempromosikan periklanannya ialah *Instagram*. Mereka memilih *Instagram* dibanding media sosial lainnya karena media sosial *Instagram* yang sangat digemari oleh banyak orang dan semua kalangan yang dapat mempermudah promosi dengan mudah dan praktis. Untuk menarik perhatian di media sosial,

Rehat Coffee menggunakan teknik visualisasi dengan membuat tampilan *feed* yang menarik dengan disentuh teknik fotografi.

2. Personal Selling

Personal Selling adalah bentuk komunikasi langsung antara penjual dan pembeli potensial untuk memberikan informasi dan menyelesaikan masalah tentang produk yang mereka jual untuk meningkatkan peluang melakukan pembelian. presentasi untuk membentuk percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli. Saat menjual secara langsung, ada interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Personal selling adalah komunikasi dua arah di mana penjual menjelaskan karakteristik suatu merek untuk kepentingan pembeli.

Penjualan pribadi adalah semua tentang komunikasi tatap muka, dan kegiatannya saat ini difokuskan pada pemecahan masalah dan menciptakan nilai bagi konsumen. Personal selling dapat mempengaruhi keinginan dan kepuasan konsumen tentunya perlu mengenal konsumen secara lebih langsung, agar konsumen dapat dengan cepat memahami informasi mengenai produk *Rehat Coffee*. Peran terpenting dalam personal selling adalah kasir karena kasir memiliki kemampuan untuk bertemu langsung dengan konsumen dan melakukan personal selling.

3. Sales Promotion

Promosi secara konseptual digunakan untuk memotivasi pelanggan untuk mengambil tindakan dengan membeli produk yang dipicu oleh penawaran produk dalam jangka waktu terbatas. Setiap aktivitas pemasaran selain penjualan pribadi,

periklanan, dan hubungan masyarakat untuk mendorong pembelian. Promosi ini lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia, bersifat jangka pendek dan dimaksudkan untuk lebih mendorong dan mempercepat respon pasar sasaran. Dilakukan oleh pengelola dan kasir Hal ini dikarenakan dalam kegiatan promosi, manajer memiliki kesempatan untuk bertemu langsung dengan konsumen untuk mempromosikan penjualan saat melakukan kegiatan yang disponsori bersama dengan pemangku kepentingan dan kasir lainnya.

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan hasil yang relevan dengan tujuan penelitian ini yaitu mengetahui analisis brand image rehat coffee melalui aktivitas IMC. Peneliti akan memaparkan keseluruhan data yang didapatkan. Hasil didapatkan dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kegiatan penelitian ini berada di Rehat Coffee, yang diawali dengan melakukan observasi guna melihat aktivitas IMC yang dilakukan, selanjutnya melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan permasalahan. Hasil dari wawancara yang didapatkan dari kegiatan tanya jawab dengan subjek yang merupakan data-data penelitian. Sedangkan kegiatan observasi merupakan data-data penelitian yang dihasilkan dari kegiatan pengamatan subjek dan objek. Dokumentasi merupakan data-data penelitian yang menjadi bukti dalam kegiatan penelitian aktivitas IMC. Kegiatan penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data kualitatif yang sesuai dengan metode penelitian.

Dengan adanya aktivitas komunikasi pemasaran Rehat Coffee ingin membangun *Image/citra* yang baik dimata pelanggan Rehat Coffee tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian dilakukan menggunakan teknik wawancara dan observasi peneliti dengan ke 5 narasumber sebagai subjek mengenai Analisis Brand Image Rehat Coffe Melalui Aktivitas IMC, dalam menjaga, membangun, dan mempertahankan citra merek. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sampai saat ini *Rehat Coffee* berhasil melakukan 3 dari 5 kegiatan IMC yaitu *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relation*. Dengan melakukan kelima kegiatan tersebut mampu menjaga, membangun dan mempertahankan citra merek dari *Rehat Coffee* serta meningkatkan penjualan. Dalam hal membangun, menjaga, dan mempertahankan *brand image* tentunya kelima kegiatan ini juga membantu mengkomunikasikan *brand image* yang dimiliki oleh *Rehat Coffee*.

Public relation, *Rehat Coffee* menggunakan platform digital media sosial *Instagram* sebagai salah satu sarana untuk melakukan *sponsorship*. Berdasarkan hasil penelitian, *Rehat Coffee* menggunakan *Instagram story* & postingan sebagai media penyebaran informasi dari kerja sama dengan pihak lain dan juga terkait produk yang dimiliki *Rehat Coffee* dan waktu beroperasinya. Selain informasi, platform digital media sosial *Instagram* juga digunakan untuk sarana promosi. Kedua hal ini dilakukan di media sosial dengan harapan dapat menjangkau para *followers* pada platform tersebut. Selain itu, *Rehat*

Coffee juga memanfaatkan selegram sebagai sarana untuk beriklan. *Sales promotion*, dalam usahanya meningkatkan *brand image*.

Sales Promotion, dalam usahanya meningkatkan *brand image*, kedai kopi *Rehat Coffee* memakai *sales promotion* yang implementasinya dilakukan secara langsung tanpa menggunakan perantara. Sistematis pemasaran langsung yang dilakukan *coffee shop Rehat Coffee* melainkan dengan berinteraksi langsung dengan para khalayak konsumen melalui kasir, staff barista, ataupun manajer. Dengan begitu pihak *Rehat Coffee* dapat mengetahui tingkat pengetahuan konsumen dan dapat memberikan informasi langsung terkait produk yang dimiliki agar terciptanya *brand image* pada khalayak konsumen. Tujuannya agar dapat menjangkau para *followers* yang ada pada *Instagram Rehat Coffee* dan sebagai bentuk pemasaran terhadap kebutuhan *brand image* yang dibutuhkan kedai tersebut.

Personal selling, pada kegiatan ini *Rehat Coffee* ingin memberikan pemahaman kepada konsumen terkait produk-produk yang dimiliki kedai ini. Selain itu kedai ini juga menerapkan budaya *story telling* dengan menjelaskan apa saja produk yang kedai ini miliki. Tujuannya agar kedai ini memahami apa yang diinginkan oleh para khalayak konsumen dan apa yang bisa kedai ini berikan. Selain itu dengan memberikan pemahaman dan informasi, *Rehat Coffee* ingin terciptanya *brand Image*. *Brand Image*, pada tahapan ini, *Rehat Coffee* mencapai tahapan *brand recognition* dimana para konsumen sudah mulai mengenal produk dan memahami informasi yang diberikan oleh kedai ini.

B. Saran

Berdasarkan seluruh rangkaian kegiatan analisis pada aktivitas IMC yang dilakukan *Rehat Coffee* terhadap *Brand Image* mereka, ada beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan untuk langkah-langkah selanjutnya bagi pihak perusahaan, penulis maupun pihak lain yaitu sebagai berikut :

1. Melihat pentingnya citra merek diharapkan bagi pihak *coffee shop* dapat lebih meningkatkan lagi aktivitas *Intergrated Marketing Communication* guna membangun, menjaga serta mempertahankan citra merek yang dimiliki.
2. Untuk aktivitas IMC yang dilakukan sudah berjalan dengan baik, namun Ini juga perlu beberapa perbaikan seperti memanfaatkan perkembangan teknologi (khususnya internet) untuk kegiatan periklanan dan penjualan langsung maupun tidak langsung.
3. Lebih sering lagi untuk melakukan promo dan menggelar event-event atau menjadi sponsor acara-acara yang ada di Pekanbaru, untuk memperkenalkan *Rehat Coffee* itu sendiri. Dan kalau bisa jangan dilakukan hari besar saja.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Bogdan & Taylor. (2012). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Cangara, H. Hafied (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi edisi Revisi*, (PT Raja Grafindo Persada, Jakarta), h. 89
- Dharmmesta, Basu Swastha, Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta, h. 90
- Duncan, T. 2002. *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc. International Edition
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, h. 85
- Fanthoni, Abdurrahmat. 2011. *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Firmansyah, M. Anang.2020. *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit iara Media: Pasuruan, Jawa Timur
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- I Made Wirartha. 2006. *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Andi
- Keller, K.L (2013). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity. (Fourth Edition Harlow Ed.)*English: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14 Jakarta : Erlangga
- Moleong, Lexy J. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rahajeng, R. (2012) *Hubungan Komunikasi Internal dan Employee Engagement di PT. PLN (Persero) Area Bekasi*. (Depok : Universitas Indonesia)
- Solikatun, Drajat Tri Kartono, A. D. (2015). *Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi*. *Analisa Sosiologi*, 4, 60–74.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA

_____. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik* edisi 2. Andi Offset: Yogyakarta.

Sutisna.2001. *perilaku konsumen & komunikasi pemasaran*. PT. Remaja Rosda Karya : Bandung

JURNAL :

Bachtiar, B. S. 2010. “Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif.” *Jurnal Teknologi Pendidikan* 50.

Friorita, Tiarafica Rizki. 2016. “Coffe Shop Di Kota Pekanbaru.” *JOM FISIP* 3(2): 1-15

Keke, Y. 2015. Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Brand Awareness. *Journal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik*, 2(1), 172-186.

