

**STRATEGI PEMASARAN *BROTHERS CAFÉ* DALAM  
MEMBANGUN *BRAND IMAGE* PENGUNJUNG  
DI KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**PUTRA RAHMAT HIDAYAT  
14.853.0059**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2018**

**STRATEGI PEMASARAN *BROTHERS CAFÉ* DALAM  
MEMBANGUN *BRAND IMAGE* PENGUNJUNG  
DI KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Medan Area

**OLEH:**

**PUTRA RAHMAT HIDAYAT**


**14.853.0059**


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2018**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran *Brothers Café* dalam Membangun *Brand Image* Pengunjung di Kota Medan  
Nama : Putra Rahmat Hidayat  
NPM : 14.853.0059  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing

  
Drs. H. Syafruddin Ritonga, MAP  
Pembimbing I

  
Agung Suharyanto, S.Sn., M.Si  
Pembimbing II

Mengetahui

  
  
Dr. Heri Kusmanto, MA  
Dekan

Tanggal Lulus :

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian – bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi – sanksi yang lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 22 April 2019



**Putra Kanmar Hidayat**  
14.853.0059

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putra Rahmat Hidayat  
NPM : 148530059  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas skripsi saya yang berjudul : Strategi Pemasaran *Brothers Café* dalam Membangun *Brand Image* Pengunjung Di kota Medan. beserta perangkat yang ada ( jika diperlukan ). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

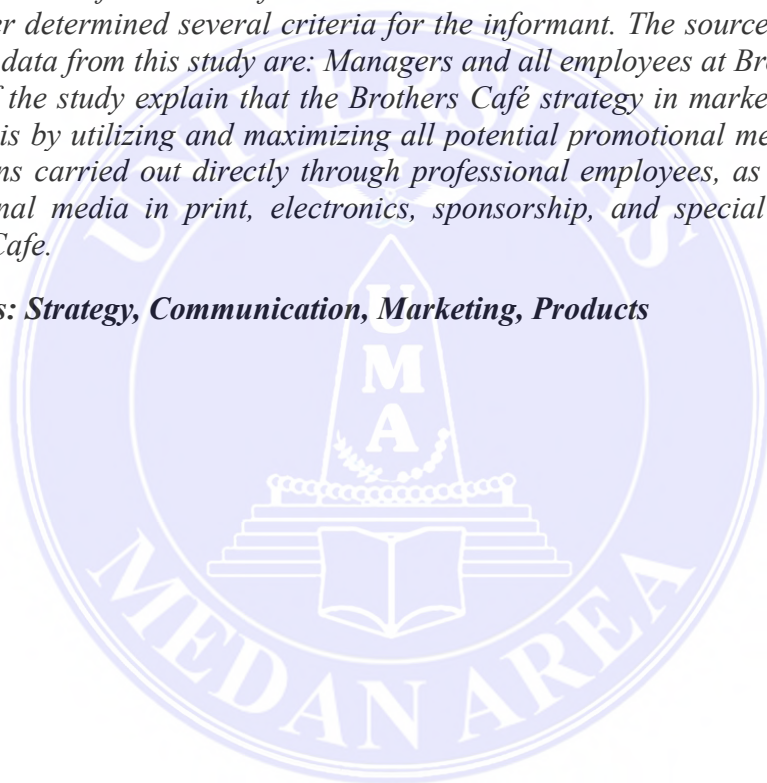
Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : 22 April 2019  
Yang Menyatakan

Putra Rahmat Hidayat

## **ABSTRACT**

*This research is motivated by the importance of marketing communication strategies in promoting products. The purpose of this study was to find out the communication strategies used by Brothers Cafe in conducting promotions. The type of research used in this study was a qualitative approach with descriptive studies. The location of the study was conducted at Brother Café Jalan H. Zainul Arifin No. 16-D Mandiri Building, North Sumatra, and places for taking informants randomly determined by researchers to obtain appropriate data that can support the success of researchers. The selection of informants researchers used purposive sampling techniques to determine the research subjects. Purposive technique Sampling is used in the selection of research informants because it uses certain considerations. So the researcher determined several criteria for the informant. The sources of information to obtain data from this study are: Managers and all employees at Brothers Café. The results of the study explain that the Brothers Café strategy in marketing its superior products is by utilizing and maximizing all potential promotional media, both media promotions carried out directly through professional employees, as well as through promotional media in print, electronics, sponsorship, and special promotions for Brother Cafe.*

**Keywords: Strategy, Communication, Marketing, Products**



## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh *Brothers Cafe* dalam melakukan promosi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif. Adapun lokasi penelitian dilakukan di *Brother Café* jalan H.Zainul Arifin No. 16-D Mandiri *Building*, Sumatera Utara, dan tempat-tempat pengambilan informan yang ditentukan secara acak oleh peneliti guna mendapatkan data yang sesuai yang dapat menunjang keberhasilan peneliti. Pemilihan informan peneliti menggunakan teknik *purposive Sampling* untuk menentukan subjek penelitian. Teknik *purposive Sampling* digunakan dalam pemilihan informan peneliti karena menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Sehingga peneliti menentukan beberapa kriteria informan. Adapun yang menjadi sumber informasi untuk memperoleh data dari penelitian ini adalah : Manager dan seluruh Karyawan di *Brothers Café*. Hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi *Brothers Café* ini dalam memasarkan produk unggulannya ialah dengan memanfaatkan dan memaksimalkan segala media promosi yang potensial, baik media promosi yang dilakukan secara langsung melalui Karyawan yang profesional, maupun melalui media promosi secara cetak, elektronik, *sponsorship*, dan kegiatan promosi khusus *Brother Cafe*.

*Kata Kunci : Strategi, Komunikasi, Pemasaran, Produk*

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1.Latar Belakang Masalah .....	1
1.2.Fokus Penelitian .....	4
1.3 Rumusan Masalah .....	4
1.4.Tujuan Penelitian.....	5
1.5. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Pengertian Strategi .....	6
2.2. Komunikasi .....	6
2.3. Strategi Komunikasi .....	11
2.4. Teori Dalam Strategi Komunikasi .....	16
2.5. <i>Brand Image</i> .....	19
2.5.1. Pengertian <i>Brand</i> .....	19



2.5.2. Peran <i>Brand</i> .....	21
2.5.3. Pengertian <i>Brand Image</i> .....	21
2.6. Definisi Restoran/Café .....	23
2.7. Kerangka Pemikiran .....	26

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	27
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	28
3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.3.1. Sumber Data .....	28
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.4. Instrumen Penelitian .....	30
3.5. Teknik Analisis Data .....	31
3.6. Pengujian Kredibilitas Penelitian .....	32

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	34
4.1.1. Gambaran Umum Kota Medan .....	34
4.1.2. Gambaran Umum <i>Brothers Café</i> .....	35
4.2. Hasil Penelitian .....	37
4.2.1. Gambaran Informan .....	37
4.2.2. Hasil Wawancara .....	43

4.3. Pembahasan .....	57
4.3.1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan <i>Brothers Cafe</i> dalam membangun <i>Brand Image</i> bagi pengunjung di Kota Medan .....	57
4.3.2. Faktor-faktor apa saja yang menjadi Pendukung dan Penghambat strategi komunikasi pemasaran <i>Brothers Cafe</i> dalam membangun <i>Brand Image</i> bagi pengunjung .....	64

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Simpulan .....	66
5.2. Saran .....	67

## **DAFTAR PUSTAKA**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT, atas segala limpahan rahmad dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Skripsi yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN *BROTHERS CAFÉ* DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* PENGUNJUNG DI KOTA MEDAN”** disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area..

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa dukungan dari berbagai pihak skripsi ini tidak akan terselesaikan. Penghargaan yang tinggi dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada kedua orangtua tercinta, Ayah saya dan Ibu saya yang telah melahirkan dan membesarkan serta mendidik penulis dengan penuh kasih sayang dan kesabaran, inilah yang dapat saya berikan kepada kalian sebagai tanda ucapan terimakasih dan tanda bakti saya. Dalam penulisan ini penulis menyampaikan penghargaan yang tulus dan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc. Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Heri Kusmanto, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Ibu Dra. Effiati Juliana Hasibuan M.Si, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area

4. Bapak Drs. H. Syafruddin Ritonga, MAP, selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Bapak Agung Suharyanto, S.sn., M.Si, selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Bapak Ibu dosen dan seluruh staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area
7. Seluruh teman-teman komunikasi stambuk 2014 yang telah bersama-sama selama masa perkuliahan.
8. Para informan yang telah banyak membantu memberikan informasi yang sangat dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini, serta atas waktu dan kesediaan para responden.

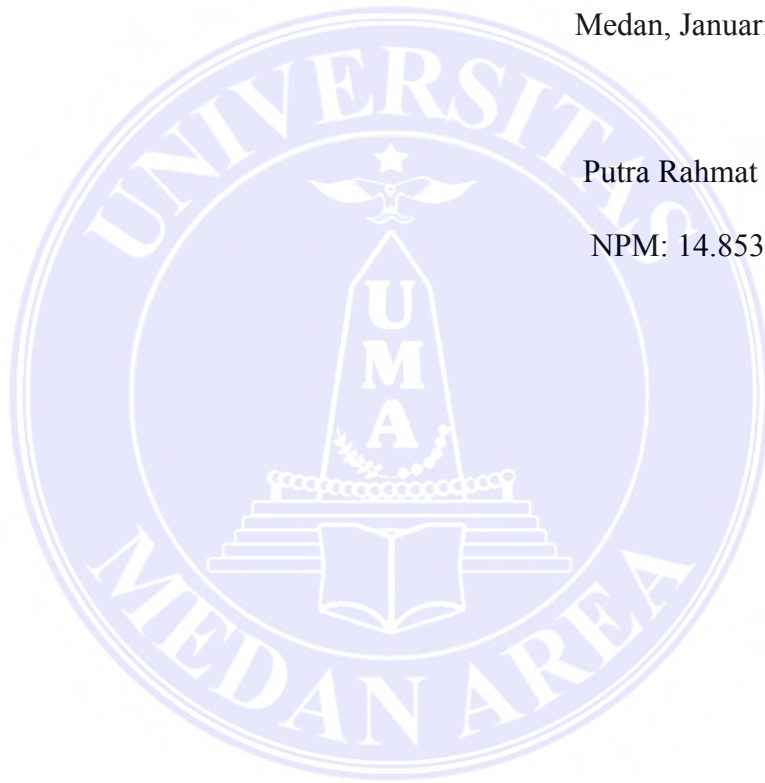
Penulis merasa bahwa dalam penulisan skripsi masih terdapat berbagai kekurangan dan keterbatasan, untuk itu penulis sangat mengharapkan masukan dan saran-saran yang sifatnya membangun demi perbaikan tulisan ini.

Demikianlah yang dapat penulis sampaikan, harapan saya agar tulisan ini dapat berguna bagi pembacanya, dan akhir kata dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini.

Medan, Januari 2019

Putra Rahmat Hidayat

NPM: 14.853.0059



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Di zaman sekarang yang serba canggih dan serba modern saat ini, peranan komunikasi dalam pemasaran sangat diperlukan bagi sebuah perusahaan. Dalam hal itu suatu perusahaan sangat menginginkan untuk memperkenalkan produk-produk yang dihasilkan. Tujuan umum suatu perusahaan didirikan adalah untuk mendapatkan keuntungan serta pencarian sebuah nama di mata masyarakat luas bahkan dunia khususnya. Agar menghasilkan keuntungan serta *Brand Image* yang baik, maka perusahaan harus mampu memasarkan hasil produksinya baik berupa barang maupun jasa dengan cara se-efektif dan se-efisien mungkin.

Menurut Febriani, (2014: 1), komunikasi pemasaran adalah aktifitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal 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 relations*, *personal selling*, dan *direct marketing*.

Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk *Brand Image* (citra merek) yang baik di mata konsumen. Menurut Susanto dalam Nugroho,

(2011: 11) citra merek (*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.

Memperkenalkan dan membangun merek (*Brand*) sangat penting untuk mencapai perkembangan di masa depan dan keberhasilan jangka panjang yang bertahan lama. Menurut Shimp, (2014), *Brand* adalah penyebab dari keberadaan bisnis, dan bukan sebaliknya. *Brand* yang sukses seringkali menempati posisi unik di benak *consumer*. Untuk menciptakan keunikan dari *Brand* maka perusahaan perlu membangun *Brand Image* (citra merek). Dengan *Brand Image* yang positif maka penawaran nilai perusahaan menjadi lebih beremosi dan menarik bagi konsumen maupun pemangku kepentingan lainnya.”

Persaingan yang cukup tinggi di dunia bisnis kuliner memaksa setiap *cafe* untuk menyajikan hal-hal menarik untuk menggaet pengunjung. Bahkan dari sisi konsumen, pengunjung tak segan untuk berburu tempat nongkrong baru yang asyik. Pokoknya dimana ada *cafe* yang baru *opening*, pengunjung akan berbondong-bondong untuk menjadi orang yang pertama kali tahu sekaligus nongkrong di sana.

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 menjadi pelanggan perusahaan lain.

Tanpa citra merek yang kuat dan positif sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Perkembangan bisnis kuliner di Medan saat ini semakin berkembang pesat. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa persaingan di bidang kuliner sangat ketat, hal ini di lihat dari banyaknya jumlah restoran dan rumah makan yang tersebar di kota medan dan akan semakin bertambah lagi jumlahnya, dengan demikian diperlukan strategi yang tetap agar perusahaan bisa bersaing dan lebih unggul disbanding dengan para pesaing lainnya.

Di Kota Medan sendiri akhir-akhir ini semakin marak bermunculan *cafe-cafe* baru yang unik. Orang-orang mencari tempat yang nyaman dan asyik untuk kulineran atau sekedar hangout bersama teman-teman. Tujuannya untuk melepas penat sehabis kerja, mengerjakan tugas sembari nongkrong, maupun untuk sekedar bersosialisasi dan gaul dengan teman-teman. Dengan kian maraknya para pesaing yang ada maka perusahaan harus mampu mempertahankan konsumen yang mulai merambah menjadi pelanggan.

*Brothers cafe* merupakan salah satu *cafe* yang berdiri sudah cukup lama pada tahun 2004, namun sampai sekarang masih ramai dikunjungi pelanggan. *Brothers cafe* merupakan *cafe* bagi kelas atas (*cafe prestigious*) yang terletak di jantung Kota Medan, yang berkonsep Eropa (*European exclusive*). *Brothers cafe* mempunyai hiburan alunan *live piano* pada Selasa dan Jumat malam.

*Cafe* yang bertema *European Exclusive* berlogo karikatur koboi yang sangat erat dengan sajian menunya. Selain menawarkan suasana eksklusif Eropa,



*Brothers cafe* juga menyediakan fasilitas lain seperti *meeting room*, pesta ulang tahun, bahkan resepsi pernikahan dan sebagainya. Konsep Eropa dan hiburan *live piano* dapat menjadikan pelanggan menikmati dan merasakan kenyamanan yang berbeda dengan yang lain. “*We treat you like Brothers*”.

Persaingan usaha yang begitu ketat di Kota Medan itu sendiri dengan meningkatnya restoran dan tempat-tempat kuliner lain, yang ada di Kota Medan maka *Brithers Cafe* memiliki banyak pesaing. *Cafe-cafe* yang ada di Medan menyajikan konsep hamper sama seperti *Brothers Cafe* itu sendiri. Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik melakukan penelitian mengenai **Strategi pemasaran *Brothers Cafe* dalam Membangun Brand Image bagi Pengunjung di Kota Medan.**

## **1.2. Fokus Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran yang dilakukan *Brothers Cafe* dan faktor penghambat dan pendukung dalam membangun *Brand Image* bagi pengunjung di kota Medan.

## **1.3. Rumusan Masalah**

Konteks penelitian di atas, maka dapat di tarik rumusan masalah diantaranya adalah :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan *Brothers Cafe* dalam membangun *Brand Image* bagi Pengunjung di Kota Medan ?
2. Faktor-faktor apa saja yang menghambat dan mendukung strategi komunikasi pemasaran *Brothers Cafe* dalam membangun *Brand Image* bagi Pengunjung di Kota Medan ?

## **1.4. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan *Brothers Cafe* dalam membangun *Brand Image* bagi Pengunjung di Kota Medan ?
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menghambat dan mendukung strategi komunikasi pemasaran *Brothers Cafe* dalam membangun *Brand Image* bagi Pengunjung di Kota Medan ?

#### 1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dikemudian hari, penulis mengharapkan agar dapat memberikan manfaat baik secara teori maupun praktis.

##### 1. Secara Teori

Dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai acuan untuk menambah referensi bagi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya bagi Program Studi Ilmu Komunikasi dalam memahami pola komunikasi dan upaya tentang bagaimana komunikasi dalam pemasaran dalam hubungannya dengan masyarakat guna pengembangan citra dan nama baik serta *brand image* sebuah perusahaan.

##### 2. Secara Praktis

Dari penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sendiri serta memberi manfaat dan dapat memberi pemahaman masyarakat dalam proses komunikasi pemasaran untuk menjalankan profesi pemasaran/pengusaha dalam upaya meningkatkan citra serta nama baik perusahaan dan seberapa besar hubungannya dengan masyarakat guna menunjang keberhasilan perusahaan dalam tujuannya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari Bahasa Yunani “*strategia*” yang diartikan sebagai “*the art of the general*” atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Menurut Nilasari, (2014: 6), pengertian umum strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan. Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan (ideology, politik, ekonomi, sosial-budaya dan hankam) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Effendy, (2003: 300), strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus juga mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

#### 2.2. Komunikasi

Menurut Morissan, (2013: 16), komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti sama atau *communicare* yang berarti membuat sama (*to make common*). Komunikasi merujuk pada kalimat seperti; kita berbagi pikiran, kita mendiskusikan makna, dan kita mengirimkan pesan.

Menurut Gerald R. Miller dalam Bungin (2013: 46) komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima. Komunikasi dapat dikatakan berjalan dengan lancar apabila pengirim dan penerima dapat dengan baik mengolah simbol-simbol yang ada dalam proses komunikasi tersebut. Komunikasi yang efektif juga bergantung pada proses dan model komunikasi yang dilakukan.

Smith dan Taylor dalam Bungin (2013: 47) mengatakan ada beberapa model dari komunikasi ;

#### 1. Model Komunikasi Satu Langkah

Model komunikasi ini merupakan model yang paling sederhana, dimana komunikasi yang terjadi merupakan satu arah. Komunikator mengirim pesan dan diterima oleh komunikan. Pada model ini komunikasi dapat terjadi antara individu-individu, individu-kelompok, individu-masyarakat maupun individu-media massa.

#### 2. Model Komunikasi Dua Langkah

Pada model komunikasi ini ditandai dengan terdapatnya pihak kedua di dalam proses komunikasi, yang mana komunikan menyampaikan pesan kepada pihak kedua. Pihak kedua disini maksudnya adalah seperti pemimpin opini atau pembentuk opini. Dari pembentuk opini inilah baru pesan disampaikan pada penerima (*receiver*).

#### 3. Model Komunikasi Multilangkah

Pada model ini komunikasi ini terdapat banyak pihak yang ikut dalam proses komunikasi, bukan hanya ada dua pihak namun terdapat juga pihak ketiga dan

seterusnya. Selain itu proses komunikasi yang terjadi dapat menjadi komunikasi dua arah, tiga arah bahkan komunikasi silang arah. Nois dan saluran channel juga dapat mempengaruhi proses komunikasi dalam model ini.

#### 4. Model Komunikasi Web

Pada mode ini menjelaskan proses komunikasi yang terjadi di antara pelanggan dengan pelangga (C2C) atau pelanggan dengan pemimpin/pembentuk opini. C2C ini bersifat *people to people*, dimana komunikasi ini terjadi antara satu orang ke orang lain. Karakteristik model komunikasi web : menyebarkan informasi dalam jaringan dengan sangat cepat, informasi sulit dikendalikan komunikan, informasi tersimpan secara “abadi” di dalam jaringan, informasi bersifat terbuka untuk orang banyak, secara genetik informasi dapat hilang apabila terserang virus, bagi kepentingan tertentu dapat dikunci dan tidak semua orang boleh mengakses.

Julia T. Wood dalam Morissan (2013: 167) menyebutkan bahwa terdapat tujuh bidang utama dalam komunikasi modern:

1. Komunikasi Intrapribadi (*intrapersonal communication*), adalah komunikasi dengan diri sendiri, misalnya saat berpikir.
2. Komunikasi Antarpribadi (*interpersonal communication*), merupakan komunikasi antar orang-orang secara tatap-muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal. Komuniikasi antarpribadi sangat potensial untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain, karena dapat menggunakan kelima alat indera untuk mempertinggi daya bujuk pesan.
3. Komunikasi Kelompok, merupakan sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (adanya saling keterantungan), menegenal satu sama lainnya, dan memandang mereka

sebagai bagian dari kelompok tersebut, meskipun setiap anggota punya peran yang berbeda.

4. Komunikasi Publik (*public communication*), yaitu komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi publik biasanya berlangsung lebih formal dan lebih sulit daripada komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok. Komunikasi publik sering bertujuan memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan, atau membujuk.
5. Komunikasi Organisasi (*organizational communication*), terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok.
6. Komunikasi Massa (*mass communication*), merupakan komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), berbiaya relative mahal dan dikelola oleh suatu lembaga atau orang-orang yang dilembagakan yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonym, dan heterogen. Pesannya bersifat umum. Komunikasi massa melibatkan banyak komunikator, berlangsung melalui sistem bermedia dengan jarak fisik yang rendah, memungkinkan penggunaan satu atau dua saluran indrawi dan biasanya tidak memungkinkan umpan balik segera.
7. Komunikasi Antarbudaya, merupakan komunikasi dalam masyarakat yang tidak saja berlangsung dalam dua atau lebih aktor dari kebangsaan yang berbeda, tetapi komunikasi tersebut juga dapat terjalin dari dua atau lebih individu yang berlatar belakang dari negara yang sama namun berbeda kebudayaan. Budaya dapat mempengaruhi bagaimana tujuan komunikasi ditentukan, bagaimana tujuan dicapai, sekaligus tipe konstruksi yang digunakan dalam skema kognitif.

Dalam kondisi baik individu maupun kelompok, proses pertukaran pesan ini tentunya tidak terlepas dari sebuah gangguan. Gangguan ini bisa saja terjadi pada semua elemen atau unsur-unsur yang membentuk komunikasi itu sendiri. Gangguan komunikasi ini terjadi jika terdapat intervensi terhadap salah satu komponen komunikasi yang menyebabkan proses komunikasi tidak dapat berlangsung secara efektif.

Menurut Cangara (2013: 37) terdapat delapan gangguan atau rintangan komunikasi, yaitu:

1. Gangguan Teknis, gangguan ini terjadi jika salah satu alat yang digunakan dalam berkomunikasi mengalami gangguan, sehingga informasi yang ditransmisikan melalui saluran mengalami kerusakan (*channel noise*). Misalnya gangguan jaringan telepon, stasiun TV yang bersemut dan sound system radio yang suaranya tidak jelas.
2. Gangguan Semantik, merupakan gangguan yang disebabkan karena adanya kesalahan pada Bahasa yang digunakan oleh komunikator, sehingga tidak dimengerti oleh komunikan. Seperti, kata-kata yang digunakan terlalu banyak memakai jargon Bahasa asing, Bahasa yang digunakan untuk pembicara berbeda dengan Bahasa yang digunakan pengguna, struktur bahasa yang digunakan tidak sebagaimana mestinya, latar belakang budaya yang berbeda menyebabkan terjadinya salah persepsi.
3. Gangguan Psikologis, gangguan yang terjadi karena adanya persoalan yang timbul dalam diri individu. Seperti munculnya perasaan curiga serta tidak percaya kepada apa yang disampaikan komunikator.
4. Rintangan Fisik dan Organik, disebabkan oleh kondisi geografis, seperti tidak adanya pos atau jaringan telepon maupun internet di daerah pedesaan dan komunikan yang mengalami ketidaksempurnaan pancaindera (tuli, bisu, buta).

5. Rintangan Status, disebabkan oleh jarak antara peserta komunikasi, seperti seorang raja dengan rakyatnya atau seperti senior dengan juniornya.
6. Rintangan Kerangka Berpikir, disebabkan adanya perbedaan persepsi antara komunikator dengan khalayaknya. Hal ini dapat terjadi dikarenakan adanya perbedaan pengalaman serta pendidikan yang berbeda.
7. Rintangan Budaya, rintangan ini terjadi karena adanya perbedaan norma, nilai dan kebiasaan yang dianut oleh pihak-pihak yang berkomunikasi.
8. Rintangan Birokrasi, proses komunikasi yang terhambat akibat struktur organisasi. Contohnya seperti pada pemerintahan yang ada di Indonesia saat ini, karena terlalu luas system organisasi yang ada akibatnya penyampaian informasi dari pemimpin tertinggi hingga sampai ke karyawan juga terhambat.

### 2.3. Strategi Komunikasi

Menurut Nilasari (2014: 8), strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi menunjukkan bagaimana taktik operasional untuk mencapai suatu tujuan. Strategi sendiri, berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin.

Anderson dalam Effendy (2003: 300), merumuskan bahwa strategi itu adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien

Menurut Effendy, (2003: 300-301), strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan



bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.

Berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Rogers (1982) dalam Cangara (2010: 46), juga memberikan batasan mengenai pengertian strategi komunikasi yaitu sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Maka secara gamblang Cangara (2010: 47), menuliskan bahwa strategi komunikasi itu:

1. Strategi yang mengartikulasikan, menjelaskan, dan mempromosikan suatu visi komunikasi dan satuan tujuan komunikasi dalam suatu rumusan yang baik.
2. Strategi untuk menciptakan komunikasi yang konsistensi, komunikasi yang dilakukan berdasarkan satu pilihan (keputusan) dari beberapa opsi komunikasi.
3. Strategi berbeda dengan taktik, strategi komunikasi menjelaskan tahapan konkret dalam rangkaian aktivitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplementasian tujuan komunikasi. Adapun taktik adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Adalah tujuan akhir komunikasi, strategi berperan memfasilitasi perubahan perilaku untuk mencapai tujuan komunikasi manajemen.

Menurut Liliweri, (2001: 250), strategi komunikasi juga memiliki beberapa kriteria atau standard kualitas. Strategi komunikasi dimulai dengan:

1. Mengidentikasi visi dan misi. Visi merupakan cita-cita ideal jangka panjang yang dapat dicapai oleh komunikasi. Rumusan visi biasanya terdiri dari “beberapa kata”

yang mengandung tujuan, harapan, cita-cita ideal komunikasi. Dari rumusan visi itulah akan dirumuskan misi yang menjabarkan cita-cita ideal ini.

2. Menentukan program dan kegiatan. Program dan kegiatan adalah serangkaian aktivitas yang harus dikerjakan, program dan kegiatan merupakan penjabaran dari misi.
3. Menentukan tujuan dan hasil. Setiap program atau kegiatan biasanya mempunyai tujuan dan hasil yang akan diperoleh. Biasanya para perumusan kebijakan membuat definisi tentang tujuan dan hasil yang akan dicapai.
4. Seleksi audiens yang menjadi sasaran. Perencanaan komunikasi menentukan kategori audiens yang menjadi sasaran komunikasi.
5. Mengembangkan pesan. Kriterianya adalah semua pesan yang dirancang sedapat mungkin memiliki isi khusus, jelas, persuasif, dan merefleksikan nilai-nilai audiens, penampilan isi yang dapat memberikan solusi bagi masyarakat, atau menunjukkan tindakan tertentu.
6. Identifikasi pembawa pesan. Kriteria komunikator antara lain kredibilitas, kredibilitas ilmu pengetahuan, keahlian, dan keterampilan yang berkaitan dengan isu tertentu.
7. Mekanisme komunikasi/media. Kriterianya adalah memilih media yang dapat memperlancar mekanisme pengiriman dan pengiriman balik atau pertukaran informasi. Kriteria media adalah media yang mudah diakses atau yang paling disukai audiens.
8. Scan konteks dan persaingan. Kriterianya adalah menghitung resiko dan konteks yang akan mempengaruhi strategi komunikasi, misalnya menghitung peluang untuk memenangkan persaingan dengan merebut hati audiens.

Strategi komunikasi berfungsi sebagai pematangan rencana agar komunikasi yang dilakukan menjadi efektif. Tujuan strategi komunikasi menurut Cangara (2012: 42), adalah:

1. Memberitahu (*Announcing*)

Strategi bertujuan untuk memberitahukan informasi inti dari pesan yang ingin disampaikan guna menarik sasaran, yang nantinya akan memunculkan informasi-informasi pendukung lainnya ke permukaan.

2. **Memotivasi (*motivating*)**  
Seseorang melakukan tindakan dimulai dari motivasi yang ia ciptakan, maka dari itu strategi bertujuan untuk memotivasi seseorang agar melakukan hal berkaitan dengan tujuan atau isi pesan yang hendak disampaikan.
  
3. **Mendidik (*Educating*)**  
Lebih dari sekedar memberitahu, strategi bertujuan untuk mendidik melalui pesan yang disampaikan sehingga masyarakat dapat menilai baik buruk atau perlu tidaknya menerima pesan yang kita sampaikan.
4. **Menyebarkan Informasi (*Informing*)**  
Untuk mengefektifkan komunikasi, strategi bertujuan untuk menyebarkan informasi secara spesifik sesuai dengan sasaran atau target komunikasi yang telah ditentukan.
5. **Mendukung Pembuatan Keputusan (*Supporting Decision Making*)**  
Strategi disini bertujuan untuk membuat seseorang berani mengambil keputusan dari rangkaian penyampain informasi yang didapatnya.

Menurut Liliwari, (2011: 305), strategi komunikasi dianggap berhasil apabila terlaksana sesuai dengan perencanaan dan tujuan yang diinginkan oleh komunikator telah tercapai. Selanjutnya menurut Effendi (2003: 305) bahwa strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu:

- a. **Secara Makro (*Planned multi-media strategy*)**  
Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- b. **Secara Mikro (*single communication medium strategy*)**  
“*Cultural gap*”, misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain yang dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik

kebudayaan sendiri sangat tergantung bagaimana strategi mengemas informasi itu dalam mengkomunikasikannya.

Komunikasi yang efektif terjadi bila pesan-pesan komunikasi dapat terkirim dan diterima dengan baik. Adapun dalam penjelasan (Liliweri, 2011:256), mengenai strategi untuk mencapai komunikasi yang efektif adalah sebagai berikut:

- a. Inovasi yang adaptif (*adaptive innovation*). Inovasi adalah salah satu bentuk perubahan untuk meningkatkan kualitas komunikasi.
- b. Manajemen kewirausahaan (*enterpreneurial*). Dalam dunia bisnis, menggambarkan suatu bisnis yang mengorientasikan para pekerjanya bekerja dengan kekuatan sendiri untuk mencapai keuntungan.
- c. *One voice*, dimana strategi komunikasi mengandalkan seluruh kerabat kerja bekerja dengan “satu suara”.
- d. Sesuaikan waktu (*show time*), istilah yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk menggambarkan semua komunikasi kita berada di atas on stage, dimana prinsip inilah yang perlu disampaikan kepada pihak lain.
- e. Strategi mempercepat (*strategic speed*), istilah ini berkaitan dengan bekerja cepat dan cerdas (*working fast and smart*).
- f. Disiplin berdialog, berkaitan dengan pengawasan terhadap kata-kata yang diucapkan maupun yang dipresentasikan dalam pertemuan bisnis.

#### **2.4. Teori Dalam Strategi Pemasaran**

Dalam hal berbicara mengenai strategi, tak lengkap rasanya jika tidak menyinggung mengenai teori. Sama halnya pada strategi komunikasi yang harus didukung dengan teori yang merupakan pengetahuan mendasar pengalaman yang sudah diuji kebenarannya karena teori merupakan suatu statement yang

menghubungkan (mengkorelasikan) suatu statement yang satu dengan statement lainnya.

Larry Laudan dalam Ardianto (2009: 62), mengusulkan bahwa fungsi utama dari teori adalah untuk memecahkan bahwa pengujian awal dan penting untuk teori adalah apakah ia memberikan jawaban yang bisa diterima atas pernyataan menarik; dengan kata lain apakah memberikan solusi yang memuaskan atas masalah-masalah yang penting. Untuk mencapai tujuan komunikasi diperlukan adanya pemilihan strategi komunikasi yang didalamnya bentuk pesan menyesuaikan fungsi.

Menurut Effendy, (2007: 52) *A-A procedure* merupakan penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA. Formulasi AIDDA merupakan kesatuan singkatan dari tahap-tahap komunikasi persuasif sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)  
Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan.
2. Ketertarikan (*Interest*)  
Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.
3. Keinginan (*Desire*)  
Pemikiran terjadi dari adanya keinginan adanya, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional.
4. Tindakan (*Action*)  
Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Berdasarkan formulasi AIDDA, singkatnya komunikasi persuasif didahului dengan upaya membangkitkan perhatian. Upaya ini tidak hanya dilakukan dalam gaya bicara dengan kata-kata yang baik, tetapi juga dalam penampilan ketika menghadapi khalayak. Apabila perhatian sudah terwujud, maka menyusul upaya menumbuhkan minat. Upaya ini dapat berhasil, dengan mengutarakan hal-hal yang menyangkut kepentingan komunikan.

Menurut Effendy, (2007: 51-52), uraian teori AIDDA adalah pertama memulai komunikasi dengan membangkitkan perhatian (*attention*) komunikan. Apabila perhatian komunikan telah bangkit, kemudian disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*) yang memiliki derajat lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulkannya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Jika hanya terdapat hasrat dalam diri komunikan, hal tersebut belum berarti banyak, karena harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan untuk melakukan kegiatan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator.

Dalam penelitian ini teori AIDDA digunakan untuk memecahkan masalah yaitu strategi komunikasi seperti apakah yang digunakan *Brothers cafe* dalam membangun *Brand image*. Strategi komunikasi tersebut akan dibedah melalui setiap tahapan pada teori AIDDA (*attention, interest, desire, decision, action*). Strategi komunikasi seperti apa yang dilakukan perusahaan dari awal menimbulkan perhatian konsumen, timbulnya ketertarikan, dilanjutkan dengan munculnya hasrat, lalu pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh perusahaan dalam pelaksanaan membangun *Brand image*.

## **2.5. Brand Image**

### 2.5.1. 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.*” Jika 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.

Maka jika dilihat, penggunaan *brand* atau merek sendiri mencerminkan identitas dari produk atau jasa apa yang ditawarkan oleh penjual. Merek juga memiliki peran dalam mengidentifikasi sumber atau pembuat produk yang memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk yang sejenis secara berbeda tergantung pada bagaimana merek itu sendiri. Evaluasi produk itu sendiri dapat dilakukan dari pengalaman masa lalu konsumen terhadap penggunaan serta bagaimana pemasaran penjualnya apakah memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak.

Menurut Keller (2012: 142) menyebutkan terdapat beberapa kriteria didalam pemilihan elemen merek, antara lain:

1. *Memorable* (Mudah diingat) Merupakan suatu kondisi yang diperlukan dalam membangun citra merek untuk mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi. Elemen merek yang mendukung tujuan akan mengesankan dan menarik perhatian

sehingga memudahkan untuk diingat atau dikenal dalam pembelian atau konsumsi.

2. *Meaningful* (Memiliki makna) Elemen merek hendaknya memiliki suatu makna,

baik dengan konten deskriptif atau persuasif.

Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa :

- a. Informasi umum tentang fungsi dari produk atau layanan
  - b. Informasi spesifik tentang atribut tertentu dan manfaat mereka
3. *Likeable* (Dapat disukai)

Konsumen biasanya akan mencari suatu merek yang dapat menarik perhatiannya,

dimana merek tersebut dapat disukai secara visual, verbal, maupun dengan cara lainnya.

4. *Transferable* (Dapat ditransferkan)

Elemen dapat ditransferkan merupakan suatu langkah-langkah dimana elemen

merek dapat menambah ekuitas merek untuk produk baru atau pasar baru.

5. *Adaptable* (Mudah beradaptasi)

Adanya perubahan nilai-nilai konsumen dan adanya berbagai opini

menyebabkan merek harus memiliki adanya elemen yang dapat berbaur dan

mudah beradaptasi. Semakin mudah elemen merek beradaptasi dan fleksibel,

semakin mudah pula untuk memperbaruinya. Contohnya saja logo dan karakter

dapat diberikan tampilan baru atau desain yang baru untuk membuatnya tampil

lebih modern dan relevan.

6. *Protectable* (Dapat dilindungi)

Elemen merek yang terakhir adalah dapat dilindungi baik dalam hukum maupun

dalam persaingan. Pemasaran harus memilih elemen merek yang dapat dilindungi

secara hukum yang tepat dan memiliki merek dagang yang sah.

### **2.5.2. Peran Brand**

Kotler & 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

### 2.5.3. Pengertian *Brand Image*

*Brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi keyakinan untuk 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 yang 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.

Kotler & Keller (2012: 10) berkata bahwa “*All companies strive to build a Brand Image with as many strong, favorable, and unique brand associations as possible.*” Jika melihat perkataan ini, semua perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan.

Biel, dalam Sulistyari (2012: 4) menyebutkan bahwa terdapat indikator-indikator yang membentuk *Brand Image*, antara lain adalah:

- a. Citra Korporat  
Citra korporat merupakan 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 suatu 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 piker akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Pengukuran *Brand Image* menurut Shimp, dalam Bastian (2014: 2), citra merek diukur dari 3 hal, yaitu:

- a. Atribut  
Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian, yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).
- b. Manfaat  
Manfaat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.
- c. Evaluasi keseluruhan  
Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana konsumen menambahkannya pada hasil konsumsi.

## 2.6. Definisi Restoran/Cafe

Sudhir Andrews (2019: 4) mendefinisikan restoran sebagai, “*Is a commercial facility that provides food and beverages to customers for profit.*”

Defenisi ini dapat diartikan bahwa restoran adalah sebuah fasilitas perdagangan komersial yang menyediakan makanan dan minuman kepada konsumennya yang bertujuan untuk mencari keuntungan.

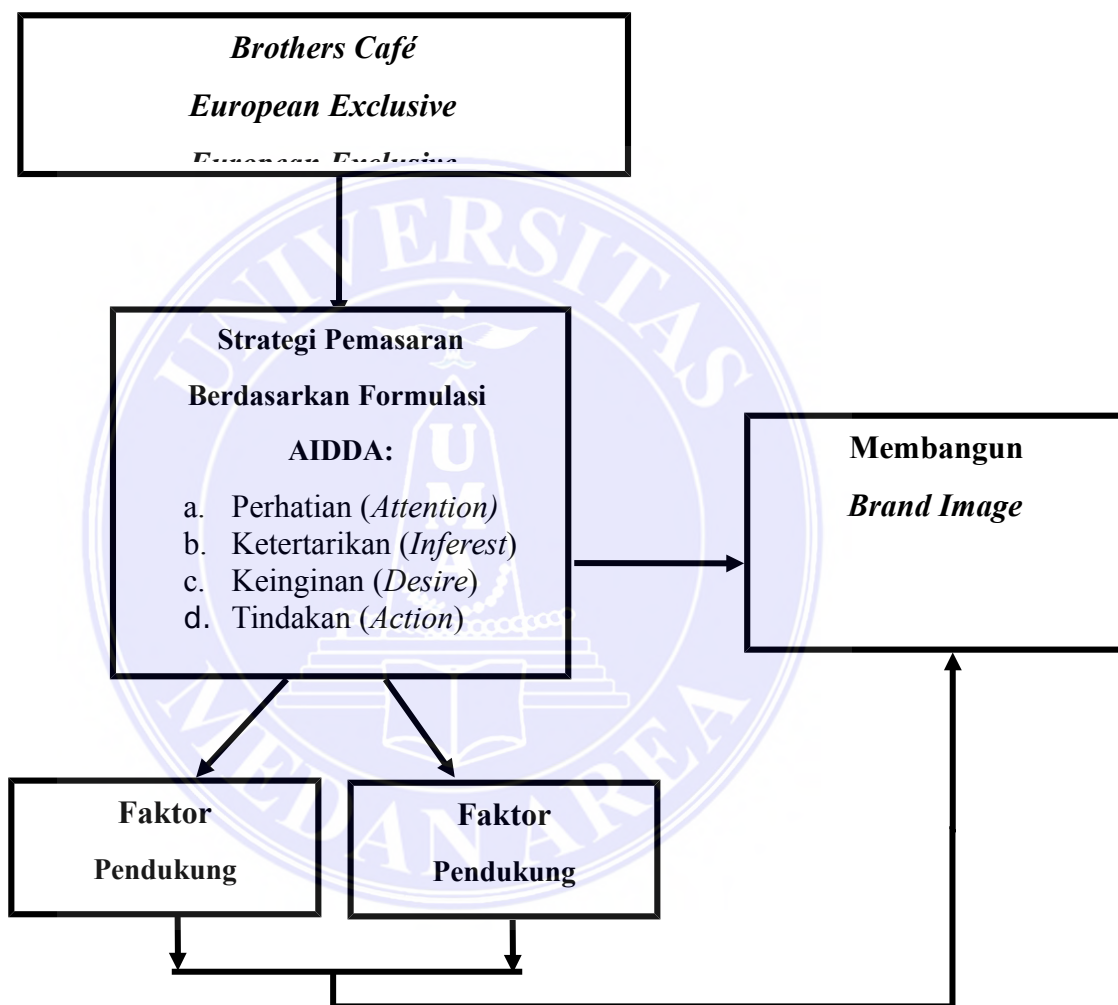
Menurut Walker (2014: 196), restoran diklasifikasikan menjadi beberapa bagian, antara lain:

- a. *Fine Dining Restoran*  
*Fine dining* merupakan kategori restoran yang terhitung mewah dan menyajikan item menu dengan bahan-bahan mentah pilihan yang segar serta terbaik. Restoran *fine-dining* bisa berbentuk formal atau casual tergantung menurut kategori harga, dekorasi/suasana, tingkat formalitas, serta menu. Beberapa tipe dari restoran *fine-dining* antara lain adalah *steakhouse* dan *celebrity restaurant*.
- b. *Casual Dining*  
*Casual dining restoran* terbagi menjadi beberapa kategori, antara lain:
  1. *Ethnic Restaurant*  
*Ethnic Restaurant* merupakan restoran yang biasanya dikelola dan dioperasikan secara independen. Pemilik biasanya memberikan sajian dengan rasa yang khas sesuai dengan latar belakang yang sama dengan konsep restoran itu sendiri.
  2. *Theme Restaurant*  
*Theme restaurant* merupakan restoran bertema yang umumnya hanya memiliki pilihan menu yang terbatas namun bertujuan untuk memberikan pengalaman yang 'wow' bagi para tamunya. Orang-orang biasanya tertarik untuk datang ke *theme restaurant* menawarkan pengalaman yang berbeda untuk berkumpul yang ditampilkan melalui dekorasi, suasana restoran dengan tema-tema tertentu.
- c. *Family Restaurant*  
*Family restaurant* merupakan klasifikasi restoran untuk keluarga. Restoran ini umumnya memiliki letak dan akses yang mudah dijangkau. Kebanyakan restoran ini bernuansa informal dengan pilihan menu yang sederhana dan pelayanan yang dirancang untuk menyenangkan semua keluarga.
- d. *Quick-Service/Fast-Food Restaurant*

*Quick-service/fast-food restaurant* adalah operasional yang menyajikan layanan cepat saji dengan pilihan menu yang terbatas seperti *kentang goreng, hot dog, ayam, taco, burrito*, dan lain-lain, restoran ini bisa juga mencakup fasilitas self-service facilities. Yang termasuk dalam kategori restoran ini adalah: *hamburger, pizza, chicken, pancake, sandwich shop*.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, ([id.wikipedia.org/wiki/kafe](http://id.wikipedia.org/wiki/kafe)) kafe adalah tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman, seperti kopi, the, bir, dan kue-kue. Kafe berasal dari bahasa Perancis *cafe*. Arti secara harfiah adalah kopi (minuman), tetapi kemudian menjadi tempat dimana seseorang bisa minum-minum, tidak hanya kopi, tetapi juga minuman lainnya termasuk minimal beralkohol rendah. Namun di Indonesia, kafe berarti semacam tempat sederhana, tetapi cukup menarik dimana seseorang bisa memakan makanan ringan. Fungsi penting dari kafe yaitu sebagai tempat dimana orang-orang pergi untuk berkumpul, bercengkerama, menulis, membaca, bermain, atau ketika menghabiskan waktu baik dalam kelompok maupun secara individu.

## 2.7. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Moleong (2007: 6) yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain.

Jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif, menurut Bungin (2013: 33) pengertian tentang jenis penelitian berupa deskriptif kualitatif adalah suatu penelitian sosial yang sekedar untuk melukiskan atau menggambarkan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang teliti tanpa mempersoalkan hubungan antar variabel, penelitian kualitatif berusaha menampilkan secara holistic (utuh) yang membutuhkan kecermatan dalam pengamatan sehingga kita dapat memahami secara menyeluruh hasil penelitian.

Di samping itu, dalam penelitian kualitatif ini peneliti harus terjun langsung ke lapangan melakukan wawancara dan observasi guna memperoleh data yang peneliti butuhkan. Penelitian ini berusaha untuk menggambarkan dan mengklarifikasikan fakta atau karakteristik fenomena yang ada secara faktual, cermat, tidak mengandalkan bukti logika matematis, prinsip angka atau metode statistik sehingga dapat digambarkan kondisi dan keadaan yang sebenar-benarnya dengan isyarat atau tindakan sosial.

### 3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di *Brothers cafe* yang beralamat Jl. H. Zainul Arifin No. 16-D Mandiri Building Lt I, Medan. Letaknya yang strategis, di Mandiri *Building*, menjadikan cafe ini ramai dikunjungi anak muda. Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada Februari sampai dengan Maret 2017.

### 3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.3.1. Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu:

- a. Sumber data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau petugasnya) dari sumber pertamanya, yaitu melakukan wawancara dengan Manajer *Brothers cafe* dan karyawan, dan ditambahkan dengan beberapapengunjung ataupun pelanggan yang datang mengunjungi *Brothers cafe*.
- b. Sumber data sekunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Data sekunder diperoleh peneliti dari beberapa literature seperti buku-buku yang bersangkutan dengan masalah penelitian, jurnal pendukung, dan data-data sebagai pelengkap dalam membahas masalah penelitian.

#### 3.3.2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data disini berarti pencarian sumber-sumber, penentuan akses ke sumber-sumber dan akhirnya mempelajari dan mengumpulkan informasi (Birowo, 2004: 26).Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam suatu penelitian. Metode pengumpulan data merupakan bagian *instrumen* pengumpulan data yang sangat menentukan keberhasilan atau tidaknya suatu penelitian.

- a. Metode wawancara mendalam merupakan cara pengumpulan data melalui tanya jawab secara langsung kepada informan. Dalam penelitian ini, metode wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi secara langsung dari Manajer dan Karyawan *Brothers cafe* dan beberapa informan tambahan Pengunjung.
- b. Dokumentasi adalah metode pengumpulan bukti-bukti dan keterangan serta data-data objektif yang terjadi di lapangan. Hal ini bertujuan untuk memperkuat dan melengkapi data yang diperoleh melalui observasi dan interview. Dokumentasi yang digunakan berupa foto pengamatan mengenai pengunjung *Brothers cafe*.
- c. Metode Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung pada objek penelitian. Metode observasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengamati secara visual sehingga validasi sangat bergantung kepada kemampuan observer. Sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.

### 3.4. Instrumen Penelitian



Instrumen penelitian menurut Arikunto (2006: 149) merupakan alat bantu bagi peneliti dalam mengumpulkan data. Alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis, sehingga mudah diolah.

Dalam hal ini instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah instrumen pokok dan instrumen penunjang. Instrumen pokok adalah manusia itu sendiri sedangkan instrumen penunjang adalah pedoman observasi dan pedoman wawancara. Menurut Moleong (2007: 168), instrumen dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Instrumen pokok dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri. Peneliti sebagai instrumen dapat berhubungan langsung dengan responden dan mampu memahami serta menilai berbagai bentuk dari interaksi di lapangan. Kedudukan peneliti dalam penelitian kualitatif adalah ia sekaligus merupakan perencana, pelaksana, pengumpulan data, analisis, penafsir data, pada akhirnya ia menjadi pelapor hasil penelitiannya.
2. Instrumen kedua dalam penelitian ini adalah dengan metode wawancara.

Adapun informan dalam penelitian adalah:

- a. Informan kunci pada penelitian ini adalah Owner *Brothers cafe*.
- b. Informan utama adalah Pegawai *Brothers cafe*.
- c. Informan tambahan adalah Pengunjung *Brothers cafe*.

### 3.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengacu pada konsep Milles & Huberman dalam Moleong, (2007: 248) yaitu *interactive* model yang mengklasifikasikan analisis data dalam tiga langkah, yaitu:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data yaitu suatu proses pemahan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan data tertulis di lapangan. Dalam penelitian ini peneliti melakukan hasil wawancara yang dapat dipilah kembali dan difokuskan sesuai pada masalah penelitian.

2. Penyajian Data (*Display Data*)

Data ini tersusun sedemikian rupa sehingga memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan adapun bentuk yang lazim digunakan pada data kualitatif terdahulu adalah dalam bentuk teks naratif. Dalam penelitian ini hasil wawancara yang di dapat di lapangan disajikan dan dinarasikan untuk mempermudah peneliti.

3. Penarikan Kesimpulan (*Verifikasi*)

Dalam penelitian ini akan diungkap mengenai makna dari data yang dikumpulkan. Dari data tersebut akan diperoleh kesimpulan yang tentatif, kabur, kaku, dan meragukan, sehingga kesimpulan tersebut perlu diverifikasi. Dalam penelitian ini setelah data disajikan dalam bentuk narasi ditarik kesimpulan untuk melihat simpulan dari penelitian.

### 3.6. Pengujian Kredibilitas Data

Setiap penelitian harus memiliki kredibilitas sehingga dapat dipertanggungjawabkan. Kredibilitas penelitian kualitatif adalah keberhasilan mencapai maksud mengeksplorasi masalah yang majemuk atau keterpercayaan terhadap hasil data penelitian.

Menurut (Moleong, 2007: 86), upaya untuk menjaga kredibilitas dalam penelitian adalah melalui langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Perpanjangan pengamatan  
Suatu penelitian dengan meningkatkan ketekunan, maka peneliti dapat melakukan pengecekan kembali apakah data yang ditemukan itu salah atau tidak sehingga dapat memberikan data yang akurat tentang apa yang diamati. Untuk meningkatkan ketekunan peneliti membaca berbagai referensi literature terkait dengan penelitian. Dengan membaca literature ini, maka wawasan peneliti akan semakin luas dan tajam sehingga dapat digunakan untuk memeriksa data yang ditemukan itu dapat dipercaya atau tidak.
- b. Meningkatkan ketekunan  
Melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan meningkatkan ketekunan. Peneliti akan melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan salah atau tidak, dengan cara membedakan hasil jawaban tiap informan, dengan melakukan pengecekan data hasil wawancara.
- c. Triangulasi  
Peneliti melakukan pengecekan kembali baik dari hasil wawancara dan observasi agar tidak terjadi kesalahan dalam penulisan. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara mencocokkan data hasil wawancara dan observasi terhadap informan utama dengan informan pendukung pengunjung *Brothers cafe*. Hal ini dilakukan untuk menguatkan hasil penelitian serta meyakinkan peneliti bahwa data dan fakta yang terjadi tidak keliru dan dapat dipertanggungjawabkan.

Untuk memperoleh data yang objektif mengenai strategi pemasaran *Brothers cafe* membangun *Brand image*, peneliti telah melakukan wawancara dan observasi langsung ke lapangan. Data yang diperoleh selama penelitian akan

disajikan dengan menggunakan metode kualitatif, kemudian data dianalisis dengan teknik deskriptif. Data yang disampaikan berdasarkan jawaban informan, peneliti tidak boleh memasukkan pendapatnya agar kemurnian jawaban tetap terpelihara dalam laporan hasil penelitian.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 4.1.1. Gambaran Umum Kota Medan

Kota Medan terletak di bagian utara Pulau Sumatera. Posisi koordinatnya adalah 3°35'LU dan 98°40'BT. Kota Medan berbatasan dengan Selat Malaka di sebelah utara dan Kabupaten Deli Serdang di sebelah barat, timur, dan utara. Medan Sumatera menjadi tempat yang strategis sebab berada di jalur pelayaran Selat Malaka. Dengan demikian, kota ini menjadi pintu gerbang kegiatan ekonomi domestik dan mancanegara yang melalui Selat Malaka. Selain itu, Medan juga berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdang dan juga beberapa daerah kaya sumber daya alam, mempengaruhi Kota Medan dalam hal ekonomi sehingga memiliki hubungan kerjasama yang saling memperkuat dengan daerah sekitarnya.

Luas Kota Medan adalah sekitar 26.510 hektar atau setara dengan 265,10 km<sup>2</sup>. dengan kata lain, Kota Medan memiliki wilayah 3,6% dari keseluruhan Sumatera Utara. Kota Medan jika diperlihatkan secara topografinya cenderung miring ke utara. Kota ini berada pada 2,5 hingga 3,5 meter di atas permukaan laut.

Beberapa Sungai yang mengalir Kota Medan adalah Sungai Belawan, Sungai Badera, Sungai Sikambing, Sungai Putih, Sungai Babura, Sungai Deli, Sungai Sulang-Saling, Sungai Kera, dan Sungai Tuntungan. Pemerintah juga telah membuat kanal besar dengan nama Medan Kanal Timur agar dapat mencegah banjir di beberapa wilayah Kota Medan. Menara Air Tirtanadi adalah sebuah bangunan yang

menjadi ikon Kota Medan. Kota Medan dipimpin oleh seorang Walikota. Secara administratif, Medan terdiri atas 151 kelurahan dan 21 kecamatan.

#### 4.1.2. Gambaran Umum *Brothers Cafe*

*Cafe* yang bertema *European exclusive* ini berkonsep karikatur koboi yang memang berkaitan erat dengan menunya. Selain menawarkan suasana eksklusif Eropa, *Brothers cafe* juga menyediakan fasilitas lain seperti *meeting room*, pesta ulang tahun, bahkan resepsi acara pernikahan dan sebagainya. Tak hanya itu, *cafe* ini juga dilengkapi *layar lebar*, *andro*, *lampu*, dan *tata ruang* yang dapat dirubah sesuai dengan selera pengunjung.

*Brothers cafe* selalu memntingkan pelayanan, khususnya keinginan dari pengunjung. Selain itu menjaga kebersihan, kualitas dan mutu makanan dengan bak serya menjaga citra rasa dan penyajiannya. *Brothers cafe* didirikan di pinggir jalan, namun *Brothers cafe* membangun di dalam gedung dan merupakan satu-satunya *cafe* di gedung eksklusif.

*Brothers cafe* pertama kali hadir di Medan 11 Desember 2003 dengan kapasitas lapangan parkir cukup luas dan system keamanan 24 jam. *Cafe* ini buka mulai pukul 10:00 WIB sampai dengan pukul 01:00 WIB. Khusus untuk pemesanan *meeting room*, pihak manajemen akan menyediakan tata ruang terbaik sehingga konsumen yang sedang melakukan *meeting* seperti berada dalam kantor. Kursi, meja, sofa yang ada di *cafe Brothers cafe* dapat disulap untuk menjadi satu ruang *meeting room*. Dalam arti kata segala peralatan di *cafe* tidak bersifat permanen.

Untuk memanjakan lidah pengunjung, *Brothers cafe* menyediakan makanan favorit berupa New York Steak yang dapat dicicipi dengan harga terjangkau. New York Steak merupakan steak yang sesuai dengan cerminan dari logo *Brothers cafe* itu sendiri. Perpaduan daging sapi empuk yang diaduk jagung manis, bawang putih, yang dihiasi dengan sayuran dan buah-buahan.

Untuk minuman favorit, *Brothers cafe* menyediakan Brother Juice Special. Ini minuman merupakan perpaduan madu, jeruk, markirsa, dan logan dengan rasa yang khas. Selain itu ada lagi *Fruit Punch* yang juga merupakan minuman favorit. Minuman ini diramu dengan nenas, jeruk, *syrup grenadine* yang membuat plong tenggorokan yang dahaga. Tak hanya itu, tersedia juga aneka salad, sup, snack, steak, pasta, asean food, best western (burger, sandwich, dan hot dog), serta dessert. Untuk snack *Brothers cafe* juga menyajikan *Brother Combinations*, *Potato Combinations*, *Brother Buffalow Wings*, untuk jenis daging tersedia *New York Steak Pacific*. Sementara bagi yang suka musik tersedia pilihan music di bar. Pengunjung juga bisa memesan tata ruang ulang tahun. Adapun Lambang *Brothers cafe*:

*Brothers cafe* juga memberikan kemudahan paket makanan plus presenter dan tata ruang yang sesuai dengan selera pemesanan. Cara ini tetap menonjolkan segi makanan yang disertai pelayanan yang terbaik sesuai dengan motto “*We Treat Our Guest Like Brothers*”. *Brothers cafe* sangat memanjakan pengunjungnya, dengan empat pesawat televisi, satu layar lebar, satu proyektor, fasilitas karaoke dan bar. *Brothers cafe* juga menyajikan persembahan khusus *live music* setiap sabtu malam mulai pukul 20:00 WIB hingga pukul 23:00 WIB oleh Pepeto Band.

Sesuai dengan motto *Brothers cafe*, berada di *Brothers cafe* seperti berada di rumah sendiri dengan pelayanan-pelayanan yang manis, dan suatu saat akan kembali lagi ke *cafe* ini. Banyak *image* yang tercipta di *cafe* yang berlokasi di lantai I Mandiri Biling jalan Zainul Arifin Medan. Banyak konsumen yang beranggapan *Brothers cafe* merupakan kantin Bank Mandiri. Itu adalah penafsiran yang salah. *Brothers cafe* merupakan *cafe* yang sangat mengerti akan kebutuhan konsumen. Yang istimewa, *cafe* ini terletak di inti kota sehingga konsumen dengan mudah datang berkunjung sambil menikmati makanan yang sesuai dengan selera.

#### 4.2. Penyajian Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara secara mendalam dengan informan sebagai bentuk pencarian data dan dokumentasi langsung dari lapangan, yang kemudian peneliti analisis. Fokus analisis penelitian ini pada strategi pemasaran *Brothers cafe* dalam membangun *Brand image* bagi pengunjung di Kota Medan.

##### 4.2.1. Gambaran Informan

##### Informan I



Nama : Dini Fazriah



Umur : 29 Tahun  
Alamat : Jl. Kompleks Johor Mas Medan Johor  
Jabatan : Manager  
Lama Bekerja : ± 3 Tahun

**Informan II:**



Gambar 4.2. Informasi

Nama : Ali Rahman  
Umur : 26 Tahun  
Alamat : Medan Petisah  
Jabatan : Karyawan

**Informan III:**



Nama : Chesa Sitohang

Umur : 28 Tahun

Alamat : Medan Maimun

Jabatan : Pengunjung

**Informan IV:**



Nama : Topo Wibowo

Umur : 26 Tahun  
Alamat : Medan Selayang  
Jabatan : Pengunjung

**Informan V:**



Nama : Dimas Sugara  
Umur : 25 Tahun  
Alamat : Jl. Setia Budi Medan  
Jabatan : Pengunjung

**Informan VI:**



Nama : Anita Manurung  
Umur : 26 Tahun  
Alamat : Jl. Seksama Teladan Medan  
Jabatan : Pengunjung

**Informan VII:**



Nama : Wulandari  
Umur : 27 Tahun  
Alamat : Padang Bulan

Jabatan : Pengunjung

**Informan VIII:**



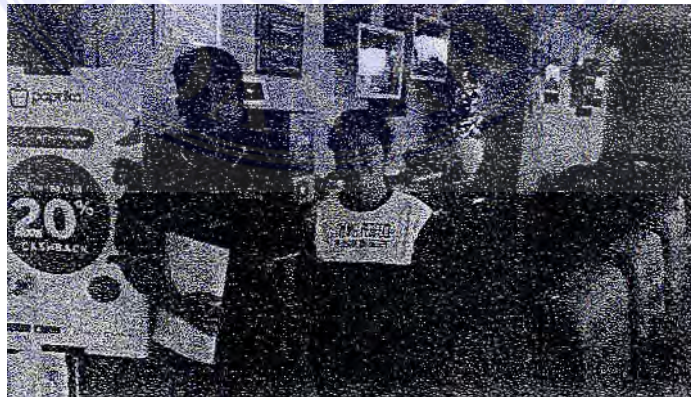
Nama : Muhammad Hidayat

Umur : 24 Tahun

Alamat : Medan Johor

Jabatan : Pengunjung

**Informan IX:**



Nama : Sulastri

Umur : 25 Tahun

Alamat : Medan Johor

Jabatan : Pengunjung

**Informan X:**



Nama : Risman

Umur : 32 Tahun

Alamat : Bandung

Jabatan : Pengunjung

**Hasil Wawancara**

**Informan I:**

Secara khusus kegiatan pemasaran *Brothers cafe* secara langsung ditangani oleh owner dan didukung oleh manajer sendiri. Strategi komunikasi pemasaran atau promosi yang dilakukan *Brothers cafe* dalam membangun *Brand image* antara lain adalah:

- a. *Brothers cafe* menyajikan konsep ala Eropa dengan tema Western.
- b. *Brothers cafe* menyajikan menu yang unik berstandart internasional.

- c. *Brothers cafe* juga sering melakukan program yang menarik atau event di hari besar.
- d. *Brothers cafe* memanfaatkan media sosial sebagai Instagram dan lainnya.
- e. *Brothers cafe* juga bekerjasama dengan komunitas dan perusahaan-perusahaan lainnya.

Ada kalanya strategi yang anda terapkan tidak berhasil, faktor-faktor apa saja yang

menghambat iklan *Brothers cafe* tidak berhasil meningkatkan *Brand image* bagi pengunjung, selama ini belum ada kendala yang terlalu serius dalam membangun *Brand image* bagi pengunjung di *Brothers cafe*. Adapun hanya kesalahan di dalam pelayanan terhadap pelanggan.

Proses promosi *Brothers cafe* meliputi iklan, penjualan secara personal, dan publisitas. Dalam melakukan aktivitas promosi yang kami sebutkan dibawah, *Brothers cafe* selalu mengingatkan pemberian website kepada calon konsumen, adapun proses promosi yang dilakukan antara lain adalah:

- a. Memasang iklan di baris koran.
- b. Membuka iklan di Buku Telepon (*yellow pages*).
- c. Menyebarkan katalog promosi dan iklan di pusat perkantoran.
- d. Mendekati calon konsumen dengan mendekati telpon secara aktif.
- e. Membuat tempat khusus untuk memamerkan usaha restoran.
- f. Merancang pemasaran jarak jauh.
- g. Membuat logo perusahaan dengan citra dan konsep perusahaan yang dibangun.
- h. Mencetak kalender dan membagikannya sebagai souvenir.
- i. Membuat stiker dengan logo dan slogan perusahaan dan membagikannya.
- j. Menjajaki promosi dengan perusahaan lain yang bukan pesaing.
- k. Menjaga hubungan dengan konsumen dengan mengirimkan kartu ucapan.
- l. Memasang profil perusahaan di koran dan majalah yang biasa dibaca calon konsumen sasaran.

- m. Menyelenggarakan kontes atau sayembara yang bersifat promosi.
- n. Mencetak kalimat bersifat promosi pada kertas promosi atau amplop.
- o. Membuat daftar menu makanan, lengkap dengan gambar.
- p. Memasang papan petunjuk mengarahkan ke *Brothers cafe*.
- q. Membuat video mengenai konsep dan daftar menu dan makanan yang ada di

*Brothers cafe*.

- r. Bekerjasama dengan pihak bank untuk promosi kartu kredit dengan memberikan diskon.

Nilai tambah seperti apa yang hanya dimiliki *Brothers cafe* yang tidak dimiliki cafe lainnya, *Brothers cafe* memiliki aplikasi tersendiri yang langsung berhubungan dengan konsumen yang sudah menjadi member card di *Brothers cafe* di aplikasi tersebut promo diskon bisa dinikmati khusus bagi pelanggan yang sudah menjadi member dan mempunyai aplikasi *Brothers cafe*.

Pemasaran apa saja yang dilakukan *Brothers cafe* dalam membangun *Brand image* bagi pengunjung, ada beberapa pemasaran yang dilakukan dalam membangun *Brand image* bagi pengunjung yaitu konsep restoran Eropa dan berstandart Internasional, di dukung dengan keunikan restoran yang dipromosikan melalui media sosial, dan lainnya, ditambah dengan menu yang disajikan sesuai konsep, sesuai dengan target pengunjung.

Adapun media yang digunakan *Brothers cafe* dalam membangun *Brand image* bagi pengunjung saat ini media sosial antara lain Instagram, dan website serta aplikasi email. Untuk proses promosi, anggaran dalam membangun *Brand image* bagi pengunjung dikeluarkan setiap bulannya mencapai kurang lebih 5 juta. Indikator seperti yang digunakan perusahaan untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran dilakukan *Brothers cafe* dalam membangun *Brand image* bagi pengunjung adalah



banyak permintaan dari pelanggan mengenai menu yang disajikan, ramainya pengunjung atau tamu di setiap harinya, meningkatnya penghasilan di setiap bulannya.

Sejauh ini belum ada kendala, atau kegagalan di *Brothers cafe* melainkan hanya miss komunikasi pada pelayan. Adapun faktor pendukung kegiatanpromosi *Brothers cafe* dalam membangun *Brand image* bagi pengunjung, antara lain lokasi *Brothers cafe* yang berada di pusat perkantoran, dan di gedung perkantoran, menyediakan fasilitas tambahan, dekorasi yang nyaman, adanya diskon khusus pelnggan yang menjadi member *Brothers cafe*. Apa kendala yang dihadapi *Brothers cafe* dalam membangun *Brand image* bagi Pengunjung, adapun kendala yang dihadapi seperti adanya isu bahan oplosan, masalah kandungan gizi, halal dan haram, selera setiap orang berbeda-beda, biaya operasionalnya bisa naik sewaktu-waktu, serta persaingan usaha yang cukup ketat.

## **Informan II:**

Secara langsung Pemasaran di *Brothers cafe* ditangani oleh pemilik atau owner dan didukung oleh manajer *Brothers cafe*.Strategi komunikasi pemasaran atau promosi yang dilakukan *Brothers cafe* dalam membangun *Brand image* bagi pengunjung, *Brothers cafe* memanfaatkan media sebagai salah satu strategi promosi dalam membangun *Brand image*.Harapannya dengan beragam media tersebut bisa menjangkau semua orang sebagai calon konsumen sasaran.

Ada kalanya strategi yang diteapkan tidak berhasil, faktor-faktor apa saja yang menghambat iklan *Brothers cafe* tidak berhasil meningkatkan *Brand image* bagi

Pengunjung, strategi yang dilakukan owner dan manajer selama ini belum ada kendala yang terlalu serius dalam membangun *Brand image* bagi pengunjung di *Brothers cafe*. Adapun hanya kesalahan di dalam pelayanan terhadap pelanggan.

Proses promosi *Brothers cafe* meliputi iklan, penjualan secara personal, dan publisitas. Untuk proses promosi *Brothers cafe* meliputi iklan dengan memasang iklan di website, iklan baris di koran, katalog promosi dan iklan di pusat perkantoran, iklan diskon Kartu Kredit, dan lain-lain. Penjualan secara personal dengan mencetak kalender dan membagikan sebagai souvenir, membuat logo dan stiker perusahaan dengan citra dan konsep perusahaan yang dibangun dan dibagikan kepada pelanggan. Sedangkan publisitas dilakukan hubungan dengan konsumen dengan mengirimkan kartu ucapan, dan memasang profil perusahaan di koran dan majalah yang biasa dibaca calon konsumen sasaran.

Nilai tambah seperti apa yang hanya dimiliki *Brothers cafe* tidak dimiliki *cafe* lainnya, *Brothers cafe* yang berkonsep *European exclusive* yang berbeda dengan *cafe* lainnya dan salah satu yang pertama di Kota Medan, dengan konsep *European exclusive* dapat memberikan kenyamanan bagi calon pengunjung. Nilai tambah *Brothers cafe* juga dengan didukung aplikasi yang bisa langsung berhubungan dengan calon konsumen yang menjadi member. Aplikasi tersebut berisi diskon atau promo yang bisa dinikmati oleh para pelanggan yang terdaftar menjadi member.

Pemasaran apa saja yang dilakukan *Brothers cafe* dalam membangun *Brand image* bagi Pengunjung, dalam membangun *Brand image* bagi pengunjung yaitu konsep restoran yang Eropa dan berstandart International, didukung dengan keunikan

restoran yang dipromosikan melalui media sosial, dan lainnya, ditambah dengan menu yang disajikan sesuai konsep, sesuai dengan target pengunjung.

Media yang digunakan *Brothers cafe* dalam membangun *Brand image* bagi pengunjung, *Brothers cafe* menggunakan media internet dan media cetak. Media internet seperti website, media sosial, sedangkan media cetak koran dan majalah. Anggaran yang dikeluarkan *Brothers cafe* dalam membangun *Brand image* bagi pengunjung, lebih kurang 5 juta.

Indikator seperti apa yang digunakan perusahaan untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran dilakukan *Brothers cafe* dalam membangun *Brand image* bagi Pengunjung, untuk melihat keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan *Brothers cafe* dalam membangun *Brand image* dilihat peningkatan jumlah pengunjung, jumlah member dan jumlah order makanan sesuai konsep *Brothers cafe*.

Jika tidak berhasil, faktor apa yang menyebabkan kegagalan itu, pastinya mengevaluasi kembali strategi-strategi yang dilakukan, namun sejauh ini belum ada kendala-kendala atau kegagalan dalam usaha promosi untuk meningkatkan *Brand image Brothers cafe*. Adapun faktor pendukung kegiatan promosi *Brothers cafe* dalam membangun *Brand image* bagi Pengunjung, antara lain lokasi *Brothers cafe* yang berada di pusat perkantoran, dan di gedung perkantoran, menyediakan fasilitas tambahan, dekorasi yang nyaman, adanya diskon khusus pelanggan yang jadi member *Brothers cafe*. Sejauh ini kendala yang dihadapi dalam membangun *Brand image Brothers cafe*, persaingan yang semakin ketat, banyaknya *cafe-cafe* baru yang berkonsep yang sama, dan perang tarif.

### **Informan III:**

Informan III mengunjungi *Brothers cafe*, ya untuk mengunjungi *Brothers cafe* termasuk sering, mengetahui tentang keberadaan *Brothers cafe* dari iklan Koran, dan postingan kawan-kawan di media sosial tentang *Brothers cafe*. Ketertarikan untuk mengunjungi *Brothers cafe* lokasi yang mudah di akses, konsep *cafe* yang memberikan kenyamanan dan menu yang skala Internasional.

Pernah menerima informasi mengenai *Brothers cafe* dalam bentuk iklan, promosi penjualan, dan publikasi pernah ada iklan di koran, dan website. Pemasaran yang telah dilakukan *Brothers cafe* selama ini mampu menarik minat untuk mengunjungi *Brothers cafe*, sangat mampu dilihat dengan ramainya pengunjung *Brothers cafe*.

Perhatian terhadap Pemasaran *Brothers cafe*, cukup memberikan perhatian-perhatian saya untuk mencoba, ketertarikan untuk mengetahui informasi mengenai *Brothers cafe*, sangat tertarik dengan konsep-konsep *European exclusive* yang ada di *Brothers cafe*, dan *live music*. Saat mengetahui *Brothers cafe* melalui informasi yang didapat anda ingin mengunjungi *Brothers cafe*, iya, setelah saya mengetahui saya ingin untuk mengunjungi *Brothers cafe*. Setelah mengetahui dan mencari informasi lebih lengkap saya langsung memutuskan untuk mengunjungi *Brothers cafe*. Tindakannya, setelah mengetahui *Brothers cafe* melalui informasi yang didapat langsung mengunjungi *Brothers cafe*.

Memilih *Brothers cafe* dibandingkan *cafe* yang lain lokasi yang mudah diakses dan lebih utama konsep *Brothers cafe European exclusive* yang dapat memberikan

kenyamanan. Yang dirasakan ketika mengunjungi *Brothers cafe*, informasi yang saya dapat dengan yang saya rasakan sama, tentu saya senang dan nyaman mengunjungi *Brothers cafe*. Sesuai dengan apa yang saya rasakan tentu saya merasa puas.

#### **Informan IV:**

Mengunjungi *Brothers cafe* baru beberapa kali mengunjungi *Brothers cafe*, mengetahui tentang keberadaan *Brothers cafe*, dari postingan kawan-kawan di media sosial tentang *Brothers cafe*, dan iklan di majalah. Ketertarikan untuk mengunjungi *Brothers cafe* adalah konsep *cafe* yang memberikan kenyamanan. Pernah menerima informasi mengenai *Brothers cafe* dalam bentuk iklan, promosi penjualan, dan publikasi pernah ada iklan di koran, dan website.

Apakah pemasaran yang telah dilakukan *Brothers cafe* selama ini mampu menarik minat untuk mengunjungi *Brothers cafe* mampu dilihat dengan ramainya pengunjung *Brothers cafe*. Perhatian terhadap pemasaran *Brothers cafe* sangat memberikan perhatian-perhatian untuk mencoba, ketertarikan untuk mengetahui informasi mengenai *Brothers cafe*, sangat tertarik dengan konsep-konsep *European exclusive* yang ada di *Brothers cafe*, dan *live music*. Saat mengetahui *Brothers cafe* melalui informasi yang didapat anda ingin mengunjungi *Brothers cafe*. Tindakan, setelah mengetahui *Brothers cafe* melalui informasi yang didapat tentu langsung mengunjungi *Brothers cafe*. Alasan memilih *Brothers cafe* dibandingkan *cafe* yang lain, lokasi yang mudah diakses dan lebih utama konsep *Brothers cafe* merasa senang dan nyaman mengunjungi *Brothers cafe* dan merasa puas.

#### **Informan V:**

Mengunjungi *Brothers cafe* sangat sering mengunjungi *Brothers cafe* mengetahui tentang keberadaan *Brothers cafe*, Postingan kawan-kawan di media sosial tentang *Brothers cafe*.Ketertarikan untuk mengunjungi *Brothers cafe* konsep *cafe* yang memeberikan kenyamanan dan menu yang skal Internasional dan hiburan *live* musiknya.

Menerima informasi mengenai *Brothers cafe* dalam bentuk iklan, promosi penjualan, dan publikasi pernah ada di iklan koran, dan website.Pemasaran yang telah dilakukan *Brothers cafe* selama ini mampu menarik minat untuk mengunjungi *Brothers cafe*, mampu dilihat dengan ramainya pengunjung.

Perhatian terhadap Pemasaran *Brothers cafe* cukup memberikan perhatian saya untuk mencoba, ketertarikan anda untuk mengetahui informasi mengenai *Brothers cafe* tertarik dengan konsep *European exclusive* yang ada di *Brothers cafe*, dan *live music*.Mengetahui *Brothers cafe* melalui informasi yang didapat anda mengunjungi *Brothers cafe*, setelah mengetahui saya ingin untuk mengunjungi *Brothers cafe*.Memutuskan untuk mengunjungi *Brothers cafe* setelah mencari informasi dan mengetahui lebih lengkap saya langsung mengunjungi *Brothers cafe*.

Alasan memilih *Brothers cafe* dibandingkan *cafe* yang lain Karen konsep *Brothers cafe* yang dapat memberikan kenyamanan. Ketika mengunjungi *Brothers cafe* yang diasakan sesuai dengan informasi yang saya temui dengan apa yang saya rasaka sama, tentu saya senang dan nyaman mengunjungi *Brothers cafe*. Sesuai dengan apa yang saya rasakan tentunya.

#### **Informan VI:**

Mengunjungi *Brothers cafe* sering, dan menjadi member *Brothers caf*, dan mengetahui tentang keberadaan *Brothers cafe* iklan di koran dan postingan teman-teman. Ketertarikan untuk mengunjungi *Brothers cafe* menu yang skala Internasional, hiburan *live music*, dan konsep *cafe* yang berbeda. Pernah menerima informasi mengenai *Brothers cafe* dalam bentuk iklan, promosi penjualan, dan publikasi iklan di koran, dan Media Sosial.

Pemasaran yang dilakukan *Brothers cafe* selama ini mampu menarik minat untuk mengunjungi *Brothers cafe*, sangat mampu dilihat ramainya pengunjung. Perhatian terhadap pemasaran *Brothers cafe*, sangat memberikan perhatian untuk saya mencoba. Ketertarikan untuk mengetahui informasi mengenai *Brothers cafe* konsep Eropa yang berbeda dengan *cafe* lain. Setelah saya mengetahui saya ingin untuk mengunjungi *Brothers cafe*, dan langsung mencari informasi dan mengetahui lebih lengkap saya langsung memutuskan untuk mengunjungi *Brothers cafe*. Tindakan mencari waktu kosong untuk mengunjungi *Brothers cafe*.

Alasan memilih *Brothers Cafe* dibandingkan *cafe* yang lain, karena konsep *brothers cafe* berbeda dengan yang lain dan lokasi *cafe* dekat dengan kantor saya. Yang dirasakan etika mengunjungi *Brothers cafe*, sangat nyaman dan betah untuk berlama-lama di *Brothers Cafe*, menyesal atau puas selama mengunjungi *Brothers Cafe* saya sangat puas karena sesuai dengan iklan yang saya temui.

## **Informan VII:**

Mengunjungi *Brothers Cafe* hanya beberapa kali, dan mengetahui tentang keberadaan *brothers cafedari* teman dan iklan di media sosial. Ketertarikan untuk mengunjungi *Brothers Cafe*, konsep cafe yang berbeda dengan cafe lain. Pernah menerima informasi mengenai Brothers Cafe dalam bentuk iklan, promosi penjualan, dan publikasi ada iklan di koran, dan media sosial.

Sangat mampu pemasaran yang telah dilakukan *Brothers cafe* selama ini mampu menarik minat untuk mengunjungi *Brothers cafe*.Perhatian terhadap pemasaran *Brothers cafe* sangat memberikan perhatian untuk saya mencoba. Ketertarikan untuk mengetahui informasi mengenai *Brothers cafe* yaitu konsep Eropa yang berbeda dengan cafe lain. Keinginan mengunjungi saat mengetahui *Brothers cafe* melalui informasi yang didapat Anda ingin mengunjungi *Brothers cafe* tentu, setelah saya menngetahui saya ingin untuk mengunjungi *Brothers cafe*.Langsung mencari informasi dan mengetahui lebih lengkap saya langsung memutuskan untuk mengunjungi *Brothers cafe*.

Alasan memilih *Brothers cafe* dibandingkan cafe yang lain, konsep *Brothers cafe* berbeda dengan yang lain dan lokasi cafe dekat dengan kantor saya. Perasaan ketika mengunjungi *Brothers cafe* sangat nyaman dan betah untuk berlama-lama di *Brothers cafe*, menyesal atau puas selama mengunjungi *Brothers cafe*, puas karena sesuai dengan iklan yang saya temui.

### **Informan VIII:**

Mengunjungi *Brothers cafe* dua atau 3 kali, mengetahui tentang keberadaan *Brothers cafe* dari iklan di media sosial ketertarikan untuk mengunjungi *Brothers*



*cafe*, konsep *cafe* yang memberikan kenyamanan. Pernah menerima informasi mengenai *Brothers cafe* dalam bentuk iklan, promosi penjualan, dan publikasi, pernah ada iklan di koran, dan website.

Pemasaran yang telah dilakukan *Brothers cafe* selama ini mampu menarik minat untuk mengunjungi *Brothers cafe*, dilihat dengan ramainya pengunjung *Brothers cafe*. Perhatian terhadap pemasaran *Brothers cafe*, sangat memberikan perhatian untuk mencoba. Ketertarikan untuk mengetahui informasi mengenai *Brothers cafe*, sangat tertarik dengan konsep *European exclusive* yang ada di *Brothers cafe*, dan *live music*. Saat mengetahui *Brothers cafe* melalui informasi yang di dapat anda ingin mengunjungi *Brothers cafe*, saya sangat berkeinginan untuk mengunjungi *Brothers cafe*. Setelah mendapatkan informasi lebih jelas saya langsung memutuskan untuk mengunjungi *Brothers cafe*, dan langsung mengunjungi *Brothers cafe*.

Alasan memilih *Brothers cafe* dibandingkan *cafe* yang lain lokasi yang mudah di akses dan lebih utama konsep *Brothers cafe European exclusive* yang dapat memberikan kenyamanan. Perasaan ketika mengunjungi *Brothers cafe* senang dan merasa nyaman mengunjungi *Brothers cafe*, dan merasa puas.

#### **Informan IX:**

Sudah berapa kali anda mengunjungi *Brothers cafe*, cukup sering dan menjadi member di *Brothers cafe*. Mengetahui tentang keberadaan *Brothers cafe* iklan di majalah, media sosial. Ketertarikan untuk mengunjungi *Brothers cafe* adalah konsep *cafe* yang berbeda dengan *cafe* lain, dan lokasi yang mudah di akses.

Pernah menerima informasi mengenai *Brothers cafe* dalam bentuk iklan, promosi penjualan, dan publikasi pernah ada iklan di koran, dan website. Apakah pemasaran yang telah dilakukan *Brothers cafe* selama ini mampu menarik minat untuk mengunjungi *Brothers cafe*, tentu sangat mampu dilihat dengan ramainya pengunjung *Brothers cafe*.

Sangat memberikan perhatian-perhatian untuk mencoba terhadap pemasaran *Brothers cafe*. Sangat tertarik dengan konsep-konsep *European exclusive* yang ada di *Brothers cafe*, dan *life music* yang membuat ketertarikan mengetahui informasi mengenai *Brothers cafe*. Sangat berkeinginan untuk mengunjungi *Brothers cafe* melalui informasi yang ditemui. Setelah mendapatkan informasi yang lebih jelas saya langsung memutuskan untuk mengunjungi *Brothers cafe*. Tindakan saya tentu langsung mengunjungi *Brothers cafe*.

Alasan memilih *Brothers cafe* dibandingkan cafe yang lain lokasi yang mudah di akses dan lebih utama konsep *Brothers cafe European exclusive* yang dapat memberikan kenyamanan, sangat senang dan merasa sangat nyaman mengunjungi *Brothers cafe*. Tidak menyesal dan merasa puas mengunjungi *Brothers cafe*.

### **Informan X**

Mengunjungi *Brothers cafe* cukup sering, dan menjadi member *Brothers cafe*. Mengetahui tentang keberadaan *Brothers cafe* iklan di koran dan postingan media sosial dari teman-teman. Ketertarikan untuk mengunjungi *Brothers cafe* karena menu yang skala Internasional, hiburan *life music*nya, dan konsep cafe. Pernah

menerima informasi mengenai *Brothers cafe* dalam bentuk iklan, promosi penjualan, dan publikasi di koran dan media sosial.

Pemasaran yang telah dilakukan *Brothers cafe* selama ini mampu menarik minat untuk mengunjungi *Brothers cafe*, sangat mampu dilihat ramainya pengunjung. Perhatian terhadap pemasaran *Brothers cafe*, sangat memberikan perhatian-perhatian untuk mencoba. Ketertarikan untuk mengetahui informasi mengenai *Brothers cafe*, sangat tertari dengan konsep *European Exclusive* yang ada di *Brothers cafe*, dan life musik. Saat mengetahui *Brothers cafe* melalui informasi yang didapat anda ingin mengunjungi *Brothers cafe*. Setelah mendapatkan informasi lebih jelas saya langsung memutuskan untuk langsung mengunjungi *Brothers cafe*.

Alasan memilih *Brothers cafe* dibanding cafe yang lain, konsep *Brothers cafe* berbeda dengan yang lain dan lokasi cafe dekat dengan kantor saya. Perasaan ketika mengunjungi *Brothers cafe* sangat nyaman dan betah untuk berlama-lama di *Brothers cafe*, menyesal atau puas selama mengunjungi *Brothers cafe*, puas karena sesuai dengan iklan yang saya temui

### 4.3. Pembahasan

#### 4.3.1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Brothers cafe* dalam membangun *Brand Image* bagi pengunjung di Kota Medan

Setelah memaparkan hasil penelitian di atas, yang merupakan proses penelitian di lapangan dilakukan dengan kurun waktu dari 2 bulan dengan izin yang diberikan fakultas ilmu Politik Universitas Medan Area dan mendapatkan izin pihak *Brothers cafe* serta informan-informan pengunjung *Brothers cafe*. Penelitian ini

menggunakan metode deskriptif kualitatif dalam memperoleh setiap data dan informasi yang diperlukan untuk menjawab tujuan penelitian ini.

*Brothers cafe* merupakan salah satu *cafeyang* berdiri sudah cukup lama pada tahun 2004, namun sampai sekarang masih ramai dikunjungi pelanggan. *Brothers cafe* merupakan cafe bagi kalangan kelas atas (*cafe prestigious*) yang terletak di jantung kota Medan, yang berkonsep Eropa (*European Exclusive*). *Brothers cafe* mempunyai hiburan alunan *live pianopada* Selamat Jumat malam.

*Cafeyang* bertema *European Exclusive* berlogo karikatur koboi yang sangat erat dengan sajian menunya. Selain menawarkan suasana *exclusive eropa*, *Brothers cafe* juga menyediakan fasilitas lain seperti *meeting room*, pesta ulang tahun, bahkan resepsi pernikahan dan sebagainya. Konsep Eropa dan hiburan *live pianodapat* menjadikan pelanggan menikmati dan merasakan kenyamanan berbeda dengan yang lain “*we treat you like brothers*”.

Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) yang baik dimata konsumen. Menurut Susanto dalam Nugroho, (2011: 11) citra merek (*brand image*) adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif dari salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan yang baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi.

Memperkenalkan dan membangun merek (*brand*) sangat penting untuk mencapai pertumbuhan dimasa depan dan keberhasilan jangka panjang yang bertaha lama. Menurut Shimp, (2014) *brand* adalah penyebab dari keberadaan bisnis, dan bukan sebaliknya. Brand yang sukses sering kali menempati posisi unik dibenak

*consumer*. Untuk menciptakan keunikan dari brand maka perusahaan perlu membangun *brand image* (citra merek). Dengan *brand image* yang positif maka penawaran nilai perusahaan menjadi lebih beremosi dan menarik bagi konsumen maupun pemangku kepentingan lainnya.

Strategi komunikasi pemasaran atau promosi yang dilakukan *Brothers cafe*

dalam membangun Brand image antara lain adalah :

- a. *Brothers cafe* menyajikan konsep ala Eropa dengan tema western.
- b. *Brothers cafe* menyajikan menu yang unik berstandart internasional.
- c. *Brothers cafe* juga sering melakukan program yang menarik atau event di hari besar.
- d. *Brothers cafe* memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan lainnya.
- e. *Brothers cafe* juga berkerjasama dengan komunitas dan perusahaan-perusahaan lainnya.

Proses promosi *Brothers cafe* meliputi iklan, penjualan secara personal, dan publisitas, dalam melakukan aktivitas promosi yang kami sebutkan dibawah, *Brothers cafe* selalu mengingatkan memberi website kepada calon konsumen. Adapun proses promosi yang dilakukan antara lain adalah:

- a. Memasang iklan baris di koran.
- b. Memasang iklan di buku telepon (*yellow pages*).
- c. Menyebarkan katalog promosi dan iklan di pusat perkantoran.
- d. Mendekati calon konsumen dengan cara menggunakan telepon secara aktif.
- e. Membuat tempat khusus untuk memamerkan usaha restoran.
- f. Merancang pemasaran jarak jauh.
- g. Membuat logo perusahaan dengan citra dan konsep perusahaan yang dibangun.
- h. Mencetak kalender dan membagikannya sebagai souvenir.
- i. Membuat stiker dengan logo dan slogan perusahaan dan membagikannya.
- j. Menjajaki promosi dengan perusahaan lain yang bukan pesaing.
- k. Menjaga hubungan dengan konsumen dengan mengirimkan kartu ucapan.
- l. Memasang profil perusahaan di koran dan majalah yang biasa dibaca calon konsumen sasaran.
- m. Menyelenggarakan kontes atau sayembara yang bersifat promosi.
- n. Mencetak kalimat bersifat promosi pada kertas promosi ataupun amplop.

- o. Membuat daftar menu makanan, lengkap dengan gambar.
- p. Memasang papan petunjuk mengarahkan ke *Brothers cafe*.
- q. Membuat video mengenai konsep dan daftar menu dan makanan yang ada di

*Brothers cafe*.

- r. Bekerjasama dengan pihak Bank untuk promosi kartu kredit dengan memberikan diskon.

Nilai tambah yang dimiliki *Brothers cafe* yang tidak dimiliki cafe lainnya, *Brothers cafe* memiliki aplikasi tersendiri yang langsung berhubungan dengan konsumen yang sudah menjadi member card di *Brothers cafe*, di aplikasi tersebut promo diskon bisa dinikmati khusus bagi pelanggan yang sudah menjadi member dan mempunyai aplikasi *Brothers cafe*.

Adapun fungsi kartu member:

1. Mendapatkan diskon 20% untuk makanan dan minuman tanpa maksimum atau minimum belanja.
2. Mendapatkan 1 poin setiap setiap transaksi Rp. 200.000, dan berlaku kelipatan 1 poin seharga Rp. 5000, setiap poin data digunakan untuk membayar *billing*.
3. Mendapatkan keuntungan promo khusus member.

Pemasaran yang dilakukan *Brothers cafe* dalam membangun *brand image* bagi pengunjung, yaitu konsep restoran yang Eropa yang berstandart Internasional, didukung dengan keunikan restoran yang dipromosikan melalui media sosial, dan lainnya, ditambah dengan menu yang disajikan sesuai konsep, sesuai dengan target pengunjung.

Adapun media yang digunakan *Brothers cafe* dalam membangun *brand image* bagi Pengunjung saat ini media sosial antara lain Instagram, dan mebsite serta aplikasi email. Untuk proses promosi, anggaran dalam membangun *brand image* bagi pengunjung dikeluarkan setiap bulannya mencapai kurang lebih 5 juta. untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran dilakukan *Brothers cafe* dalam membangun *brand image* bagi pengunjung dilihat dengan banyaknya permintaan dari

pelanggan mengenai menu yang disajikan, ramainya pengunjung atau tamu di setiap harinya, meningkatnya penghasilan di setiap bulannya.

*Brand image* 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.

Kotler & Keller (2012: 10) berkata bahwa “*All companies strive to build a Brand Image with as many strong, favorable, and unique brand associations as possible.*” Jika melihat perkataan ini, semua perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan.

Biel, dalam Sulistyari (2012: 4) menyebutkan bahwa terdapat indikator-indikator yang membentuk *Brand Image*, antara lain adalah:

- a. Citra Korporat  
Citra korporat merupakan 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 suatu 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 pikirkan akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Dalam hal berbicara mengenai strategi, tak lengkap rasanya jika tidak menyinggung mengenai teori. Sama halnya pada strategi komunikasi yang harus didukung dengan teori yang merupakan pengetahuan mendasar pengalaman yang sudah diuji kebenarannya karena teori merupakan suatu statement (pernyataan) adalah suatu konklusi dari beberapa statement yang menghubungkan (mengkorelasikan) suatu statement yang satu dengan statement lainnya.

Larry Laudan dalam Ardianto (2009: 62), mengusulkan bahwa fungsi utama dari teori adalah untuk memecahkan masalah bahwa pengujian awal dan penting untuk teori adalah apakah ia memberikan jawaban yang bisa diterima atas pernyataan menarik; dengan kata lain apakah pemberian solusi memuaskan atas masalah-masalah yang penting. Untuk mencapai tujuan komunikasi diperlukan adanya pemilihan strategi komunikasi yang didalamnya bentuk pesan menyesuaikan fungsi.

Berdasarkan formulasi AIDDA, singkatnya komunikasi persuasive didahului dengan upaya membangkitkan perhatian. Upaya ini tidak hanya dilakukan dalam gaya bicara dengan kata-kata yang baik, tetapi juga dalam penampilan ketika menghadapi



khalayak. Apabila perhatian sudah terwujud, maka menyusul upaya menumbuhkan minat. Upaya ini dapat berhasil, dengan mengutarakan hal-hal yang menyangkut kepentingan komunikasi.

Perhatian terhadap pemasaran *Brothers cafe*, cukup memberikan perhatian untuk mencoba, ketertarikan untuk mengetahui informasi mengenai *Brothers cafe*, sangat tertarik dengan konsep-konsep *European exclusive* yang ada di *Brothers cafe*, dan *live music*. Saat mengetahui *Brothers cafe* melalui informasi yang didapat ingin mengunjungi *Brothers cafe*, setelah mengetahui dan mencari informasi lebih lengkap langsung memutuskan untuk mengunjungi *Brothers cafe*.

Menurut Effendy, (2007: 51-52), uraian teori AIDDA adalah pertama memulai komunikasi dengan membangkitkan perhatian (*attention*) komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah bangkit, kemudian disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*) yang memiliki derajat lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulkannya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Jika hanya terdapat hasrat dalam diri komunikasi, hal tersebut belum berarti banyak, karena harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan untuk melakukan kegiatan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator.

Dalam penelitian ini teori AIDDA digunakan untuk memecahkan masalah yaitu strategi komunikasi seperti apakah yang digunakan *Brothers cafe* dalam membangun *Brand image*. Strategi komunikasi tersebut akan dibedah melalui setiap tahapan pada teori AIDDA (*attention, interest, desire, decision, action*). Strategi komunikasi seperti apa yang dilakukan perusahaan dari awal menimbulkan perhatian konsumen,

timbulnya ketertarikan, dilanjutkan dengan munculnya hasrat, lalu pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh perusahaan dalam pelaksanaan membangun *Brand image*.

#### **4.3.2. Faktor- faktor apa saja yang Pendukung dan Penghambat strategi komunikasi pemasaran *Brothers Cafe* dalam membangun *Brand Image***

##### **bagi Pengunjung**

##### **4.3.2.1. Faktor Pendukung**

Menurut Effendy, (2003: 300) strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana bagaimana taktik operasionalnya. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Faktor yang mendukung strategi komunikasi pemasaran *Brothers cafe* dalam membangun *brand image* bagi pengunjung di Kota Medan adalah kegiatan promosi *Brothers cafe* dalam membangun *brand image* bagi pengunjung, antara lain lokasi *Brothers cafe* yang berada dipusat perkantoran, dan di gedung perkantoran, menyediakan fasilitas tambahan, dekorasi yang nyaman, adanya diskon khusus pelanggan yang menjadi member *Brothers cafe*.

##### **Faktor Penghambat**

Secara langsung pemasaran di *Brothers cafe* ditangani oleh pemilik atau owner dan didukung oleh manajer *Brothers cafe*. Strategi komunikasi pemasaran atau promosi yang dilakukan *Brothers cafe* dalam membangun *brand image* bagi

Pengunjung, *Brothers cafe* memanfaatkan media sebagai salah satu strategi promosi dalam membangun *brand image*.Harapannya dengan beragam media tersebut bisa menjangkau semua orang sebagai calon konsumen sasaran.

Faktor yang menghambat strategi komunikasi pemasaran *Brothers cafe* dalam membangun *brand image* bagi Pengunjung di Kota Medan adalah seperti adanya isu bahan oplosan, masalah kandungan gizi, hal dan haram, selera setiap orang benar-benar berbeda, biaya operasionalnya bisa naik sewaktu-waktu, serta persaingan usaha yang cukup ketat.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Brothers cafe* dalam membangun *brand image* bagi Pengunjung di Kota Medan menyajikan konsep ala Eropa dengan tema western, menyajikan menu yang unik berstandart Internasional, juga sering melakukan program yang menarik atau event di hari besar, memanfaatkan media sosial seperti intagram dan lainnya, dan bekerja sama dengan komunitas dan perusahaan-perusahaan lainnya.
2. Faktor yang mendukung strategi komunikasi pemasaran *Brothers cafe* dalam membangun *brand image* bagi pengunjung di Kota Medan adalah kegiatan promosi *Brothers cafe* dalam membangun *brand image* bagi pengunjung,

antara lain lokasi *Brothers cafe* yang berada di pusat perkantoran, dan di gedung perkantoran, menyediakan fasilitas , dekorasi yang nyaman, adanya diskon khusus pelanggan yang menjadi member *Brothers cafe*.

3. Faktor yang menghambat strategi komunikasi pemasaran *Brothers cafe* dalam membangun *brand image* bagi Pengunjung di Kota Medan adalah seperti adanya isu bahan oplosan, masalah kandungan gizi, halal dan haram, selera setiap orang benar-benar berbeda, biaya operasionalnya bisa naik sewaktu-waktu, serta persaingan usaha yang cukup ketat.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi *Brothers cafe* agar lebih menjaga dan meningkatkan citra merek (*brand image*) untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang ada.
2. Kepada pihak manajemen *Brothers cafe* untuk lebih mengedepankan aspek *brand identification* dan *experiential marketing* untuk membuat konsumen mencintai dan loyal terhadap *Brothers cafe*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrews. Kenneth. R. 2009. Konsep Strategi Perusahaan. Surabaya Erlangga.
- Arikunto, Suharsimi, 2006. Prosedur Pelitian suatu Pendekatan Praktik, Ed Revisi VI, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2013. Metode penelitian sosial & ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebjijakan, publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran edisi pertama edisi pertama. Jakarta: kencana prenatal media group.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Hafied, Cangara. 2010. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta : Rajagrafindo
- , 2013. Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta : Rajagrafindo
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management. Edisi 14 Jakarta : Erlangga
- Liliweri, Alo. 2011. Komunikasi serba ada serba makna. Kencana : Jakarta
- Moleong, Lexy J. 2013. Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Morisson.2014. Teori Komunikasi Individu Hingga Massa.Jakarta : Kencana Prenamedia Group.

Nilasari, Senja. 2014. Manajemen Strategi Itu Gampang. Jakarta. Dunia Cerdas

Shimp, A. Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat.

Walker, John R. 2014. The Restaurant from Concept to Operation. Canada: John Wiley & Sons. Inc. All rights reserved.

### Sumber Lain:

Bastian, D Alexander. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand image*) Dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*). ADES PT. Ades Alpindo Putra Setia. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-9, <http://publication.petra.ac.id> pada 12 Januari 2017

Farid Y Nugroho, 2011. Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen. Yogyakarta: Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran". Jurnal Manajemen Pemesanan Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-9, <http://publication.petra.ac.id> pada 12 Januari 2017

Mega Febriani. 2014. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand Image* Pada Media Sosial Twitter. *JOM FISIP* Volume.1 No. 02 Oktober 2014. <https://media.neliti.comdiakses> pada 12 Januari 2017

Sulistiyari, Y. 2012. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame". <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/dbr> Vol 1 No. 2 pada 12 Januari 2017

[Id.wikipedia.org/wiki/kafe](https://id.wikipedia.org/wiki/kafe)



## Lampiran Hasil Wawancara

### Informan I Manajer.

Nama : Dini Fazriah

Umur : 29 Tahun

Alamat : Jl. Kompleks Johor Mas Medan Johor

Jabatan : Manager

Lama Bekerja : ± 3 Tahun

1. Siapakah yang menangani secara khusus kegiatan Pemasaran *Brothers Cafe* ?

Jawab : Pemasaran di *Brothers Cafe* secara langsung ditangani oleh owner dan didukung oleh owner sendiri.

2. Apa strategi komunikasi pemasaran atau promosi yang dilakukan *Brothers Cafe* dalam membangun *Brand image* bagi pengunjung?

Jawab : Banyak strategi pemasaran yang dilakukan dalam membangun *brand image*, adapun strategi dalam membangun *brand image* yang dimiliki *Brothers Cafe* antara lain adalah :

- a. *Brothers cafe* menyajikan konsep ala Eropa dengan tema western.
- b. *Brothers cafe* menyajikan menu yang unik berstandart internasional.
- c. *Brothers cafe* juga sering melakukan program yang menarik atau event di hari besar.
- d. *Brothers cafe* memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan lainnya.



- e. *Brothers cafe* juga berkerjasama dengan komunitas dan perusahaan-perusahaan lainnya.
3. Ada kalanya strategi yang anda terapkan tidak berhasil, faktor-faktor apa saja yang menghambat iklan *Brothers Cafe* tidak berhasil meningkatkan *Brand image* bagi pengunjung ?

Jawab : Selama ini belum ada kendala yang terlalu serius dalam membangun *brand image* bagi pengunjung di *Brothers Cafe*. Adapun hanya kesalahan di dalam pelayanan terhadap pelanggan.

4. Bagaimana proses promosi *Brothers Cafe* meliputi iklan, penjualan secara personal, dan publisitas ?

Jawab : Dalam melakukan aktivitas promosi yang kami sebutkan dibawah, *Brothers Cafe* selalu mengingatkan memberikan website kepada calon konsumen, adapun proses promosi yang dilakukan antara lain adalah:

- a. Memasang iklan baris di koran.
- b. Memasang iklan di buku telepon (*yellow pages*).
- c. Menyebarkan katalog promosi dan iklan di pusat perkantoran.
- d. Mendekati calon konsumen dengan cara menggunakan telepon secara aktif.
- e. Membuat tempat khusus untuk memamerkan usaha restoran.
- f. Merancang pemasaran jarak jauh.
- g. Membuat logo perusahaan dengan citra dan konsep perusahaan yang dibangun.
- h. Mencetak kalender dan membagikannya sebagai souvenir.
- i. Membuat stiker dengan logo dan slogan perusahaan dan membagikannya.
- j. Menjajaki promosi dengan perusahaan lain yang bukan pesaing.
- k. Menjaga hubungan dengan konsumen dengan mengirimkan kartu ucapan.
- l. Memasang profil perusahaan di koran dan majalah yang biasa dibaca calon konsumen sasaran.
- m. Menyelenggarakan kontes atau sayembara yang bersifat promosi.

- n. Mencetak kalimat bersifat promosi pada kertas promosi ataupun amplop.
- o. Membuat daftar menu makanan, lengkap dengan gambar.
- p. Memasang papan petunjuk mengarahkan ke *Brothers cafe*.
- q. Membuat video mengenai konsep dan daftar menu dan makanan yang ada di *Brothers cafe*.
- r. Bekerjasama dengan pihak Bank untuk promosi kartu kredit dengan memberikan diskon.
5. Nilai tambah seperti apa yang hanya dimiliki *Brothers cafe* yang tidak dimiliki cafe lainnya?  
Jawab : *Brothers cafe* memiliki aplikasi sendiri yang langsung berhubungan dengan konsumen yang sudah menjadi member card di *Brothers cafe* di aplikasi tersebut promo diskon bisa dinikmati khusus bagi pelanggan yang sudah menjadi member dan mempunyai aplikasi *Brothers cafe*.
6. Pemasaran apa saja yang dilakukan *Brothers cafe* dalam membangun *Brand image* bagi Pengunjung ?  
Jawab : Ada beberapa pemasaran yang dilakukan dalam membangun *brand image* bagi pengunjung yaitu konsep restoran yang Eropa dan berstandart Internasional, didukung dengan keunikan restoran yang dipromosikan melalui media sosial, dan lainnya, ditambah dengan menu yang disajikan sesuai konsep, sesuai dengan target pengunjung.
7. Apa sajakah media yang digunakan *Brothers cafe* dalam membangun *Brand image* bagi pengunjung ?  
Jawab : Adapun media yang digunakan saat ini media sosial antara lain Instagram, dan website serta aplikasi email.
8. Berapa anggaran yang dikeluarkan *Brothers cafe* dalam membangun *Brand image* bagi pengunjung ?

Jawab : Untuk proses promosi, anggaran dalam membangun *brand image* bagi pengunjung dikeluarkan setiap bulannya mencapai kurang lebih 5 juta.

9. Indikator seperti apa yang digunakan perusahaan untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran dilakukan *Brothers cafe* dalam membangun *Brand image* bagi pengunjung ?

Jawab : Dalam mengukur keberhasilan strategi pemasaran *Brothers cafe*, banyak permintaan dari pelanggan mengenai menu yang disajikan, ramainya pengunjung atau tamu di setiap harinya, meningkatnya penghasilan di setiap bulannya.

10. Jika tidak berhasil, faktor apa yang menyebabkan kegagalan itu ?

Jawab : Sejauh ini belum ada kendala, atau kegagalan di *Brothers cafe* melainkan hanya miss komunikasi pada pelayan.

11. Apa faktor pendukung kegiatan promosi *Brothers cafe* dalam membangun *brand image* bagi Pengunjung ?

Jawab : Adapun faktor pendukung kegiatan promosi *Brothers cafe* dalam membangun *brand image* bagi Pengunjung, antara lain lokasi *Brothers cafe* yang berada di pusat perkantoran, dan di gedung perkantoran, menyediakan fasilitas tambahan, dekorasi yang nyaman, adanya diskon khusus pelanggan yang menjadi member *Brothers cafe*.

12. Apa kendala yang dihadapi *Brothers cafe* dalam membangun *brand image* bagi Pengunjung ?

Jawab : Kendala yang dihadapi seperti adanya isu bahan oplosan, masalah kandungan gizi, halal dan haram, selera setiap orang benar-benar berbeda, biaya operasionalnya bisa naik sewaktu-waktu, serta persaingan usaha yang cukup ketat.

## Pedoman Wawancara

### Informan II

1. Siapakah yang menangani secara khusus kegiatan pemasaran *Brothers Cafe* ?

Jawab : secara langsung pemasaran di *Brothers Cafe* ditangani oleh pemilik owner dan didukung oleh manajer *Brothers Cafe* .

2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran atau promosi yang dilakukan *Brothers Cafe* dalam membangun *Brand image* bagi pengunjung?

Jawab : *Brothers Cafe* memanfaatkan media sebagai salah satu strategi promosi dalam membangun *Brand image*. Harapannya dengan beragam media tersebut bisa menjangkau semua orang sebagai calon konsumen sasaran.

3. Ada kalanya strategi yang Anda terapkan tidak berhasil, faktor-faktor apa saja yang menghambat iklan *Brothers Cafe* tidak berhasil meningkatkan *Brand image* bagi pengunjung ?

Jawab : menurut saya, strategi yang dilakukan owner dan manajer selama ini belum ada kendala yang terlalu serius dalam membangun *Brand image* bagi pengunjung di *Brothers Cafe* . Adapun hanya kesalahan di dalam pelayanan terhadap pelanggan.

4. Bagaimana proses promosi *Brothers Cafe* meliputi iklan, penjualan secara personal, dan publisitas ?

Jawab : untuk proses promosi *Brothers Cafe* meliputi iklan, dengan memasang iklan di website, iklan di baris koran, katalod promosi dan iklan di pusat perkantoran, iklan diskon kartu kredit, dll. Penjualan secara personal dengan mencetak kalender dan membagikan sebagai souvenir, membuat logo dan stiker perusahaan dengan citra dan konsep perusahaan yang dibangun dan dibagikan pelanggan. Sedangkan publisitas dilakukan hubungan dengan konsumen dengan mengirimkan kartu ucapan, dan memasang profil perusahaan di koran dan majalah yang biasa di baca calon konsumen sasaran.

5. Nilai tambah seperti apa yang hanya dimiliki *Brothers Cafe* yang tidak dimiliki Cafe lainnya ?

Jawab : *Brothers Cafe* yang berkonsep *European exclusive* yang berbeda dengan Cafe lainnya dan salah satu yang pertama di Kota Medan, dengan konsep *European exclusive* dapat memberikan kenyamanan bagi calon pengunjung. Nilai tambah *Brothers Cafe* juga dengan di dukung aplikasi yang bisa langsung berhubungan dengan calon konsumen yang menjadi member. Aplikasi tersebut berisi diskon atau promosi yang bisa dinikmati oleh para pelanggan yang terdaftar menjadi konsumen.

6. Pemasaran apa saja yang dilakukan *Brothers Cafe* dalam membangun *Brand image* bagi pengunjung ?

Jawab : dalam membangun *Brand image* bagi pengunjung yaitu konsep restoran yang Eropa dan berstandar internasional, di dukung dengan keunikan restoran yang dipromosikan melalui media sosial, dan lainnya, ditambah dengan menu yang disajikan sesuai konsep, sesuai dengan target pengunjung.

7. Apa sajakah amedia yang digunakan *Brothers Cafe* dalam membangun *Brand image* bagi pengunjung ?

Jawab : dalam membangun *Brand image Brothers Cafe* menggunakan media internet dan media cetak. Media internet seperti website,edia sosial, sedangkan media cetak koran dan majalah.

8. Berapa anggaran yang dikeluarkan *Brothers Cafe* dalam membangun *Brand image* bagi pengunjung ?

Jawab : anggaran yang dikeluarkan. *Brothers Cafe* dalam membangun *Brand image* bagi pengunjung. Lebih kurang 5 juta.

9. Indikator seperti apa yang digunakan perusahaan untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan *Brothers Cafe* dalam membangun *Brand image* bagi pengunjung ?

Jawab : untuk melihat keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan *Brothers Cafe* dalam membangun *Brand image* dilihat peningkatan jumlah pengunjung. Jumlah member dan jumlah order makanan sesuai dengan konsep *Brothers Cafe* .

10. Jika tidak berhasil, faktor apa yang menyebabkan kegagalan itu ?

Jawab : menurut saya yang tidak berhasil pastinya mengevaluasi kembali strategi-strategi yang dilakukan, namun sejauh ini belum ada kendala-kendala atau kegagalan dalam usaha promosi untuk meningkatkan *Brand image Brothers Cafe* .

11. Apa faktor pendukung kegiatan promosi *Brothers Cafe* dalam membangun *Brand image* bagi pengunjung ?

Jawab : adapun faktor pendukung kegiatan promosi *Brothers Cafe* dalam membangun *Brand image* bagi pengunjung, antara lain lokasi *Brothers Cafe* yang berada dipusat perkantoran, dan di gedung perkantoran, menyediakan fasilitas tambahan, dekorasi yang nyaman, adanya diskon khusus pelanggan yang menjadi member *Brothers Cafe*.

12. Apa kendala yang dihadapi *Brothers Cafe* dalam membangun *Brand image* bagi pengunjung ?

Jawab : sejauh ini kendala yang dihadapi dalam membangun *Brand image Brothers Cafe* , persaingan yang semakin ketat, banyaknya cafe-cafe baru yang berkonsep sama, dan peran aktif.

## Wawancara dengan Pengunjung

### Informan III : Pengunjung

Nama : Chesa sitohang

Alamat : Medan Maimun

Umur : 28 Tahun

Jabatan : Pengunjung

1. Sudah berapa kali Anda mengunjungi *Brothers Cafe* ?

Jawab : ya untuk mengunjungi *Brothers Cafe* termasuk seringlah.

2. Dari mana Anda mengetahui tentang keberadaan *Brothers Cafe* ?

Jawab : dari iklan di koran, dan postingan kawan-kawan di media sosial tentang *Brothers Cafe*.

3. Apakah yang membuat Anda tertarik untuk mengunjungi *Brothers Cafe* ?

Jawab : lokasi yang mudah di akses, konsep cafe yang memberikan kenyamanan dan menu yang skala internasional.

4. Apakah Anda pernah menerima informasi mengenai *Brothers Cafe* dalam bentuk iklan, promosi penjualan, dan publikasi?

Jawab : ya, pernah ada iklan di koran, dan websitenya.



5. Menurut anda, apakah pemasaran yang telah dilakukan *Brothers Cafe* selama ini mampu menarik minat untuk mengunjungi *Brothers Cafe* ?

Jawab : ya, sangat mampu dilihat dengan ramainya pengunjung *Brothers Cafe*

#### **AIDDA**

6. Bagaimana perhatian Anda terhadap pemasaran *Brothers Cafe* ?

Jawab : ya, cukup memberikan perhatian kepada saya untuk mencoba

7. Bagaimana ketertarikan Anda untuk mengetahui informasi mengenai *Brothers Cafe* ?

Jawab : sangat tertarik dengan konsep *European exclusive* yang ada di *Brothers Cafe*, life musik.

8. Apakah saat mengetahui *Brothers Cafe* melalui informasi yang dapat Anda ingin mengunjungi *Brothers Cafe* ?

Jawab : ya, setelah saya mengetahui saya ingin mengunjungi *Brothers Cafe*

9. Bagaimana Anda memutuskan untuk mengunjungi *Brothers Cafe* ?

Jawab : setelah mengetahui dan mencari informasi lebih lengkap saya langsung memutuskan untuk mengunjungi *Brothers Cafe*.

10. Apakah tindakan anda, setelah mengetahui *Brothers Cafe* melalui informasi yang didapat ?

Jawab : ya, tentu saya langsung mengunjungi *Brothers Cafe*

11. Mengapa Anda memilih *Brothers Cafe* dibandingkan Cafe yang lain?

Jawab: lokasi yang mudah di akses dan lebih utama konsep *Brothers Cafe European exclusive* yang dapat memberikan kenyamanan

12. Apa yang Anda rasakan ketika mengunjungi *Brothers Cafe* ?

Jawab : informasi yang sering saya dapat dengan yang saya rasakan sama, tentu saya senang dan nyaman mengunjungi *Brothers Cafe* .

13. Apakah Anda menyesal atau puas selama mengunjungi *Brothers Cafe* ?

Jawab : sesuai dengan apa yang saya rasakan tentu saya merasa puas

**Informan IV : Pengunjung**

Nama : Topo Wibowo

Umur : 26 Tahun

Alamat : Medan Selayang

Jabatan : Pengunjung

1. Sudah berapa kali Anda mengunjungi *Brothers Cafe* ?

Jawab : baru beberapa kali mengunjungi *Brothers Cafe*

2. Dari mana Anda mengetahui tentang keberadaan *Brothers Cafe* ?

Jawab : dari postingan kawan-kawan di media sosial tentang *Brothers Cafe*, dan iklan di majalah

3. Apa yang membuat Anda tertarik untuk mengunjungi *Brothers Cafe* ?

Jawab : konsep cafe yang memberikan kenyamanan

4. Apakah Anda pernah menerima informasi mengenai *Brothers Cafe* dalam bentuk iklan, promosi penjualan, dan publikasi?

Jawab : ya, pernah ada iklan di koran, dan website.

5. Menurut anda, apakah pemasaran yang telah dilakukan *Brothers Cafe* selama ini mampu menarik minat untuk mengunjungi *Brothers Cafe* ?

Jawab : ya, mampu dilihat dengan ramainya pengunjung *Brothers Cafe*

### **AIDDA**

6. Bagaimana perhatian Anda terhadap pemasaran *Brothers Cafe* ?

Jawab : ya, sangat memberikan perhatian untuk mencoba

7. Bagaimana ketertarikan Anda untuk mengetahui informasi mengenai *Brothers Cafe* ?

Jawab : tertarik dengan konsep *Eurooean exclusive* yang ada di *Brothers Cafe* .

8. Apakah anda menyesal atau puas selama mengunjungi *Brothers Cafe* ?

Jawab : saya merasa puas

### **Wawancara dengan Pengunjung**

#### **Informan V : Pengunjung**

Nama : Dimas Sugara

Umur : 25 Tahun

Alamat : Jl. Setia Budi Medan

Jabatan : Pengunjung

1. Sudah berapa kali Anda mengunjungi *Brothers Cafe* ?

Jawab : ya, saya sangat sering mengunjungi *Brothers Cafe*

2. Dari mana Anda mengetahui tentang keberadaan *Brothers Cafe* ?

Jawab : postingan kawan-kawan di media sosial tentang *Brothers Cafe*

3. Apa yang membuat Anda tertarik untuk mengunjungi *Brothers Cafe* ?

Jawab : konsep cafe yang memberikan kenyamanan dan menu yang skala internasional dan hiburan live musiknya.

4. Apakah Anda pernah menerima informasi mengenai *Brothers Cafe* dalam bentuk iklan, promosi penjualan, dan publikasi ?

Jawab : ya, pernah ada iklan di koran, dan website.

5. Menurut anda, apakah pemasaran yang telah dilakukan *Brothers Cafe* selama ini mampu menarik minat untuk mengunjungi *Brothers Cafe* ?

Jawab : ya, mampu dengan ramainya pengunjung *Brothers Cafe*

## **AIDDA**

8. Bagaimana perhatian Anda terhadap pemasaran *Brothers Cafe* ?

Jawab : ya, cukup memberikan perhatian saya untuk mencoba

9. Bagaimana ketertarikan Anda untuk mengetahui informasi mengenai *Brothers Cafe* ?

Jawab : tertarik dengan konsep *European exclusive* yang ada di *Brothers Cafe* ,  
dan life musik.

10. Apakah saat mengetahui *Brothers Cafe* melalui informasi yang didapat Anda  
ingin mengunjungi *Brothers Cafe* ?

Jawab : ya, setelah saya mengetahui saya ingin mengunjungi *Brothers Cafe*

11. Bagaimana Anda memutuskan untuk mengunjungi *Brothers Cafe* ?

Jawab : setelah mencari informasi dan mengetahui lebih lengkap saya langsung  
memutuskan untuk mengunjungi *Brothers Cafe*

12. Apa tindakan anda, setelah mengetahui *Brothers Cafe* melalui informasi yang  
di dapat?

Jawab : ya, tentu saya langsung mengunjungi *Brothers Cafe*

13. Mengapa Anda memilih *Brothers Cafe* dibandingkan Cafe yang lain?

Jawab : konsep *Brothers Cafe* yang dapat memberikan kenyamanan

14. Apa yang Anda rasakan ketika mengunjungi *Brothers Cafe* ?

Jawab : Informasi yang saya temui dengan apa yang saya rasakan sama, tentu saya  
senang dan nyaman mengunjungi *Brothers Cafe*

15. Apakah Anda menyesal atau puas selama mengunjungi *Brothers Cafe* ?

Jawab : sesuai dengan apa yang saya rasakan tentu saya merasa puas.

## **Wawancara dengan Pengunjung**

### **Informan VI : Pengunjung**

Nama : Anita Manurung

Umur : 26 Tahun

Alamat : Jl. Seksama Teladan Medan

Jabatan : Pengunjung

1. Sudah berapa kali Anda mengunjungi *Brothers Cafe* ?

Jawab : sering, dan menjadi member *Brothers Cafe*

2. Dari mana Anda mengetahui tentang keberadaan *Brothers Cafe* ?

Jawab : iklan di koran dan postingan teman-teman

3. Apa yang membuat Anda tertarik untuk mengunjungi *Brothers Cafe* ?

Jawab : menu yang skala internasional, hiburan live musiknya, dan konsep cafe.

4. Apakah Anda pernah menerima informasi mengenai *Brothers Cafe* dalam bentuk iklan, promosi penjualan, dan publikasi ?

Jawab : pernah ada iklan di koran, dan media sosial

5. Menurut anda, apakah pemasaran yang telah dilakukan *Brothers Cafe* selama ini mampu menarik minat untuk mengunjungi *Brothers Cafe* ?

Jawab : sangat mampu dilihat ramainya pengunjung.

## **AIDDA**

6. Bagaimana perhatian Anda terhadap pemasaran *Brothers Cafe* ?

Jawab : sangat memberikan perhatian untuk saya mencoba

7. Bagaimana ketertarikan Anda untuk mengetahui informasi mengenai *Brothers Cafe* ?

Jawab : konsep Eropa yang berbeda dengan Cafe lain

8. Apakah saat mengetahui *Brothers Cafe* melalui informasi yang di dapat Anda ingin mengunjungi *Brothers Cafe* ?

Jawab : tentu, setelah saya mengetahui saya ingin untuk mengunjungi *Brothers Cafe*

9. Bagaimana Anda memutuskan untuk mengunjungi *Brothers Cafe* ?

Jawab : langsung mencari informasi dan mengetahui lebih lengkap saya langsung memutuskan untuk mengunjungi *Brothers Cafe*

10. Apa tindakan anda, setelah mengetahui *Brothers Cafe* melalui informasi yang didapat ?

Jawab : mencari waktu kosong untuk mengunjungi *Brothers Cafe*

11. Mengapa Anda memilih *Brothers Cafe* dibandingkan Cafe yang lain?

Jawab : konsep *Brothers Cafe* berbeda dengan yang lain dan lokasi cafe dekat dengan kantor saya.

12. Apa yang Anda rasakan ketika mengunjungi *Brothers Cafe* ?

Jawab : sangat nyaman dan betah untuk berlama-lama di *Brothers Cafe*

13. Apakah Anda menyesal atau puas selama mengunjungi *Brothers Cafe* ?

Jawab : saya sangat puas karena sesuai dengan iklan yang saya temui

## **InformanVII : Pengunjung**

Nama : Wulandari

Umur : 27 Tahun

Alamat : Padang Bulan

Jabatan : Pengunjung

1. Sudah berapa kali Anda mengunjungi *Brothers Cafe* ?

Jawab : hanya beberapa kali

2. Dari mana Anda mengetahui tentang keberadaan *Brothers Cafe* ?

Jawab : dari teman dan iklan di media sosial

3. Apa yang membuat Anda tertarik untuk mengunjungi *Brothers Cafe* ?

Jawab : konsep cafe yang berbeda dengan Cafe lain

4. Apakah Anda pernah menerima informasi mengenai *Brothers Cafe* dalam bentuk iklan, promosi penjualan, dan publikasi ?

Jawab : pernah ada iklan di koran, dan media sosial

5. Menurut anda, apakah pemasaran yang telah dilakukan *Brothers Cafe* selama ini mampu menarik minat untuk mengunjungi *Brothers Cafe* ?

Jawab : ya, menurut saya mampu.

## **AIDDA**

6. Bagaimana perhatian Anda terhadap pemasaran *Brothers Cafe* ?



Jawab : sangat memberikan perhatian untuk saya mencoba.

7. Bagaimana ketertarikan Anda untuk mengetahui informasi mengenai *Brothers Cafe* ?

Jawab : konsep Eropa yang berbeda dengan Cafe lain

8. Apakah saat mengetahui *Brothers Cafe* melalui informasi yang didapat Anda ingin mengunjungi *Brothers Cafe* ?

Jawab : tentu, setelah saya mengetahui saya ingin untuk mengunjungi *Brothers Cafe* .

9. Bagaimana Anda memutuskan untuk mengunjungi *Brothers Cafe* ?

Jawab : langsung mencari informasi dan mengetahui lebih lengkap saya langsung memutuskan untuk mengunjungi *Brothers Cafe* .

10. Apa tindakan Anda, setelah mengetahui *Brothers Cafe* melalui informasi yang didapat?

Jawab : mencari waktu kosong untuk mengunjungi *Brothers Cafe*

11. Mengapa Anda memilih *Brothers Cafe* dibandingkan Cafe yang lain

Jawab : konsep *Brothers Cafe* berbeda dengan yang lain dan lokasi cafe dekat dengan kantor saya.

12. Apa yang Anda rasakan ketika mengunjungi *Brothers Cafe* ?

Jawab : sangat nyaman dan betah untuk berlama-lama di *Brothers Cafe*.

13. Apakah Anda menyesal atau puas selama mengunjungi *Brothers Cafe* ?

Jawab : saya sangat puas karena sesuai dengan iklan yang saya temui.

### **Informan VIII : Pengunjung**

Nama : Muhammad Hidayat

Umur : 24 Tahun

Alamat : Medan Johor

Jabatan : Pengunjung

1. Sudah berapa kali Anda mengunjungi *Brothers Cafe* ?

Jawab : dua atau 3 saya kali mengunjungi *Brothers Cafe*

2. Dari mana Anda mengetahui tentang keberadaan *Brothers Cafe* ?

Jawab : dari iklan di media sosial

3. Apa yang membuat Anda tertarik untuk mengunjungi *Brothers Cafe* ?

Jawab : konsep cafe yang memberikan kenyamanan

4. Apakah Anda pernah menerima informasi mengenai *Brothers Cafe* dalam bentuk iklan, promosi penjualan, dan publikasi ?

Jawab : ya, pernah ada iklan di koran, dan website

5. Menurut anda, apakah pemasaran yang telah dilakukan *Brothers Cafe* selama ini mampu menarik minat untuk mengunjungi *Brothers Cafe* ?

Jawab : ya, dengan ramainya pengunjung *Brothers Cafe* .

### **AIDDA**

6. Bagaimana perhatian Anda terhadap pemasaran *Brothers Cafe* ?

Jawab : ya, sangat memberikan perhatian untuk mencoba

7. Bagaimana ketertarikan Anda untuk mengetahui informasi mengenai *Brothers Cafe* ?

Jawab : tertarik dengan konsep *European exclusive* yang ada di *Brothers cafe*, dan *life musik*.

8. Apakah saat mengetahui *Brothers Cafe* melalui informasi yang didapat Anda ingin mengunjungi *Brothers Cafe* ?

Jawab : ya, saya sangat berkeinginan untuk mengunjungi *Brothers Cafe* .

9. Bagaimana Anda memutuskan untuk mengunjungi *Brothers Cafe* ?

Jawab : setelah mendapat kan informasi lebih jelas saya langsung memutuskan untuk mengunjungi *Brothers Cafe* .

10. Apa tindakan Anda, setelah mengetahui *Brothers Cafe* melalui informasi yang didapat?

Jawab : ya, tentu saya langsung mengunjungi *Brothers Cafe* .

11. Mengapa Anda memilih *Brothers Cafe* dibandingkan Cafe yang lain?

Jawab : lokasi yang mudah diakses dan lebih utama konsep *Brothers Cafe European exclusive* yang dapat memberikan kenyamanan.

12. Apakah yang anda rasakan ketika mengunjungi *Brothers Cafe* ?

Jawab : saya senang dan nyaman mengunjungi *Brothers Cafe*

13. Apakah Anda menyesal atau puas selama mengunjungi *Brothers Cafe* ?

Jawab : saya merasa puas.

### **Informan IX : Pengunjung**

Nama : Sulastri

Umur : 25 Tahun

Alamat : Medan Johor

Jabatan : Pengunjung

1. Sudah berapa kali Anda mengunjungi *Brothers Cafe* ?

Jawab : cukup sering dan menjadi member di *Brothers Cafe* .

2. Dari mana Anda mengetahui tentang keberadaan *Brothers Cafe* ?

Jawab : iklan di majalah, media sosial.

3. Apa yang membuat Anda tertarik untuk mengunjungi *Brothers Cafe* ?

Jawab : konsep cafe yang berbeda dengan Cafe lain, dan lokasi yang mudah di akses.

4. Apakah Anda pernah menerima informasi mengenai *Brothers Cafe* dalam bentuk iklan, promosi penjualan, dan publikasi ?

Jawab : ya, pernah ada iklan di koran, dan website.

5. Menurut anda, apakah pasaran yang telah dilakukan *Brothers Cafe* selama Ini mampu menarik minat untuk mengunjungi *Brothers Cafe* ?

Jawab : tentu sangat mampu dilihat dengan ramainya pengunjung *Brothers Cafe* .

## **AIDDA**

6. Bagaimana perhatian Anda terhadap pemasaran *Brothers Cafe* ?

Jawab : sangat memberikan perhatian untuk mencoba.

7. Bagaimana ketertarikan Anda untuk mengetahui informasi mengenai *Brothers Cafe* ?

Jawab : sangat tertarik dengan konsep *European exclusive* yang ada di *Brothers Cafe*, dan life musik.

8. Apakah saat mengetahui *Brothers Cafe* melalui informasi yang didapat Anda ingin mengunjungi *Brothers Cafe* ?

Jawab : saya sangat berkeinginan untuk mengunjungi *Brothers Cafe* .

9. Bagaimana Anda memutuskan untuk mengunjungi *Brothers Cafe* ?

Jawab : setelah mendapatkan informasi lebih jelas saya langsung memutuskan untuk mengunjungi *Brothers Cafe* .

10. Apa tindakan anda, setelah mengetahui *Brothers Cafe* melalui informasi yang di dapat

Jawab : ya, tentu saya langsung mengunjungi *Brothers Cafe* .

11. Mengapa Anda memilih *Brothers Cafe* dibandingkan Cafe yang lain?

Jawab : lokasi yang mudah diakses dan lebih utama konsep *Brothers Cafe European exclusive* yang dapat memberikan kenyamanan.

12. Apa yang Anda rasakan ketika mengunjungi *Brothers Cafe* ?

Jawab : sangat senang dan merasa sangat nyaman mengunjungi *Brothers Cafe* .

13. Apakah Anda menyesal atau puas selama mengunjungi *Brothers Cafe* ?

Jawab : tentu tidak, karena sesuai dengan harapan saya.

### Wawancara dengan Pengunjung

#### Informan X : Pengunjung

1. Sudah berapa kali Anda mengunjungi *Brothers Cafe* ?

Jawab : sering, dan menjadi member *Brothers Cafe* .

2. Dari mana Anda mengetahui tentang keberadaan *Brothers Cafe* ?

Jawab : iklan koran dan postingan teman-teman.

3. Apa yang membuat Anda tertarik untuk mengunjungi *Brothers Cafe* ?

Jawab : menu yang skala internasional, hiburan live musiknya, dan konsep cafe.

4. Apakah Anda pernah menerima informasi mengenai *Brothers Cafe* dalam bentuk iklan, promosi penjualan, dan publikasi ?

Jawab : pernah ada iklan di koran, dan media sosial.

5. Menurut anda, apakah pemasaran yang telah dilakukan *Brothers Cafe* selama ini mampu menarik minat untuk mengunjungi *Brothers Cafe* ?

Jawab : sangat mampu dilihat ramainya pengunjung.

## **AIDDA**

6. Bagaimana perhatian Anda terhadap pemasaran *Brothers Cafe* ?

Jawab : sangat memberikan perhatian untuk saya mencoba.

7. Bagaimana ketertarikan Anda untuk mengetahui informasi mengenai *Brothers Cafe* ?

Jawab : konsep Eropa yang berbeda dengan Cafe lain.

8. Apakah saat mengetahui *Brothers Cafe* melalui informasi yang didapat Anda ingin mengunjungi *Brothers Cafe* ?

Jawab : tentu, setelah saya mengetahui saya ingin langsung mengunjungi *Brothers Cafe* .

9. Bagaimana Anda memutuskan untuk mengunjungi *Brothers Cafe* ?

Jawab : langsung mencari informasi dan mengetahui lebih lengkap, saya langsung memutuskan untuk mengunjungi *Brothers Cafe* .

10. Apa tindakan Anda, setelah mengetahui *Brothers Cafe* melalui informasi yang didapat ?

Jawab : mencari waktu kosong untuk mengunjungi *Brothers Cafe* .

11. Mengapa Anda memilih *Brothers Cafe* dibandingkan Cafe yang lain ?

Jawab : konsep *Brothers Cafe* berbeda dengan yang lain dan lokasi cafe dekat dengan kantor saya.

12. Apakah yang anda rasakan ketika mengunjungi *Brothers Cafe* ?

Jawab : sangat nyaman dan betah untuk berlama-lama di *Brothers Cafe* .

13. Apakah Anda menyesal atau puas selama mengunjungi *Brothers Cafe* ?

Jawab : saya sangat puas karena sesuai dengan iklan yang saya temui.

## Dokumentasi Penelitian





### **Wawancara dengan Manager Brothers Café Informan I**



### **Wawancara dengan Pengunjung Brothers Café Information II**