

**PROSES BRANDING KALLIA COFFEE DALAM
MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS**

SKRIPSI

Oleh :

HAFIZ FAZRULLAH AHSANI

NPM 1703110023

Program Studi Ilmu Komunikasi



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

BERITA ACARA PENGESAHAN



Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera
Utara oleh:

Nama Lengkap : **HAFIZ FAZRULLAH AHSANI**
N P M : 1703110023
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Waktu : Pukul 07.45 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Dr. RIBUT PRIADI, S.sos., M.I.Kom**

PENGUJI II : **ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom**

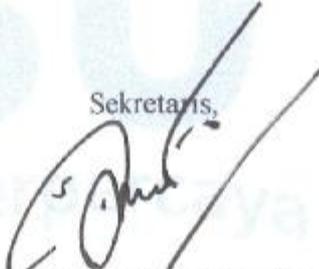
PENGUJI III : **Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom**

PANITIA PENGUJI

Ketua,


Dr. ARIFIN SALEH, S.SOS., MSP

Sekretaris,


Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

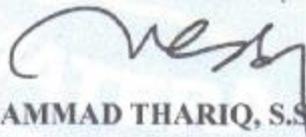
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama Lengkap : **HAFIZ FAZRULLAH AHSANI**
NPM : 1703110023
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : **PROSES BRANDING KALLIA COFFEE DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS**

Medan, 28 Mei 2021

Dosen Pembimbing



MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom

Disetujui Oleh

Ketua Program Studi



NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M. I.Kom

Dekan,



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Hafiz Fazrullah Ahsani, NPM 1703110023, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 28 Mei 2021

Yang menyatakan,



Hafiz Fazrullah Ahsani



UMSU

Unggul | Cerdas | Terampil
Jawab surat ini agar disebutkan
langkahnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : http://www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Hafiz faezullah Ahsani
NPM : 1703110023
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Proses Branding Kallia Coffee Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis.

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	7-Januari-21	Konsultasi mengenai proposal skripsi	
2.	21-Januari-21	Bimbingan proposal skripsi melalui zoom	
3.	1-februari-21	Acc proposal skripsi	
4.	15-februari-21	Revisi proposal skripsi sesudah seminar proposal.	
5.	6-Maret-21	Acc. daft pendaftaran wawancara.	
6.	10-Maret-21	Bimbingan bab 4 dan 5.	
7.	20-Maret-21	Revisi Bab 4 dan 5.	
8.	22-Maret-21	Acc Skripsi	

Medan, 22-April-2021

Dekan,

Ketua Jurusan,

Pembimbing,

Dr. Arifin Saleh, S.Sos.M.Sp.

Nurbasarah Nouriah, S.Sos.M.I.Kom

Dr. Muhammad Thariq, S.Sos., M.I. Kom.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbi'l'alaminn, puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Salam dan shalawat tercurah kepada Nabi Muhammad shalallahu alaihi wassalam yang telah membawa kabar tentang ilmu pengetahuan kepada umatnya yang berguna untuk kehidupan didunia dan akhirat kelak.

Skripsi merupakan salah satu syarat wajib untuk menyelesaikan pendidikan sarjana di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisikan **“PROSES BRANDING KALLIA COFFEE DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS”**, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena dalam proses penyelesaiannya tidak sedikit kesulitan dan hambatan dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Kedua orang tua saya yang paling saya cintai . Ayahanda Ahmad Yani dan Ibunda Anifiati yang telah membesarkan, mendidik, memberi dukungan moral maupun materi, nasehat serta lantunan doa. Sehingga anakmu mampu menyelesaikan skripsi ini. Dan peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada banyak pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan mungkin terselesaikan tanpa doa, usaha, bimbingan, dan juga arahan dari berbagai pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Muhammad Thariq S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing dan sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Akademik penulis. yang selalu membimbing, medidik, mendukung, dan memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Drs. Zulfahmi M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Abrar Adhani S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Nurhasanah Nasution S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Akhyar Anshori S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik saya sampai sekarang ini.
9. Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu surat menyurat saya dalam penyelesaian skripsi ini.

10. Abangda Husni Pratama Putra M. Selaku owner *Kallia Coffee*, yang tiada henti memberi ilmu pengetahuan kepada penulis, dan bersedia menerima penulis untuk melakukan penelitian.
11. Keluarga besar penulis, yang mendukung dan mendoakan penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Abang tersayang Farhan Ahsani dan adik tersayang Rasya Humaira Ahsani, terima kasih selalu membangkitkan semangat, canda tawa yang kalian buat selalu menghibur ketika rasa putus asa menghampiri.
12. Tuqain Squad yaitu Hamdi Yusri, Akbar Prakoso, Aryanda Azman Tarigan, Imam Wahyu Ananda, Fikri Adriansyah, Muhammad Reza Sahyuda dan Kirana Aditya Prayogo, Adika Herisandy, Yusuf Pradana serta teman-teman seperjuangan angkatan 2017 terima kasih juga telah menjadi keluarga di kampus.
13. Tongkrongan GM yaitu Muhammad Rifan Syukhori Lubis S.I.Kom., Muhammad Refly Aulia, Muhammad Zulfan Effendi, Lian Putra Arrizali Nasution, Muhammad Syahril, Adithya Rizky Nasution, dan Rizky Juniardi Limbong, serta teman-teman sekelas di kelas D Broadcasting Sore 2017.
14. Fadia Rahmadani, Arlita mawaddah napitupulu, Sri Utami, Eva Tri Wulandari, Surita Annazmi, Indah Kurniati, Kiki Hasanah, Nurlinda Sari Harahap, Muhammad Rizky Ramadhan, Mahda Rafsanjani, Risma Sri Annisa, Resty Septia Pratiwi, Aulia Pradana dan Devina Narisa sebagai teman penulis yang selalu menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi.

15. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Walau tidak tertulis, Insya Allah perbuatan kalian menjadi amal baik, Aamiin

Akhir kata, peneliti memohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Namun, peneliti berharap saran serta kritik dalam rangka perbaikan penulisan skripsi ini, Terima kasih.

Medan, Maret 2021

Penulis,

Hafiz Fazrullah Ahsani

ABSTRAK

PROSES BRANDING KALLIA COFFEE DALAM MENGHADAPI

PERSAINGAN BISNIS

HAFIZ FAZRULLAH AHSANI

NPM : 1703110023

Kallia Coffee merupakan salah satu *coffeeshop* yang memiliki konsep berbeda dari *coffeeshop* lainnya, dimana konsep *Kallia Coffee* yang berbentuk *aesthetic* dan bernuansa *fashionable*, yang banyak diminati oleh kalangan anak muda khususnya di Kota Medan. Serta tempat yang *Instagramable* dan memiliki banyak spot objek foto yang bisa dijadikan sebagai tempat berswafoto para anak muda khususnya di kota Medan. Termasuk pembahasan terkait dengan proses branding *Kallia Coffee* dalam menghadapi persaingan bisnis merupakan hal yang menarik. Peneliti mengambil lokasi penelitian di *Kallia Coffee* di Kota Medan. Penelitian dengan judul “Proses Branding *Kallia Coffee* dalam Menghadapi Persaingan Bisnis”, memiliki rumusan masalah Bagaimana strategi *Kallia Coffee* dalam menghadapi persaingan bisnis di era sekarang ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses branding dan strategi bisnis *Kallia Coffee* dalam menjalankan usahanya. Teori-teori yang digunakan adalah teori komunikasi, Unsur-unsur Komunikasi, proses Komunikasi, Teori Komunikasi Visual, Film *Kallia Journey*, Prinsip-prinsip Desain Komunikasi Visual, Maksud dan Tujuan Khusus dari Desain Komunikasi Visual, Teori Sosial Ferdinand Tonnies dan Karl Marx, Proses, Digital Marketing, Branding, Manfaat Brand, Proses Branding, Persaingan Bisnis. Jenis penelitian yang diambil peneliti adalah deskriptif kualitatif. Tahap pengumpulan data penelitian yaitu melakukan proses wawancara tatap muka dengan narasumber, observasi serta dokumentasi, hasil pengamatan, dan hasil pembicaraan yang dianalisis peneliti hingga tahap penarikan kesimpulan. Narasumber yang diwawancara oleh peneliti yaitu 1 (satu) orang narasumber terdiri dari Owner dari *Kallia Coffee* dengan mengajukan 15 (lima belas) pertanyaan untuk memenuhi kebutuhan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa Persaingan Bisnis dalam dunia usaha *coffeeshop* tergantung dengan adanya konsep, desain tempat serta pelayanan yang dihadirkan hingga menarik untuk peminat serta pengunjung yang datang dan di dapati bahwa konsep *aesthetic* serta *fashionable* sangat diminati oleh pengunjung selain daripada program dan pelayanan yang dihadirkan oleh pihak *coffeeshop* serta juga media promosi dengan menggunakan cara membuat film *Kallia Journey* terbukti sangat menarik untuk pengunjung dan memudahkan masyarakat untuk mengenal *Kallia Coffee*.

Kata Kunci : Komunikasi, Kallia Coffee, Komunikasi Visual, Brand

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.4.1. Secara Praktis	5
1.4.2. Secara Akademis	5
1.4.3. Secara Teoretis	6
1.5. Sistematika Penulisan	6
BAB II URAIAN TEORETIS	
2.1. Komunikasi	10
2.2. Unsur-unsur Komunikasi	13
2.3. Proses Komunikasi	15
2.4. Komunikasi Visual	17
2.4.1. Film Kallia Journey	18
2.5. Prinsip-prinsip Desain Komunikasi Visual	18
2.6. Maksud dan Tujuan Khusus dari Desain Komunikasi Visual	19
2.7. Teori Sosial (Ferdinand Tonnies dan Karl Marx)	20

2.8. Proses	21
2.9. Digital Marketing.....	21
2.10.Branding	22
2. 11. Manfaat Brand	26
2. 12. Proses Branding	27
2.13. Persaingan Bisnis	30

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian	34
3.2. Kerangka Konsep.....	36
3.3. Definisi Konsep	38
3.4. Kategorisasi	40
3.5. Informan atau Narasumber	41
3.6. Teknik Pengumpulan Data	41
3.6.1.Wawancara.....	41
3.6.2.Observasi	42
3.6.3.Dokumentasi	43
3.7. Teknik Analisis Data.....	44
3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	45
3.9. Deskripsi Singkat Objek Penelitian	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian.....	47
4.2. Pembahasan	52

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan.....56

5.2. Saran.....59

DAFTAR PUSTAKA.....60

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kerangka Konseptual	37
Tabel 1.2 Kategorisasi Penelitian	40

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Adanya *caffeshop* di kota Medan menjadi salah satu tempat berkumpul anak muda di Kota Medan, selain untuk menikmati kopi banyak muda Medan mencari tempat berkumpulnya yang nyaman serta terkesan memiliki konsep kekinian yang membuat anak-anak muda tersebut tertarik untuk datang.

Kallia Coffee salah satu *caffeshop* yang memiliki konsep berbeda dari *caffeshop* lainnya, dimana konsep *Kallia Coffee* yang berbentuk *aesthetic* dan bernuansa *fashionable*, yang banyak diminati oleh kalangan anak muda khususnya di Kota Medan. Serta tempat yang *Instagramable* dan memiliki banyak spot objek foto yang bisa dijadikan sebagai tempat berswafoto para anak muda khususnya di kota Medan.

Menurut Husni Pratama Putra.M selaku owner *Kallia Coffee*, *Kallia Coffee* merupakan salah satu *Coffee Shop* di Medan yang dibangun dari ide fikiran Husni Pratama dan Rangga yang dirancang sedemikian mungkin dengan nuansa *aesthetic* dan *fashionable* agar konsumen merasa nyaman dan betah saat berada didalamnya. Proses pembangunan *Kallia Coffee* tersebut memakan waktu sekitar 3-4 bulan. Husni Pratama mengatakan bahwa ia telah memiliki ide membangun *caffeshop* tersebut sekitar 2 tahun yang lalu. *Kallia Coffee* saat ini sudah menjadi *caffeshop* anak muda millenials medan, banyaknya anak muda millenials medan yang berkunjung ke *Kallia Coffee* untuk mendapatkan produk yang pas dengan

harga dan konsep *aesthetic* dengan nuansa *fashionable* yang tidak di dapatkan dari *coffeeshop* lainnya.

Saat ini *Kallia Coffee* sedang membuat project film bioskop, yang akan segera ditayangkan dalam waktu dekat. Film tersebut berjudul “*Kallia Journey*” yang menceritakan bagaimana mereka membangun dan menjalankan usahanya sampai saat ini. Dari film “*Kallia Journey*” tersebut *Kallia Coffee* dapat meningkatkan brandingnya, sehingga di kenal dikalangan masyarakat kota medan dan mendapatkan konsumen baru yang mengunjungi *Kallia Coffee*.

Di Indonesia kopi dapat di nikmati oleh semua kalangan baik remaja, dewasa maupun orang tua. Menurut mayoritas masyarakat Indonesia, kopi sebagai minuman yang di konsumsi setiap hari, selain makanan pokok sehari-hari. Kopi yang awalnya hanya dijual di pinggir jalan dan memiliki penampilan yang biasa saja, kini telah masuk ke dalam mall dengan penampilan yang mewah dan eksklusif serta memiliki nilai jual yang tinggi. Pada saat kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern, banyak orang pergi ke *coffeeshop* bukan hanya ingin mencicipi kopi yang khas dari *coffeeshop* tersebut melainkan untuk menghabiskan waktu untuk bersantai dengan rekan-rekannya maupun keluarganya. (Affia, Skripsi. 2018: 2).

Kallia Coffee juga memiliki cara promosi yang berbeda dari *coffeeshop* lainnya, seperti mempromosikan *coffeeshop*-nya dengan cara *digital marketing* berupa project film dan media sosial seperti Instagram dan Youtube.

Penggunaan promosi harga adalah sebagai strategi umum untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan di industri jasa makanan. Promosi harga

adalah mengurangi harga untuk jumlah tertentu atau meningkatkan kuantitas yang tersedia dengan harga yang sama, sehingga meningkatkan nilai dan menciptakan insentif ekonomi untuk membeli. Dengan adanya promosi harga maka akan menarik minat konsumen untuk membeli makanan dan minuman pada *coffeeshop* tersebut dan memberikan kepuasan pada harga yang diberikan. (Affia, Skripsi. 2018: 3-4).

Brand juga bukan hanya sekedar janji. *brand* merupakan sebuah perjalanan panjang yang berkembang berdasarkan pengalaman, penilaian, serta kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang berhubungan dengan *brand* tersebut. Janji yang dikemukakan oleh suatu merek akan menentukan pilihan seseorang. Janji tersebut dapat mengenai penampilan kemasan, performa, rasa dan sebagainya.

Coffeeshop sebagai yang mempunyai *brand* harus menepati janji tersebut dalam produknya. Suatu *brand* dapat merupakan ekspresi sosial, yang menjadi masalah utamanya adalah kecocokan dan ketidakcocokan. Disinilah *brand* berperan sebagai suatu yang mencolok dalam menampilkan produk yang dimilikinya.

Menurut Kotler dan Keller (Partic & Akbar, 2017:6), *Brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi semua untuk yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya. *Brand* berfungsi sebagai satu ikatan yang kuat secara emosional antara pelanggan dan konsumen, tataran bagi opsi-opsi strategis dan kekuatan yang mempengaruhi finansial. *Brand* mengikat loyalitas pelanggan sehingga menghantarkan keberhasilan bisnis, ketangguhan dan produk

yang bersaing. *Brand* dengan segala kekuatannya memiliki keberhasilan bisnis, ketangguhan mempunyai makna yang berbeda dengan tujuan yang berbeda juga. *Brand* adalah produk, memiliki ekuitas yang menggerakkan strategi dan peningkatan bisnis.

Konsepsi *brand* sebagai produk menimbulkan perubahan yang besar pengaruhnya yang dapat mengubah persepsi pemasaran dan manajemen suatu *brand*. *Brand* seharusnya dapat di ukur dan di kelola oleh para eksekutif pemasaran. *American Marketing Association* mendefinisikan marketing sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai positif terhadap pelanggan dan menjaga hubungan kepada konsumen. Sedangkan menurut Ali (2013) dalam bukunya yang berjudul “marketing dan kasus-kasus pilihan” berpendapat bahwa marketing merupakan proses identifikasi, menciptakan dan mengomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan dengan memuaskan konsumen untuk memaksimalkan keuntungan suatu *brand* (Partic & Akbar, 2017:6).

Peneliti tertarik meneliti *Kallia Coffee* bahwasanya banyak hal yang unik terdapat dalam *coffeeshop* tersebut, terutama *Kallia Coffee* melakukan proses promosi yang tidak biasa, yaitu dengan cara membuat project film “*Kallia Journey*” guna menghadapi persaingan bisnis pada saat ini, khususnya dalam bidang *coffeeshop* yang semakin hari semakin banyak konsep yang ditawarkan serta pelayanan yang tidak di dapatkan dari *coffeeshop* lainnya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut : “Bagaimana strategi *Kallia Coffee* dalam menghadapi persaingan bisnis di era sekarang ini?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses branding *Kallia Coffee* dalam menghadapi persaingan bisnis.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1. Secara Praktis

Penelitian ini di harapkan dapat menghasilkan manfaat dalam dunia komunikasi seperti penerapan platform media sosial serta menambah wawasan dalam kajian keilmuan untuk mengetahui bagaimana cara *Kallia Coffee* meningkatkan nama brandnya dalam persaingan bisnis.

1.4.2. Secara Akademis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan ajar seperti penggunaan digital marketing dalam kajian keilmuan yang ada saat ini. Khususnya dalam kajian ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Potilik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.4.3. Secara Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi seperti teori sosial dalam kajian ilmu komunikasi serta menambah wawasan pengetahuan tentang bagaimana cara meningkatkan nama brand *Kallia Coffee* dalam menghadapi persaingan bisnis.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari beberapa sub-bab dengan uraian masing-masing dengan substansi sebagai berikut:

1.1. Latar Belakang Masalah

1.2. Rumusan Masalah

1.3. Tujuan Penelitian

1.4. Manfaat Penelitian

1.5. Sistematika Penulisan

BAB II : URAIAN TEORETIS

Bab ini menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Pada bab ini pula dimungkinkan mengajukan lebih dari satu teori atau data sekunder/tertier untuk membahas permasalahan yang menjadi topik skripsi, sepanjang teori-teori dan/atau data sekunder/tertier itu berkaitan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini mengungkapkan rancangan penelitian, prosedur penelitian, sampel/unit analisis/narasumber penelitian, teknik pengumpulan dan analisis data, dan metode ujinya. Adapun sistematika untuk bab ini sebagai berikut:

3.1. Jenis Penelitian

3.2. Kerangka Konsep

3.3. Definisi Konsep

3.4. Kategorisasi

3.5. Informan atau Narasumber

3.6. Teknik Pengumpulan Data

3.7. Teknik Analisis Data

3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang :

4.1. Hasil Penelitian

Hasil penelitian adalah bagian yang menyajikan hasil dari penelitian dalam bentuk data. Selain dengan uraian, data penelitian dapat juga disajikan sebagai ilustrasi (gambar, foto, diagram, grafik, tabel, dll). Dalam menyajikan tabel atau grafik,

hendaknya tabel dan grafik tersebut berupa *self explanatory*. Artinya, semua keterangan harus ada pada tabel dan grafik tersebut sehingga pembaca dapat memahaminya tanpa harus mengacu ke teks atau naskah.

4.2. Pembahasan

Pembahasan bukanlah mengulang data yang ditampilkan dalam bentuk uraian kalimat, melainkan berupa arti (*meaning*) data yang diperoleh. Pembahasan berarti membandingkan hasil yang diperoleh dengan data pengetahuan (hasil riset orang lain) yang sudah dipublikasikan, kemudian menjelaskan implikasi data yang diperoleh bagi ilmu pengetahuan atau pemanfaatannya. Temuan atau informasi yang diperoleh dapat dikaitkan dengan tujuan penelitian (implikasi hasil penelitian) atau dibandingkan dengan hasil penelitian orang lain yang telah dipublikasikan, sebagaimana diuraikan dalam bagian tinjauan pustaka. Dalam pembahasan ini sebaiknya diutarakan pula kelemahan dan keterbatasan penelitian. Kesalahan umum dalam membahas hasil penelitian adalah menyajikan data hasil penelitian sekaligus sebagai tabel dan grafik.

BAB V: PENUTUP

Bab penutup terdiri dari simpulan dan saran. Beberapa hal perlu diperhatikan dalam penyusunan simpulan dan saran antara lain:

5.1. Simpulan.

Simpulan ini harus terlebih dahulu dibahas dalam bagian Pembahasan sehingga apa yang dikemukakan dalam bagian Simpulan tidak merupakan pernyataan yang muncul secara tiba-tiba. Penulisan dirumuskan dalam bentuk pernyataan secara

padat sehingga tidak menimbulkan penafsiran lain. Informasi dalam simpulan bisa berupa pendapat baru, koreksi atas pendapat lama, pengukuhan pendapat lama, atau menumbangkan pendapat lama sebagai jawaban atas tujuan.

5.2. Saran

Saran tidak merupakan pernyataan yang muncul tiba-tiba akan tetapi merupakan kelanjutan dari simpulan, sering berupa anjuran yang dapat menyangkut aspek operasional, kebijakan, ataupun konseptual. Saran hendaknya bersifat konkret, realistis, bernilai keilmuan dan/atau praktis, serta terarah (disebut saran tindak).

BAB II

URAIAN TEORETIS

2.1. Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama-sama, di sini maksudnya salah sama makna. Suatu percakapan dapat dikatakan komunikatif apabila komunikan dan komunikator saling mengerti bahasa dan makna bahan percakapan. Komunikasi harus informatif juga persuasif, dengan kata lain, komunikasi tidak hanya bertujuan agar orang lain sebatas mengerti dan mengetahui, tapi juga agar orang lain menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu kegiatan, dan lain-lain. Setelah menyadari pentingnya komunikasi bagi kehidupan sosial, budaya, pendidikan, dan politik, maka komunikasi yang pada awalnya merupakan pengetahuan kini menjadi ilmu. Seperti ilmu-ilmu lainnya, ilmu komunikasi pun menyelidiki gejala komunikasi secara ontologis (pengertian), aksiologis (proses), dan epistemologis (tujuan). Pada hakikatnya, proses komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Komunikasi akan berhasil apabila pikiran disampaikan dengan perasaan yang disadari (Effendy, 2011:54).

Definisi tunggal komunikasi sangat sulit dilakukan sebab kata komunikasi merupakan aktivitas manusia dan menjadi istilah yang sangat populer. Akibatnya, kata komunikasi untuk tujuan akademis multidefenisi dalam artian sulit mencapai konsensus dari para pakar untuk memunculkan satu definisi tunggal. (Dance dan

Carl, 1976) melalui studinya mengidentifikasi definisi komunikasi yang telah dipublikasikan. Namun disisi lain hal ini mengisyaratkan bahwa kajian komunikasi semakin luas dan para ahli dan peneliti banyak yang memberi perhatian dan ketertarikan terhadap perkembangan ilmu komunikasi.

Secara etimologi berkomunikasi mengandung makna bersama-sama. Ada unsur 'Bersama' dalam artian bersama dalam arti, pemahaman, dan pemaknaan terhadap satu objek atau pesan yang digagas. Komunikasi berarti mengadakan kesamaan pengertian antara komunikator (penyebaran pesan) dengan komunikan (penerima pesan). Jika diantara kedua orang yang berkomunikasi itu memiliki kesamaan pengertian, artinya tidak ada perbedaan terhadap pengertian tentang suatu, terjadilah situasi yang di sebut *in tune*.

Dalam buku retorika seorang filsuf Yunani kuno bernama Aristoteles memberikan definisi komunikasi adalah siapa mengatakan apa kepada siapa? Definisi ini menyebutkan bahwa suatu proses komunikasi memerlukan tiga unsur yang mendukungnya, yaitu siapa yang berbicara? apa yang dibicarakan? dan siapa yang mendengarkan? Definisi Aristoteles oleh sebagian besar pakar komunikasi menilai pandangan ini lebih tepat untuk mendukung suatu proses komunikasi publik dalam bentuk pidato atau retorika hal ini bisa dimengerti karena apa era Aristoteles retorika menjadi bentuk komunikasi yang sangat populer bagi masyarakat Yunani, dan ini dikatakan sebagai definisi klasik komunikasi.

Harold D. Laswel salah satu peletak ilmu komunikasi mendefinisikan komunikasi 'siapa mengatakan apa kepada siapa menggunakan saluran apa dan dampak apa.' Definisi yang dikembangkan dari karyanya dalam bidang

propaganda politik, seperti halnya Aristoteles ,juga menekankan pada unsur pembicara, pesan, dan khalayak, dan diperluas dengan melihat proses komunikasi yang menggunakan media (*Channel*) dan memberikan dampak atau efek. Proses komunikasi dapat terjadi pada sejumlah level yang berbeda-antar individu, antar kelompok sosial, didalam masyarakat, atau antar masyarakat.

Shanon mendefinisikan komunikasi sebagai proses pikiran seseorang mempengaruhi orang lain. Menurutnya, komunikasi mencakup semua prosedur dengan mana satu pikiran dapat mempengaruhi yang lain,tidak hanya mencakup tulisan dan pidato lisan, tetapi juga musik, seni gambar, teater, balet dan sebenarnya meliputi semua prilaku manusia. Artinya semua aktivitas yang berdampak pada orang lain atau dapat mempengaruhi pikiran dan perasaan orang lain merupakan aktivitas komunikasi. Artinya komunikasi adalah setiap bentuk tingkah laku seorang baik verbal maupun nonverbal yang dianggapi oleh orang lain (Ahmad Sultra Rustan, 2017:27-28).

Menurut Wood (2013:3) komunikasi adalah proses, yang artinya sedang berlangsung dan selalu bergerak, bergerak semakin maju dan berubah secara terus-menerus. Sulit mengatakan kapan komunikasi dimulai dan berhenti karena apa yang terjadi jauh sebelum kita berbicara dengan seseorang bisa memengaruhi interaksi, dan apa yang muncul di dalam sebuah pertemuan tertentu bisa berkelanjutan di masa depan. Kita tidak dapat membekukan komunikasi kapan pun.

Wood (2013:4) definisi kita mengenai komunikasi juga menekankan peran serta simbol (*symbol*), yang mencakup Bahasa dan perilaku nonverbal, serta seni dan musik. Sesuatu yang abstrak manandakan sesuatu yang lain bisa menjadi *symbol*.

Menurut Lasswell proses komunikasi dapat dijelaskan dengan sangat baik oleh pernyataan sederhana : “siapa mengatakan apa kepada siapa didalam dengan saluran apa dengan dampak apa” (Rosmawati, 2010: 17).

Menurut Hermawan komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari suatu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling memengaruhi diantara keduanya (Rosmawati, 2010: 17).

Menurut Everett M. Rogers, komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih banyak, dengan maksud untuk mengubah cara tingkah laku mereka (Dilla, 21:2010).

2.2. Unsur-unsur Komunikasi

Dalam suatu proses komunikasi terdapat tujuh komponen atau unsur-unsur yang terkandung di dalamnya. Unsur-unsur tersebut antara lain (Cangara, 2006:23) antara lain:

a. Sumber (*Source*)

Sumber yaitu sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi, atau lembaga. Sumber disebut pengirim (*sender*), komunikator (*encoder*).

b. Pesan (*Message*)

Pesan adalah hal-hal yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal maupun simbol non verbal yang berisi ide, sikap, dan nilai dari pengirim (*sender*). Pesan memiliki ketiga komponen, yaitu:

- a. Makna
- b. Simbol yang digunakan dalam penyampaian makna, serta
- c. Bentuk atau organisasi pesan

c. Saluran (*Channel*)

Saluran adalah alat atau wahana yang digunakan sumber atau *sender* untuk menyampaikan pesan kepada penerima atau *receiver*.

d. Penerima (*Receiver*)

Yaitu pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi.

e. Hambatan (*Barriers*)

Hambatan adalah faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya kesalahan dalam pemaksaan pesan yang pengirim (*sender*) sampaikan kepada penerima (*receiver*). Hambatan ini berasal dari kata pesan, saluran, dan pendengar. Ada beberapa teori yang menggunakan istilah derau atau noise untuk menyebut elemen pengganggu. External noise meliputi latar belakang pembicaraan, lingkungan dan teknis saluran, sedangkan internal noise meliputi aspek psikologi peserta komunikasi maupun aspek semantic,

misalnya sebuah kata yang mengandung ambiguitas. Hambatan komunikasi meliputi perbedaan persepsi, permasalahan Bahasa, kurang mendengarkan, perbedaan emosional, dan perbedaan latar belakang.

f. Tanggapan (*feedback*)

Tanggapan adalah reaksi atau respons pendengar atas komunikasi yang sender lakukan. Tanggapan bisa dalam bentuk komentar langsung, tertulis atau polling. Tanggapan mengatur aksi komunikasi kita. Tanggapan negatif bisa berupa kritik penolakan, sedangkan tanggapan positif biasanya berupa pujian.

g. Lingkungan

Lingkungan yaitu faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan dimensi waktu.

2.3. Proses Komunikasi

Proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). proses komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian (Effendy, 2003:11-12), yaitu:

a. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer yaitu proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu lambang (simbol) sebagai media atau saluran. lambang sebagai

media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

b. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder yaitu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasaran berada ditempat yang relatif jauh dan berjumlah banyak, seperti surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, internet, media sosial dan banyak lagi yang merupakan media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Dalam hal ini bahasa juga dianggap sebagai media komunikasi. Hal ini disebabkan karena bahasa sebagai lambang (*symbol*) beserta isi (*content*) yaitu pikiran dan atau perasaan yang dibawahnya menjadi totalitas pesan (*message*) yang tampak tidak dapat dipisahkan, seolah-olah tanpa bahasa manusia tidak dapat berkomunikasi.

2.4. Komunikasi Visual

Menurut Kusrianto (2007:2), Desain Komunikasi Visual adalah cabang ilmu desain yang mempelajari konsep komunikasi dan di terapkan melalui beragam media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual yang kreatif dengan mengolah elemen-elemen visual berupa bentuk, gambar/ilustrasi, tipografi, komposisi, warna, dan tata letak (*layout*). Pada prinsipnya, desain komunikasi visual merupakan satu bentuk perancangan untuk menyampaikan gagasan dari komunikator (penyampai pesan) ke komunikan (penerima pesan), menggunakan bahasa visual yang komunikatif, efektif, efisien, serta tepat.

Saat ini istilah Desain Komunikasi Visual sering juga disebut dengan Desain Grafis. Kedua istilah tersebut sering dipakai secara bergantian tergantung sudut pandang seseorang yang menyebutnya. Pada dasarnya kedua istilah tersebut bisa dikatakan sama namun hanya berbeda pada ruang lingkupnya. Istilah Desain Komunikasi Visual dipakai untuk menggantikan istilah Desain Grafis karena peran dan lingkup komunikasi visual lebih luas, perbedaan lingkup tersebut adalah media desain grafis telah melompat jauh melampaui media konvensional yang hanya berupa bidang dua dimensi (Supriyono, 2010:54).

Selain itu, juga terpolat dan terpadu serta memiliki nilai *aesthetic*. Komunikasi visual memiliki 3 fungsi dasar, yaitu *to inform* (sarana memberikan informasi), *to identify* (sarana identifikasi), dan *to persuade* (sarana persuasi). Seiring perkembangan jaman, desain komunikasi visual memiliki fungsi lainnya, yaitu sarana intruksi, pengawas dan pengontrol, sarana motivasi, sarana pengutaraan emosi, dan sarana pendidikan (materi pembelajaran). Istilah visual

bersumber dari perkataan latin “*Videre*” yaitu segala sesuatu yang dapat dilihat dan direspon oleh indra penglihatan (Kusrianto, 2009:10).

2.4.1. Film Kallia Journey

Film ini diadaptasi dari kejadian sebenarnya, dimana meminum kopi itu tidak semudah proses dibalik pembuatannya, ada banyak waktu dan kasih sayang yang dilimpahkan di kebun, agar secangkir kopi dapat "didandani" dengan beragam cara dan bermanfaat untuk diminum oleh penikmatnya. . Kallia Coffee Journey menjadi film tentang kedai kopi pertama di kota Medan, garapan sutradara Kombkombet dari @happyinc_ina . Ditambah dengan asupan nilai nilai kehidupan dari alunan lagu dan lirik milik @helanuansa (2021) (HappyInc, <https://www.youtube.com/watch?v=jyRmUCvHRxo>, akses 09 Maret 2021).

2.5. Prinsip-Prinsip Komunikasi Visual

Dalam Komunikasi Visual juga terdapat beberapa peraturan atau kaidah-kaidah visual untuk mencapai komposisi yang harmonis yang disebut sebagai prinsip-prinsip desain. Menurut Supriyono (2010:87-97) prinsip-prinsip tersebut adalah sebagai berikut :

a. Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan adalah pembagian sama berat, baik secara visual maupun optik. Ada dua pendekatan untuk menciptakan keseimbangan. Pertama dengan membagi sama berat kiri-kanan atau atas-bawah secara simetris disebut keseimbangan formal. Kedua adalah keseimbangan asimetris yaitu

penyusunan elemen- elemen desain yang tidak sama antara sisi kiri dan sisi kanan namun terasa seimbang.

b. Tekanan (*emphasis*)

Dalam Seni Rupa, khususnya Komunikasi Visual, penekanan disebut dengan istilah *focal point* yaitu penekanan salah satu elemen visual dengan tujuan untuk menarik perhatian. *Focal point* juga sering disebut *center of*.

c. Irama (*rhythm*)

Irama adalah pola layout yang dibuat dengan cara menyusun elemen- elemen visual secara berulang-ulang. Irama dalam desain dapat berupa repetisi dan variasi. Repetisi adalah irama yang dibuat dengan penyusunan elemen berulang kali secara konsisten. Sementara itu, variasi adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran atau posisi.

d. Kesatuan (*unity*)

Desain dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tampak harmonis, ada kesatuan antara ilustrasi, warna dan unsur-unsur desain lainnya

2.6. Maksud dan Tujuan Khusus dari Komunikasi Visual

- a. Mengetahui konsep desain Komunikasi Visual sebagai dasar perancangan multimedia
- b. Mengetahui Desain Grafis dan Bahasa rupa sebagai pengelola visual dan informasi multimedia
- c. Memahami elemen desain grafis sebagai alat penyampai pesan yang efektif, efisien, komunikatif, dan estetis dalam

konteks media

- d. Menguasai konsep perancangan/desain multimedia, interaktif media dan web atau homepage yang biasa dipergunakan untuk melengkapi E-media dan Multimedia
- e. Menguasai proses dan teknik dasar perancangan/desain multimedia yang dapat mengantisipasi perkembangan dunia kewirausahaan dan pemasaran global secara universal.
(Kusrianto, 2007:16-17).

2.7. Teori Sosial (Ferdinand Tonnies dan Karl Marx)

Ferdinand Tonnies berpendapat Kehidupan sosial merupakan suatu keadaan tempat dimana kelompok masyarakat menjalani rutinitas proses hidup masing-masing untuk bertahan dilingkungan sekitarnya dengan cara tersendiri (Sugihen dalam Qurniawati, 2016 : 27).

Karl Marx berpendapat bahwa perubahan sosial menurut Marx adalah perubahan-perubahan yang terjadi karena perkembangan teknologi atau kekuatan produktif dan hubungan antara kelas-kelas sosial yang berubah. (Nugroho dalam Syarifah, 2016 :217).

Dari penjelasan di atas di dapati bahwa perubahan sosial menurut dua ahli tersebut merupakan sumber yang berasal dari perubahan kehidupan maupun perubahan hubungan budaya dan kehidupan sosial yang ada di masyarakat, baik yang berubah karena keadaan maupun perubahan teknologi yang hadir di masyarakat sehingga membuat identitas baru kepada masyarakat serta juga

menjadi komoditas baru yang ada di masyarakat yang menjadi indikator dalam kehidupan bermasyarakat berdasarkan kelas sosial yang ada.

2.8. Proses

Proses merupakan suatu tahapan-tahapan yang diterapkan dari suatu pekerjaan sehingga hasil yang dicapai dari pekerjaan tersebut mampu menggambarkan baiknya prosedur yang digunakan. Dalam melaksanakan suatu pekerjaan perlu adanya proses yang tepat agar setiap pekerjaan dapat diselesaikan secara efektif dan efisien sesuai dengan tujuan-tujuan yang ditetapkan. Menurut S.Handayaniingrat proses adalah serangkaian tahap kegiatan mulai dari menentukan sasaran sampai tercapainya tujuan (Hamdi, Skripsi, 2017 : 9).

Sedangkan menurut JS Badudu dan Sutan M Zain dalam Hamdi (Skripsi , 2017:9). Proses adalah jalannya suatu peristiwa dari awal sampai akhir atau masih berjalan tentang suatu perbuatan, pekerjaan dan tindakan.

2.9. Digital Marketing

Menurut Dave Chaffey (2015:18), *digital marketing* atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*)-keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*channel online*) ke pasar (website, e-mail, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan

selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang di targetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya *digital marketing* adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.

2.10. Branding

Menurut Jones, menyatakan bahwa Merek / *brand* bisa mengacu pada identitas dan citra dari perusahaan atau organisasi. Membahas merek berarti mengkaji mengenai bagaimana perannya sebagai identitas yang membedakan dengan merek lain sedangkan sebagai citra, merek memiliki fungsi untuk menjaga kualitas dan performa produk yang dimilikinya. menurut penuturan Aaker, *brand* adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, *brand* memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. (Bambang et al, 2020:3).

Dikemukakan oleh Wijaya, bahwa merek / *brand* merupakan sesuatu yang tertinggal di pikiran maupun hati konsumen. Biasa merek itu bisa menciptakan makna, perasaan dan emosi tertentu dipikiran konsumen. Sementara menurut Kaferer, merek / *brand* tidak hanya ikon, slogan atau pernyataan misi sebuah organisasi semata, melainkan sebuah janji perusahaan yang diberikan pada

konsumen secara internal maupun eksternal. *Brand* adalah sebuah komitmen dan janji atas merek kepada konsumen agar mereka punya harapan, keinginan yang dipenuhi oleh merek tersebut sampai akhirnya konsumen puas dan loyal pada produk yang memiliki merek itu.

Menurut kamus Oxford Amerika, dijelaskan bahwa *brand* atau merek merupakan *trademark*, sebuah identifikasi dari tanda dibuat dengan besi yang dipanaskan, identifikasi yang dibuat dengan besi panas. Sedangkan menurut Marhijanto, dalam kamus bukunya kamus lengkap Bahasa Indonesia dikatakan *brand* ialah sebuah tanda yang dig unakan oleh pabrik penghasil barang sebagai identitas resmi. Menurut *Asosiasi Marketing Amerika (AMA)*, *brand* adalah nama atau istilah, tanda atau simbol, yang memiliki berbagai ciri lain untuk membedakan dengan produk yang sama dari perusahaan lainnya. Kehadiran *brand* intinya berperan sebagai pembeda dengan produk-produk sejenis maupun berbeda yang beredar di pasaran. (Bambang et al, 2020:4).

Menurut Morel, *brand* bukan sekedar logo atau simbol, tapi lebih dari itu. *Brand* adalah janji dan komitmen yang diberikan produk maupun perusahaan kepada konsumennya. Sedangkan menurut McNally, mengatakan bahwa *brand* adalah bentuk dari sebuah hubungan antara konsumen dengan produsennya, dimana konsumen memiliki asosiasi dan persepsi atas produk yang di maksud. Karena itu, ditambahkan oleh Post, bahwa merek / *brand* itu bukan sekedar nama, tapi mempunyai kriteria diantaranya adalah *value* yang dimiliki harus jelas, bisa dibedakan dengan yang lain, menarik baik secara fisik maupun psikologis, serta identitas serta identitasnya kuat. (Bambang et al, 2020:5).

Bambang et al., (2020:10), menyatakan *Branding* adalah aktivitas yang terkait dengan merek, mulai pemunculnya sampai pengembangannya. Aktivitas *Branding* menurut Anholt, pada dasarnya merupakan bagian dari aktivitas komunikasi. Didalamnya terdapat unsur-unsur yang mendorong sukses tidaknya kegiatan *Branding*. Komunikasi menjadi kebutuhan manusia. Mulai dari bangun tidur sampe tidur lagi, bahkan di tengah-tengah tidurpun komunikasi bisa saja terjadi.

Bambang et al, (2020:43). Penguatan merek harus dilakukan oleh perusahaan, karena merek yang dimata konsumen akan berdampak, dalam penentuan barang yang ia butuhkan. Karena merek yang kuat bisa menjadi alternatif konsumen untuk mengalami resiko kegagalan dalam memilih produk, selain menekan biaya pengeluaran dalam pencarian, sekaligus menghemat waktu konsumen. Dengan kata lain, merek yang tinggi bisa menyederhanakan proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Jika konsumen sudah mengenal merek dengan dekat maka tanpa berpikir panjang mereka akan mengambil keputusan membeli produk yang mereka butuhkan.

Menurut Yulia (Tesis, 2016:27), dapat memiliki enam level pengertian *branding* menurut kotler, yaitu:

a. Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes mengisyaratkan tahan lama, berkualitas, mahal, nilai Jual kembali yang tinggi, cepat dan sebagainya.

b. Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat bukannya atribut. Atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat-manfaat fungsional dan/atau emosional.

c. Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya: contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, prestise, dan sebagainya.

d. Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya Jerman, yaitu organisasi rapi, efisien dan berkualitas tinggi kepribadian.

e. Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu. Apabila merek itu menyangkut orang, bintang atau objek, apa yang akan terbayangkan? Mercedes memberi kesan pimpinan yang baik (orang), singa yang berkuasa (binatang), atau istana yang megah (objek).

f. Pemakai

Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita akan heran bila kita melihat seorang sekretaris berusia 20 tahun mengendarai Mercedes. Kita cenderung menganggap yang wajar pengemudinya seorang eksekutif puncak berusia separuh baya.

2.11. Manfaat *Brand*

Menurut Keller, merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi *coffeeshop*, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa *coffeeshop* dapat berjalan dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
3. Tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi *coffeeshop* dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan *coffeeshop* lain untuk memasuki pasar.
4. Sumber menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam

benak konsumen.

6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pedapatan masa datang Kemudian bagi konsumen.

Keller menungkapkan 7 manfaat pokok merek bagi konsumen, yaitu sebagai identifikasi sumber produk; penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu; pengurang resiko: penekanan biaya pencarian (*search costs*) internal dan eksternal; janji atau ikatan khusus dengan produsen; alat simbolis yang memproyeksi citra diri; dan signal kualitas. (Yuni, Tesis, 2016:28-29).

2.12. Proses *Branding*

Menurut (Nastain, 2017:18), menyatakan Kompetisi dalam dunia bisnis cenderung menggunakan hukum rimba yakni siapa yang paling kuat yang akan bertahan dan memenangkan persaingan. Kompetisi tidak memberikan ruang untuk kesalahan karena pasti akan langsung diberikan hukuman oleh pasar. Oleh karena itu diperlukan langkah-langkah sistematis dalam menyusun konsep branding baik produk barang maupun jasa. Adapun langkah-langkah yang dapat ditempuh adalah sebagai berikut:

- a. Memperlakukan *Brand* Sebagai Aset Perusahaan

Brand bukanlah sesuatu yang hadir tanpa perhitungan yang matang, bukan sesuatu yang hadir tanpa konsep melainkan dikonsept dengan kalkulasi yang tinggi dan tujuan jangka panjang yang terencana. Pada sekitar akhir tahun 1980-an muncul pemikiran bahwa *brand* adalah aset yang mampu menggerakkan, memiliki nilai dan mampu mendongkrak

penjualan. Keberadaan *brand* sebagai identitas yang membangun dan menggerakkan suatu merek semakin menguat, mengingat semakin banyak konsumen loyal yang cenderung percaya pada *brand-brand* tertentu. *Brand* yang kuat dan memiliki hubungan emosional dengan pelanggan. Memberikan kepercayaan dan kepuasan serta pemenuhan ekspektasi konsumen sesuai dengan segmentasi dan kelas sosial.

b. Membangun *Brand*

Menciptakan strategi-strategi portofolio brand yang efektif selalu menghadirkan tantangan. Portofolio *brand* perusahaan terkadang antara satu dengan yang lain saling memiliki keterkaitan sehingga bisa saling mendukung. Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk membangun *brand*, yaitu:

1) Membangun

Membangun *brand* tidaklah mudah tetapi bukanlah hal yang mustahil. Diperlukan kerja keras dan perencanaan yang matang untuk membangun *brand* yang kuat, khas dan berkarakter. Membangun *brand* dapat dilakukan dengan berbagai macam publikasi baik secara langsung (*direct media*) maupun secara tidak langsung (*indirect media*).

2) Melekatkan

Cara membangun *brand* yang kedua adalah dengan melekatkan kepada *brand* yang sudah lebih mapan. Meminjam *brand* dengan melekatkan kepada produk lain lazim digunakan pada *brand-brand* yang baru saja rilis. Selain untuk mendongkrak penjualan juga dapat digunakan sebagai strategi memperkenalkan *brand* produk kepada konsumen. Cara ini biasanya dilakukan oleh produsen grup yang memiliki banyak produk sehingga antara produk yang satu dengan yang lain dapat saling mendukung. Biasanya produk baru disertakan dalam penjualan pada produk yang lebih mapan sebagai bonus. (Nastain, 2017:19-20).

c. Menjaga Ekuitas *Brand*

Ekuitas *brand* berbincang tentang meningkatnya nilai produk yang melekat pada *brand* sebagai hasil dari dukungan pelanggan untuk *brand* tertentu. Dalam perspektif perusahaan nilai keterpercayaan sangat terkait dengan eksistensi produk. Perusahaan berusaha menempatkan nilai produk pada posisi penting dalam perspektif konsumen. Semakin dinilai penting oleh konsumen maka akan semakin menempati posisi prioritas untuk dijadikan alasan untuk membeli. (Nastain, 2017:21).

d. Mempertahankan *Brand*

Sebuah *brand* diciptakan untuk bertahan dalam jangka waktu yang panjang bahkan direncanakan menjadi sebuah warisan yang dapat diturunkan. Dalam mengelola *brand* agar mampu bersaing dan memenangkan pertempuran dengan usaha lain dibutuhkan strategi-strategi yang meluas dan langkah-langkah taktis dalam menghadapi pertarungan pasar. Salah satu ancaman matinya *brand* adalah ketika konsumen tidak lagi mempertimbangkan *brand* sebagai salah satu opsi dalam daftar belanja. Hal itu dapat terjadi karena bermacam faktor mulai dari segmentasi pasar, harga yang kompetitif sampai pada pemenuhan selera pasar yang tidak terpenuhi. (Nastain, 2017:22).

2.13. Persaingan Bisnis

Menurut Basu Swasta dan Sujoito (2000 : 22), Persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literature yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis. Kuncoro (2005:23), Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, bertanding, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survey, atau sumber daya yang dibutuhkan.

Menurut Kasmir (2007:258), pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Muhajidin (2007:27), menyatakan Pengertian persaingan bisnis juga

dapat ditemui dalam UU No. 5 tahun 1999 tentang larangan praktek Monopoli dan persaingan bisnis tidak sehat. Secara umum, persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara *independen* berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang dan jasa yang baik pula.

Erna, (*Skripsi*, 2018:14). Apabila dilarang persaingan usaha tidak sehat maka memang perlu untuk digariskan pengertian usaha itu secara tersendiri. Akan sulit memberikan pengertian tentang persaingan bisnis, namun pada pokoknya persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas yang terjadi antara pelaku usaha yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula, ini bisa juga dijadikan indikasi bahwa apa yang dimaksud dengan persaingan usaha selama ini. Dan baik buruknya para pengusaha menentukan sukses-gagalnya bisnis yang dijalankannya.

Erna, (*Skripsi*, 2018:15). Persaingan usaha sering dikonotasikan negatif karena dianggap mementingkan kepentingan sendiri. Walaupun ada kenyataannya seorang manusia, apakah pada kapasitasnya sebagai individual maupun anggota suatu organisasi, secara ekonomi tetap akan berusaha mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Alfred Marshal, seorang ekonomi terkemuka sampai mengusulkan agar istilah persaingan diganti dengan istilah "*economic freedom*" (kebebasan ekonomi) dalam menggambarkan atau mendukung tujuan positif dari proses persaingan. Oleh sebab itu pengertian kompetisi atau persaingan usaha

dalam pengertian yang positif dan independen sebagai jawaban terhadap upaya dalam segi keuntungan untuk menarik pembeli agar mencapai untung.

Dedy Budiman (2017:84), menyatakan bahwa persaingan bisnis itu bagaikan peperangan. Persaingan bisnis adalah hal yang tidak terlewatkan. ketika baru memulai usaha, dengan modal dan sumber daya yang sangat terbatas, persaingan bisa terlihat begitu sulit terutama ketika menghadapi persaingan bisnis yang lebih dahulu, bahkan sudah memimpin dan menguasai pasar pun tetap menghadapi berbagai tekanan dan ancaman baik internal maupun eksternal dalam menghadapi persaingan bisnis. Berbagai macam tekanan dan ancaman sangat mungkin terjadi seiring perkembangan zaman dan teknologi, perubahan politik, ekonomi, sosial, budaya, *lifestyle* dan sebagainya. Meskipun persaingan bisnis seperti sebuah medan perang, sejatinya menang dan unggul dalam peperangan tidak selalu harus ditempuh dengan tujuan mengalahkan pesaing.

Tantangan dalam berbisnis *coffeeshop* adalah mencari supplier yang tepat. Selanjutnya, anda harus memiliki standar kualitas produk. Walau banyak kompetitor yang membuka usaha *coffeeshop*, kita harus punya standar produk tersendiri yang seperti apa yang layak kita jual. Selain itu, layaknya pebisnis lainnya anda harus menghadapi tantangan manajemen waktu, bagaimana menarik calon konsumen, sehingga dapat menghadapi kompetitor yang semakin banyak (Nugraeni,2017:52).

Setiati (2010:70), menyatakan dunia bisnis semakin bersaing. Untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dan keras, anda harus mempersiapkan mental. Persiapan awal yang penting bagi kita adalah jeli

mengenali peluang dan perilaku pesaing. Untuk menghadapinya, anda harus memiliki strategi yang pas guna memenangkan pasar bisnis. Dunia bisnis, terutama dunia pemasaran, tidak beda dengan dunia perang. Hanya mereka yang memiliki strategi memerangi pesaing yang bisa sukses mempertahankan bisnis.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2017:9), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang dilandasi pengetahuan yang sah atau secara realitas (digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah), dimana peneliti adalah sebagai teknik pengumpulan data dilakukan secara lengkap, data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, fenomena, dan menemukan kebenarannya (Anggito dan Setiawan, 2018 : 8).

Menurut Hikmat (2011:37-38) metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan berperilaku yang dapat diamati. Metode kualitatif dipergunakan dengan beberapa pertimbangan: Pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda. Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dengan responden. Ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi. Penelitian kualitatif menyusun desain yang secara terus menerus disesuaikan

dengan kenyataan di lapangan; tidak harus menggunakan desain yang telah disusun secara ketat atau kaku, sehingga tidak dapat diubah lagi.

Pendekatan kualitatif memusatkan perhatian pada prinsip-prinsip umum yang mendasari perwujudan sebuah makna dari gejala-gejala sosial di dalam masyarakat. Objek analisis dalam pendekatan kualitatif adalah makna dari gejala-gejala sosial dan budaya dengan menggunakan kebudayaan dari masyarakat bersangkutan untuk memperoleh gambaran mengenai kategorisasi tertentu (Bungin, 2006:306).

Sararan kajian dari pendekatan kualitatif adalah pola-pola yang berlaku sebagai prinsip-prinsip umum yang hidup dalam masyarakat. Gejala-gejala tersebut dilihat dari satuan yang berdiri sendiri dalam kesatuan yang bulat dan menyeluruh. Sehingga pendekatan kualitatif sering disebut sebagai pendekatan holistic terhadap suatu gejala sosial (Bungin, 2006:306).

Menurut Bogdan dan Taylor dalam (Moeleong, 2007:7) penelitian deskriptif kualitatif akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Menurut Kriyantono (2006:63) penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan pernyataan-pernyataan dan data yang sifatnya hanya menggolongkan. Kesimpulan dari pernyataan diatas bahwasanya metode penelitian kualitatif merupakan sebuah prosedur yang didasari oleh pengamatan manusia dan faktor lainnya, serta orang-orang yang berada di lingkungan tersebut

dengan menghasilkan data yang bersifat menggambarkan sesuatu dengan apa adanya, berupa pernyataan-pernyataan lisan maupun tertulis.

3.2. Kerangka Konsep

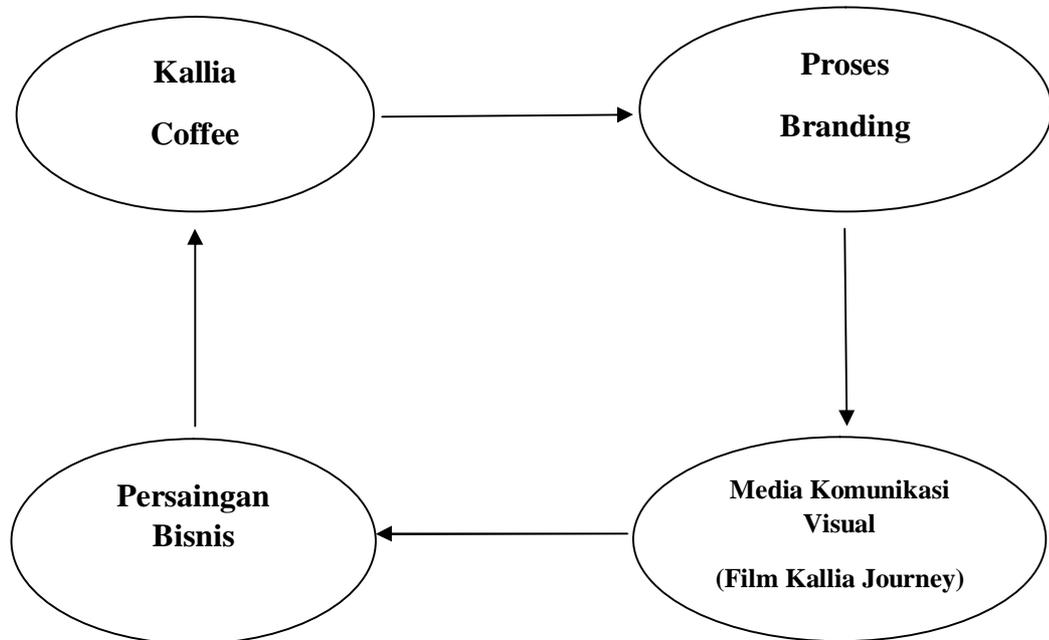
Menurut Kriyantono (2012:17) konsep merupakan istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan.

Zakariah M.A. *et al.* (2020:14), menyatakan kerangka konsep adalah hubungan antara konsep yang dibangun berdasarkan hasil-hasil studi empiris terhadulu sebagai pedoman dalam melakukan penelitian. Konsep merupakan abstraksi yang terbentuk oleh generalisasi dari hal hal yang khusus. Oleh karena itu konsep merupakan abstraksi, maka konsep tidak dapat langsung di amati dan di ukur melalui konstruk yang dikenal dengan istilah variabel.

Konsep dimaksudkan untuk menjelaskan sebuah hal makna dan teori yang ada di dalam suatu penelitian, dengan tujuan menjelaskan hal hal yang masih bersifat abstrak. Dari uraian diatas maka kerangka konsep dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 1.1

Kerangka Konseptual



Sumber: Hasil Olahan, 2021

Keterangan:

Kallia Coffee merupakan *coffeeshop* yang kekinian dikota medan yang dibangun dengan konsep *aesthetic* dan bernuansa *fashionable*, yang dimana *Kallia Coffee* meningkatkan *brand*-nya melalui proses *branding*. Proses *branding* yang digunakan *Kallia Coffee* melalui saluran media Komunikasi Visual dengan cara membuat project film yang berjudul “*Kallia Journey*”. Film “*Kallia Journey*” adalah sebagai salah satu bentuk komunikasi visual yang bersifat persuasi, yang dimana cara *Kallia Coffee* mengenalkan dan meningkatkan *brand* produknya ke masyarakat melalui film bioskop tersebut.

Berdasarkan Teori Sosial menurut (Ferdinand Tonnies dan Karl max) bahwa *Kallia Coffee* menggunakan teori sosial tersebut, dimana *Kallia Coffee* dapat mempertahankan usahanya dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik, tempat dengan konsep *aesthetic*, bernuansa *fashionable*, dan menjadikan konsumen yang berada di dalam *coffeeshop* tersebut merasa nyaman akan konsep yang dibentuk oleh *Kallia Coffee*.

Kemudian *Kallia Coffee* juga memiliki cara tersendiri dalam hal promosi yang membedakan dari *coffeeshop* lainnya, dimana *Kallia Coffee* menggunakan cara digital marketing seperti pembuatan project film bioskop dan menggunakan platform media sosial.

3.3. Definisi Konsep

Kerlinger menyebut konsep sebagai abstraksi yang dibentuk dengan menggeneralisasikan hal-hal khusus. Jadi konsep merupakan sejumlah ciri atau standar umum suatu objek (Kriyantono, 2006:17).

Iwan Hermawan (2019:28), menyatakan Definisi konsep dilakukan secara bertahap, teori dapat dibangun dengan mengumpulkan konsep dan data yang ditemukan di lapangan, di analisis dengan teori yang digunakan penelitian, kemudian akan membentuk suatu penafsiran yang komprehensif terhadap konsep-konsep tersebut sehingga di harapkan dapat membentuk teori baru atau menyempurnakan teori yang sudah ada sebelumnya. Pengumpulan data dilakukan dengan mengarahkan pada pengembangan instrumen alat ukur yang akan

digunakan untuk mengumpulkan data. Adapun yang menjadi definisi konsep dalam kerangka konsep di atas adalah :

- a. *Kallia Coffee* merupakan salah satu *Coffee Shop* yang dibangun dari ide pikiran Husni Pratama dan Rangga yang di rancang sedemikian mungkin dengan nuansa *fashionable* dan *aesthetic* agar konsumen merasa nyaman dan betah saat berada didalamnya.
- b. *Proses Branding* adalah tuntutan perubahan dari suatu peristiwa perkembangan sesuatu yang dilakukan secara terus-menerus. Setiap proses yang berjalan selalu menghasilkan sesuatu, hasil yang di ciptakan tersebut bisa berupa hasil yang memang diinginkan atau hasil yang tidak diinginkan.
- c. *Komunikasi Visual (Film Kallia Journey)* adalah sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indra penglihatan yang bersifat persuasif.
- d. *Persaingan Bisnis* adalah hal yang tidak terletakkan. Ketika baru memulai usaha, dengan modal dan sumber daya yang sangat terbatas, persaingan bisa terlihat begitu sulit terutama ketika menghadapi persaingan bisnis yang lebih dahulu, bahkan sudah memimpin dan menguasai pasarpun tetap menghadapi berbagai tekanan dan ancaman, baik internal maupun eksternal, dalam menghadapi persaingan bisnis.

3.4. Kategorisasi

Kategorisasi merupakan proses yang dikenal sebagai proses membedakan, mengenali, dan dimengerti. Kategorisasi menunjukkan pesan tersirat bahwasanya menentukan sesuatu ke dalam kategori tertentu yang menunjukkan hubungan antara subjek dan objek suatu penelitian.

Kategorisasi menunjukkan bagaimana caranya mengukur suatu variabel penelitian sehingga diketahui dengan jelas apa yang menjadi kategorisasi penelitian pendukung untuk analisis dari variabel tersebut. Kategorisasi dalam penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2 Kategorisasi Penelitian

Konsep Teoritis	Indikator
Proses Sosial dan Branding Branding Kallia Coffee	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat saluran Media Sosial (melalui Instagram dan Youtube) 2. Film <i>Kallia Journey</i> 3. Kecocokan citra dengan Identitas 4. Tempat komunitas 5. <i>Aesthetic</i> 6. <i>Fashionable</i>
Persaingan bisnis Coffee Shop	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan (<i>Trust</i>) 2. Menjaga kualitas dan perfoma produk 3. Tuntutan perubahan

3.5. Informan atau Narasumber

Informan dan narasumber dalam penelitian ini adalah Husni Pratama Putra.M (selaku owner *Kallia Coffee*).

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang penulis gunakan untuk mengumpulkan data. Sebagai salah satu cara penulis untuk menunjukkan suatu hal metode yang dipakai untuk mendapatkan data serta hasil yang di dapat dalam penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data. Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang penulis gunakan untuk mengumpulkan data. Sebagai salah satu cara penulis untuk menunjukkan suatu hal metode yang dipakai untuk mendapatkan data serta hasil yang di dapat dalam penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu :

3.6.1. Wawancara

Menurut Kartono (Gunawan, 2013:160) wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu: ini merupakan proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik.

Menurut Martono (2016:85) wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara peneliti mengajukan pertanyaan secara lisan kepada seseorang

(informan atau responden). Selama melakukan wawancara peneliti dapat menggunakan pedoman yang berupa pedoman wawancara atau menggunakan kuesioner (dalam penelitian survei). Ada kalanya seorang peneliti melakukan proses wawancara secara sembunyi-sembunyi sehingga orang yang diwawancarai tidak menyadari bahwa ia sedang menjadi objek sebuah penelitian.

3.6.2. Observasi

Menurut Nurdin dan Hartati (2019:173), observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung kepada objek penelitian untuk melihat lebih dekat kegiatan yang dilakukan. Penggunaan observasi dalam pengumpulan data penelitian sosial sangat penting. Menurut Bachtiar (1980) dalam Muslimin (2002) diperlukan cara yang relatif murah dan prosedur metodologis sederhana bagi suatu penelitian berkualitas, metode observasi dalam kondisi seperti ini sangat membantu. Jadi, teknik observasi sangat membantu para peneliti yang mengalami kesulitan dalam segi pendanaan dan keterbatasan tenaga terampil yang berkualitas untuk membantu dalam penelitiannya.

Menurut Ghony dan Almanshur (2014:165), metode observasi (pengamatan) merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan.

Menurut Nasution (Sugiyono, 2017:226), menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga benda-benda yang sangat kecil (*proton* dan *electron*) maupun yang sangat jauh (benda ruang angkasa) dapat diobservasi dengan jelas.

3.6.3. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2014:274), tidak kalah penting dari metode-metode lain, adalah metode dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya.

Menurut Martono (2016:87), dokumentasi merupakan sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dokumen ini dapat berupa hasil penelitian, foto-foto atau gambar, buku harian, undang-undang, hasil karya seseorang dan sebagainya. Dapat pula hanya menjadi data penunjang dalam mengeksplorasi masalah penelitian.

Dokumentasi ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan

kegiatan, foto-foto, film dokumenter, dan data yang relevan untuk penelitian (Nurdin dan Hartati, 2019:201).

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses atau upaya pengolahan data menjadi sebuah informasi baru, agar karakteristik dari data tersebut menjadi lebih mudah dimengerti dan berguna untuk menjadi solusi suatu permasalahan, khususnya yang berhubungan dengan penelitian. Analisis data juga dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengubah data hasil dari penelitian menjadi sebuah informasi baru yang dapat digunakan dalam membuat kesimpulan (Nurdin dan Hartati, 2019:203).

Menurut Anggito dan Setiawan (2018:8), Metode kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realitas, kompleks dan rinci.

Menurut Kriyantono (2012:57), dalam metode kualitatif, penelitian adalah bagian integral dari data, artinya peneliti ikut aktif dalam menentukan jenis data yang diinginkan. Dengan demikian, peneliti menjadi instrumen riset yang harus terjun langsung dilapangan. Karena itu riset ini bersifat subjektif, dan hasilnya lebih kasuistik bukan untuk digeneralisasikan.

Data kualitatif dapat dipilih menjadi dua jenis:

- a. Hasil pengamatan: uraian sangat rinci tentang situasi, kejadian, interaksi dan tingkah laku yang diamati dilapangan.

- b. Hasil pembicaraan: langsung dari pemilik *Kallia Coffee* tersebut mengenai pengalaman, keyakinan dan pemikirannya dalam kesempatan wawancara yang mendalam.

3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berlokasi Jl. Beo No.39, Sei Sikambing B, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Januari hingga April 2021.

3.9. Deskripsi Singkat Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah *Kallia Coffee*. *Kallia Coffee* merupakan *coffeeshop* yang dibangun dari ide fikiran Husni Pratama Putra M. Dan Rangga A Kusumadiningrat, *Kallia Coffee* didirikan pada tanggal 13 Juni 2020, yang didesain dengan konsep *aesthetic* dan *fashionable*. Kata “*Kallia*” diambil dari bahasa Yunani kuno yang berarti “terbaik dan terindah”.

Selama hampir 1 tahun berdiri, *Kallia Coffee* kini menjadi salah satu *coffeeshop* yang diminati oleh kaum millenials Medan, karena konsep *aesthetic* dan *fashionable* yang menjadi daya tarik dari *Kallia Coffee* tersebut. *Kallia Coffee* sudah banyak melakukan peningkatan dan perubahan setiap 6 bulan sekali terhadap *interior* maupun *eksterior* yang ada di *Kallia Coffee*, *Kallia Coffee* juga melakukan aksi sosial seperti memberikan santunan setiap bulannya ke mesjid terdekat, dan memberikan *discount* 10% terhadap konsumen pesepeda yang singgah ke *Kallia Coffee*.

Kallia Coffee juga biasanya menjadi tempat berkumpulnya atau *gathering* yang dilakukan oleh komunitas motor gede atau biasa dikenal dengan komunitas *Harley Davidson* serta Komunitas-komunitas anak muda yang ada di Kota Medan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif karena tidak hanya menggunakan penelitian pengambilan keputusan tetapi juga wawancara dan dokumentasi lapangan. Saat melakukan penelitian, peneliti mewawancarai narasumber untuk mengetahui bagaimana “proses branding *Kallia Coffee* dalam menghadapi persaingan bisnis”. Data yang dikumpulkan oleh peneliti diperoleh dari melakukan wawancara melalui proses tanya jawab secara langsung atau melakukan pertemuan tatap muka dengan narasumber. Selama wawancara, peneliti menanyakan 15 pertanyaan untuk 1 orang yaitu (owner *kallia coffee*), selain wawancara, peneliti juga menggunakan metode observasi dan metode pencatatan dokumenter untuk melakukan penelitian guna membantu peneliti memperoleh data penelitian yang efektif.

Wawancara dilakukan di *Kallia Coffee* pada tanggal 25 Maret 2021. Wawancara dilakukan untuk memecahkan masalah yang diidentifikasi oleh peneliti guna mendapatkan data pendukung untuk penelitian ini. Data tersebut muncul dalam bentuk pertanyaan yang dibuat oleh penyedia informasi pada pertanyaan makalah, dan digunakan untuk menjawab setiap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti, sebagai data yang digunakan dalam penelitian dan analisis pada bab ini. Maka atas keinginan peneliti dalam memperoleh data dilakukan

wawancara kepada informan yang menurut peneliti mampu memberikan data informasi yang dibutuhkan :

Tabel 4.1

NAMA INFORMAN

NO	NAMA	UMUR	PEKERJAAN
1	Husni Pratama Putra M.	30 Tahun	Pengusaha

1. Membuat saluran Media Sosial (melalui Instagram dan Youtube)

Menurut Husni Pratama Putra M. Selaku *Owner Kallia Coffee* . ia mengatakan bahwa banyak masyarakat di era sekarang ini yang menggunakan media sosial, contohnya instagram dan youtube. Bahkan hampir semua masyarakat Indonesia tidak ada yang tidak memiliki platform media sosial. Maka dari itu *Kallia Coffee* membuat saluran media sosial berupa akun instagram dan youtube.

Husni Pratama Putra M. Mengatakan dalam tanggapannya tentang banyak masyarakat Indonesia terutama Kota Medan yang menggunakan media sosial, bahkan hampir setiap hari masyarakat Kota Medan tidak lepas dari yang namanya media sosial. Menurutnya media sosial adalah salah satu cara yang ampuh untuk memasarkan produk yang dimilikinya.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang digunakan oleh *Kallia Coffee*, yang berisikan konten apa yang mau mereka pasarkan dengan konsep sebaik mungkin agar banyak masyarakat tertarik untuk mengunjungi *Kallia Coffee*. dan Youtube juga merupakan salah satu platform media sosial yang di gunakan oleh *Kallia Coffee*, dimana *Kallia Coffee* mempostingkan konten trailer dari project film bioskop yang dimilikinya.

2. Film Kallia Journey

Husni Pratama Putra M. mengatakan bahwa ia membuat saluran komunikasi visual berupa project film bioskop yang berjudul “*Kallia Journey*” yang akan segera ditayangkan di bioskop, dan itu salah satu trik digital marketing dari *Kallia Coffee* untuk memasarkan. Selain untuk pemasaran *Kallia Coffee* juga berniat untuk ngebranding nama *Kallia Coffee* itu sendiri melalui project film bioskop tersebut.

Husni Pratama Putra M. juga mengatakan belum ada satupun *coffeeshop* di medan ini yang memberanikan diri untuk membuat film project film bioskop seperti *Kallia Coffee*, maka dari itu *Kallia Coffee* ingin jadi salah satu *coffeeshop* yang beda dari *coffeeshop* lainnya.

3. Kecocokan Citra Dengan Identitas

Husni Pratama Putra M. selaku owner dari *Kallia Coffee* menjelaskan bahwa kecocokan citra dengan identitas yang dimiliki oleh *Kallia Coffee* sangat penting. Maka dari itu *Kallia Coffee* ingin memberikan apa yang konsumen butuhkan, kemudian *Kallia Coffee* juga berupaya berinovasi agar berbeda dari

coffeeshop lainnya. Contoh dari *design*, kemudian dari produk yang mereka jual, dan servis yang mereka tawarkan ke konsumen.

Selanjutnya Husni Pratama Putra M. juga mengatakan bahwa ia berikan apa yang konsumen butuhkan, contohnya seperti *design* yang bagus dan tempat yang nyaman, kemudian yang paling penting menjaga kualitas produk dan konsistensi. Setiap 6 bulan sekali *Kallia Coffee* melakukan *improvement* (peningkatan) contohnya seperti kursi, pintu, dan lantai agar konsumen itu tetap bertahan dan nyaman disini.

4. Tempat Komunitas

Kallia Coffee juga biasanya dijadikan tempat berkumpulnya atau *gathering* yang dilakukan oleh komunitas motor gede atau biasa dikenal dengan komunitas Harley Davidson serta Komunitas-komunitas anak muda yang ada di Kota Medan. Husni Pratama Putra M. juga mengatakan “siapaapun yang ingin bergabung ke komunitas tersebut, silahkan saja”. Karena komunitas tersebut terbuka untuk umum dan siapaapun boleh bergabung di komunitas tersebut.

5. Aesthetic

Konsep *aesthetic Kallia Coffee* di design mengikuti perkembangan zaman dan di rancang sebagus mungkin agar konsumen yang datang merasa nyaman di dalamnya.

Husni Pratama Putra M. juga mengatakan bahwa konsep *aesthetic Kallia Coffee* di rancang dari beberapa riset *coffeeshop* yang telah dibuatnya, maka dari itu ia membuat *coffeeshop* sendiri dengan konsep yang berbeda dari *coffeeshop* lainnya.

6. Fashionable

Menurut Husni Pratama Putra M. konsep *fashionable* yang digabung dengan konsep *aesthetic* menjadi satu paduan konsep yang cocok untuk *coffeeshop* yang kekinian seperti *Kallia Coffee*, kedua konsep tersebut banyak di minati oleh kalangan anak muda, karena kedua konsep ini membuat konsumen betah dan nyaman akan suasana yang ada di dalam maupun diluar dari *Kallia Coffee*.

7. Kepercayaan (Trust)

Kallia Coffee merupakan *coffeeshop aesthetic* dan *fashionable* yang di kenal di kalangan anak muda Medan. Dari rasa, kualitas, produk, *service* pelayanan, tempat, dan harga sudah menjadi kepercayaan bagi setiap individu konsumen. Yang menjadikan *Kallia Coffee* sebagai *coffeeshop* yang terpercaya dari segi apapun dan membuat konsumen nyaman akan kepercayaan yang di berikan oleh *Kallia Coffee*.

8. Menjaga Kualitas dan Performa Produk

Husni Pratama Putra M. selaku owner *Kallia Coffee* mengatakan bahwa *Kallia Coffee* melakukan kualiti kontrol setiap hari, di pagi harinya untuk menjaga standart dan stabilitas akan produk yang dimiliki oleh *Kallia Coffee*.

9. Tuntutan Perubahan

Kallia Coffee yang awalnya *coffeeshop* biasa, dan tidak banyak masyarakat tahu mengenai *coffeeshop* tersebut terutama di kalangan remaja, seiring berjalannya waktu *Kallia Coffee* melakukan perubahan setiap 6 bulan sekali, *Kallia Coffee* melakukan perubahan (*improvement*) terhadap apa yang baru dari tampilan *Kallia Coffee* tersebut, contohnya perubahan dari segi lantai, pintu,

tataan halaman, dan kursi. Dan *Kallia Coffee* kini menjadi *coffeeshop* yang diminatin oleh kalangan remaja, dengan konsep yang *aesthetic* dan *fashionable* yang membuat konsumen baru tertarik akan tempat dan pelayanan yang baik.

Kemudian Husni Pratama Putra M. mengatakan bahwa *Kallia Coffee* merupakan *coffeeshop* yang berbeda dari *coffeeshop* lainnya, Terutama dari menu yang diberikan ke konsumen, yang tidak di dapatkan dari *coffeshop* lainnya. Contohnya seperti menu “*Ice Coffee Lemon dan Ice Coffee Carcol*” yang membuat konsumen baru semakin penasaran akan keunikan dan inovasi yang diberikan oleh *Kallia Coffee*.

Selanjutnya Husni Pratama Putra M. juga mengatakan pemasaran yang menggunakan baliho itu sudah tidak zaman lagi, maka dari itu *Kallia Coffee* menggunakan sarana pemasaran digital marketing melalui platform media sosial, contohnya seperti Instagram dan Youtube yang dijadikan sebagai sarana promosi dan meningkatkan branding dari *Kallia Coffee*.

4.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara yang diuraikan penelitian di atas, membuktikan bahwa penelitian yang dilaksanakan berjalan dengan lancar. Informasi yang diberikan oleh narasumber yang terdiri dari : Owner *Kallia Coffee*, sangat jelas sehingga membantu dan memudahkan pelaksanaan penelitian.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa bagaimana cara owner *Kallia Coffee* dalam membranding nama dari *Kallia Coffee* tersebut menggunakan digital marketing seperti media sosial Instagram dan Youtube, sehingga banyak di

kenal di kalangan masyarakat. Dari segi branding banyak *coffeeshop* lain yang ingin meningkatkan brandingnya seperti *Kallia Coffee*, yang menyediakan konten *aesthetic* baik berupa foto maupun video yang di posting di akun Instagramnya agar banyak masyarakat tertarik dengan *Kallia Coffee*.

Kallia Coffee didirikan pada tanggal 13 Juni 2020, nama “*Kallia*” di ambil dari bahasa Yunani kuno yang berarti “ Terbaik / Terindah”. *Kallia* merupakan *coffeeshop* yang di dirikan oleh Husni Pratama Putra M. dan temannya Rangga A Kusumadiningrat. Mereka memiliki visi misi yang sama untuk membangun *coffeeshop* yang berkonsep *aesthetic* dan bernuansa *fashionable*.

Sebelum mereka membuat *coffeeshop* tersebut, mereka meneliti konsep dari beberapa *coffeeshop* yang telah dibuat oleh Husni Pratama Putra M. selaku owner *Kallia Coffee*, seperti apa yang konsumen butuhkan, gimana konsep yang konsumen sukai, dan *design* seperti apa yang konsumen gemari.

Kallia Coffee juga meningkatkan produk yang mereka miliki dengan cara kontrol dengan baik, setiap hari di pagi hari untuk menjaga kualitas yang baik dari produk yang mereka miliki, kemudian menjaga konsistensi produk yang ada.

Di masa pandemi sekarang ini, *Kallia Coffee* tetap ramai dikunjungi oleh konsumen, banyak konsumen baru yang penasaran akan uniknya menu dan *design* dari *Kallia Coffee*, *design* bangunan yang *aesthetic* dan dipadukan dengan nuansa *fashionable*. Menu yang unik dimiliki *Kallia Coffee* yang tidak didapatkan di *coffeeshop* lainnya, seperti menu “*Ice Coffee Lemon*” dan “*Ice Coffee Carcol*”

yang membuat konsumen baru penasaran akan uniknya produk yang di tawarkan *Kallia Coffee*.

Penulis melihat banyak konsumen yang menggunakan masker, karena di masa pandemi sekarang ini *Kallia Coffee* tetap menerapkan protokol kesehatan seperti menggunakan masker, maka setiap konsumen yang datang ke *Kallia Coffee* wajib menggunakan masker, baik di dalam maupun diluar area *Kallia Coffee*. Disamping itu juga jika tidak ada yang menggunakan masker pihak *Kallia Coffee* menyediakan masker agar semua pengunjung taat dengan aturan Program Kesehatan yang dianjurkan oleh pemerintah.

Selain itu *Kallia Coffee* juga biasanya dijadikan tempat *gathering* atau tempat berkumpulnya yang oleh komunitas motor gede atau biasa dikenal dengan komunitas Harley Davidson serta Komunitas-komunitas anak muda yang ada di Kota Medan. Selain itu *Kallia Coffee* juga mendukung kegiatan pesepeda, sebagai bentuk dukungan *Kallia Coffee* kepada pesepeda, *Kallia Coffee* memberikan discount 10% untuk pesepeda yang berkunjung ke *Kallia Coffee*.

Komunitas yang merupakan wadah pemersatu anggota *Harley Davidson* tersebut juga melakukan hal-hal lain di antaranya menjadikan daya tarik tersendiri bagi *Kallia Coffee* sebagai salah satu *coffeeshop* yang di jadikan tempat berkumpulnya anggota *Harley Davidson*. Owner *Kallia Coffee* juga mengatakan, siapapun yang ingin bergabung di komunitas tersebut di persilahkan, karena komunitas tersebut terbuka untuk umum.

Saat ini *Kallia Coffee* sedang membuat project film bioskop yang berjudul "*Kallia Journey*", sudah 100% project tersebut terselesaikan, *Kallia Coffee*

merupakan salah satu *coffeeshop* di Kota Medan yang memberanikan diri untuk membuat project film bioskop tersebut, dengan biaya yang lumayan besar. *Kallia Coffee* juga menggunakan *Production House* yang terbaik dan profesional di bidangnya, agar menghasilkan project film yang bagus dan maksimal.

Trailer Film “*Kallia Journey*” sudah ditayangkan di youtubena “*Kallia Coffee*” sebagai salah satu bentuk terselesainya project film bioskop tersebut, dan masyarakat juga bisa mengetahui bagaimana sinopsis dari film “*Kallia Journey*” tersebut. *Kallia Coffee* membuat project film bioskop tersebut sebagai teknik pemasaran yang dilakukan oleh *Kallia Coffee*, selain untuk pemasaran owner *Kallia Coffee* mengatakan ingin membranding nama dari *Kallia Coffee* tersebut melalui project film bioskop tersebut.

Selain itu, untuk menempatkan *Positioning* yang termindset kepada masyarakat, Husni Pratama Putra M. selaku Owner memiliki ide dengan memberanikan diri untuk tampil beda melakukan cara branding dari *Kallia* tersebut dengan membuat sebuah karya film, dimana belum ada *coffeeshop* khususnya di Kota Medan yang berani tampil beda dalam membranding sebuah *coffeeshop* dengan cara membuat film.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis data penelitian yang diuraikan di atas, maka penelitian mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran Media Sosial khususnya Instagram dan YouTube nyatanya terbukti sangat efektif serta bermanfaat khususnya dalam hal sebagai platform media yang sangat membantu untuk hal promosi, dalam hal ini pihak *Kallia Coffee* sangat terbantu dengan adanya platform Media Sosial.
2. Saluran Komunikasi Visual yang dibuat oleh *Kallia Coffee* merupakan trik dalam marketing digital yang digunakan dan terbukti menjadi tampil beda dalam hal mempromosikan *coffeeshop* dan terkesan sangat elegan serta inovatif disamping tidak adanya *coffeeshop* lain yang menggunakan cara seperti *Kallia Coffee* dalam membuat project film bioskop yang berjudul "*Kallia Journey*".
3. Kecocokan Citra Dengan Identitas yang ada di *Coffeeshop Kallia* memberikan konsumen pelayanan serta inovasi dalam hal melayani dan memberikan rasa yang menjadi identitas oleh *Kallia* itu sendiri. Selain itu *Kallia* juga membuat identitas yang mudah diingat melalui ataupun suasana *coffeeshop* yang berbeda dari *coffeeshop* lainnya, khususnya di kota Medan.

4. Komunitas yang dibangun oleh *Kallia* terbukti sangat membantu dalam hal promosi serta menjadikan tempat tersebut menjadi khas dengan adanya komunitas yang selalu terlihat mengunjungi tempat tersebut, diambil contoh seperti seringnya ada *gathering* yang dilakukan oleh beberapa komunitas yang berlokasi di *Kallia Coffee* tersebut hingga membuat masyarakat berpikir bahwa tempat tersebut terkesan khas dengan adanya komunitas yang ada di tempat tersebut.
5. *Aesthetic* merupakan konsep yang terbukti sangat diminati bagi *coffeeshop* kekinian yang ada, khususnya di kota Medan dan *Kallia Coffee* itu sendiri, dengan konsep yang *fashionable* memudahkan untuk dikenal dan diminati oleh pengunjung khususnya di kota Medan. Dengan konsep yang *Instagramable* membuat pengunjung untuk berfoto ria serta juga terkadang dijadikan spot foto untuk Model ataupun para Selebgram atau biasa dikenal dengan selebritis Instagram yang menjadikan media promosi secara gratis serta lebih mengenalkan kepada masyarakat *Kallia Coffee* kepada masyarakat baik secara mulut ke mulut ataupun di dunia digital melalui Media Sosial Instagram dan Platform YouTube.
6. *Fashionable* dalam menerapkan konsep pada *coffeeshop* tersebut terbukti membuat pengunjung sangat minat dengan adanya konsep tersebut yang menjadikan pengunjung nyaman serta menjadikan pengunjung yang datang untuk betah berlama-lama di *Kallia Coffee*.
7. *Kallia Coffee* melalui pelayanan, harga serta cita rasa yang dihadirkan membuat pengunjung dapat membangun kepercayaan dengan pelanggan

terbukti dengan adanya pelayanan yang dihadirkan ataupun promosi yang dilakukan menjadikan *Kallia Coffee* sebagai salah satu destinasi wisata Khusus Kopi yang ada di Kota Medan yang tidak akan dilewatkan oleh pengunjung dengan adanya konsep serta pelayanan yang dihadirkan.

8. Konsistensi yang dilakukan oleh pihak *Kallia Coffee* dilakukan dengan menjaga kualitas produk yang dipasarkan selain menjaga cita rasa, selain itu pihak *Kallia Coffee* sendiri selalu melakukan kualiti kontrol setiap harinya untuk menghindari kesalahan yang ada setiap harinya baik dalam hal pelayanan maupun rasa kopi yang dihadirkan.
9. Dalam rangka menjalankan tuntutan perubahan, pihak dari *Kallia Coffee* selalu melakukan peningkatan agar pelayanan serta konsep yang ditawarkan selalu bisa mengikuti perubahan jaman khususnya dalam konsep *fashionable* serta *aesthetic* yang ditawarkan guna pengunjung tidak bosan dan selalu merasa nyaman dengan *coffeeshop* itu sendiri. Dengan cara melakukan evaluasi setiap enam bulan sekali serta dalam promosi juga dilakukan inovasi maupun konten baru yang dihadirkan dalam bentuk marketing digital yang secara khusus dilakukan agar *Kallia Coffee* selalu bisa ikut bersaing dengan *coffeeshop* lainnya yang ada khususnya di kota Medan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti memberikan saran dan masukan sebagai berikut:

Bahwa promosi khususnya dalam dunia *coffeeshop* selalu menjaga cita rasa dan bersaing dengan melakukan varian baru terhadap konsep kopi yang ada, bukan hanya sekedar bersaing melalui media promosi digital yang tidak semua *coffeeshop* selalu memiliki modal besar dalam menjalankan promosi terhadap *coffeeshop*-nya.

Kemudian, komunitas terbentuk karena adanya persamaan tujuan dan visi dari setiap anggota komunitas. Kedepannya setiap komunitas harus dikelola dengan baik dengan tujuan positif dan tidak menjadikan setiap komunitas terjadi kerenggangan sosial di dalam masyarakat.

Tetap menjadi salah satu *coffeeshop* yang memiliki program positif di kalangan masyarakat dengan selalu menghadirkan terobosan dan inovasi terbaru khususnya dalam mengenalkan tren budaya anak muda dalam menikmati kopi.

Peneliti menyadari jika dalam penelitian masih banyak kekurangan. Kelemahan peneliti terletak pada kurangnya hal yang bisa dikaji oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Diharapkan akan ada penelitian selanjutnya yang membahas lebih dalam tentang proses *branding coffeeshop* dalam menghadapi persaingan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Anggito, A. dan J. Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat. CV. Jejak.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Akhmad Mujahidin. 2007. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Budiman, D. 2017. *Sales Insight*. Jakarta. PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Basu Swasta, Ibnu Sujojto. 2000. *Pengantar Bisnis Modern Pengantar Perusahaan Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta.
- Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi: Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dilla, Sumadi. 2010. *Komunikasi Pembangunan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Dave Chaffey, 2015. *Digital Business and E-commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education Limited.
- Effendy, Onong Uchjana. 2001. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Prakteknya*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- , 2003. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ghony, M. Djunaidi & Almanshur Fauzan. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hermawan, Iwan. 2019. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Kuningan. Hidayatul Quran Kuningan.
- Hikmat, Mahi M. 2011. *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kasmir. 2007. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT: Raja Grafindo Persada.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Tenik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- , 2012. *Tenik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- , 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Mudrajad Kuncoro. 2005. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Martono, Nanang. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Moeleong, Lexy. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Remaja Karya.
- Nastain, M. 2017. *Branding dan eksistensi produk (kajian teoritik konsep branding dan tantangan eksistensi produk)*. Channel, (5) : 14 – 26.
- Nugraeni, W. 2017. *99 Bisnis Reseller*. Jakarta. Penebar Plus (Penebar Swadaya Grup).
- Nurdin, Hartati. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya. Media Sahabat Cendekia.
- Partic, L. dan F.N. Akbar. 2017. *Komunikasi penjualan kreatif*. Jakarta. Progressio.
- Prasetyo, B. D. dan N. S. Febriani. 2020. *Strategi Branding*. Malang. UB Press.
- P.Burke. 2001. *Sejarah dan Teori Sosial*. Jakarta. Pustaka Yayasan Obor Indonesia.
- Rustan, A.S. dan N. Hakki. 2017. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta. Deepublish.
- Rosmawati, H.P. 2010. *Mengenal Ilmu Komunikasi: Metacommunication Ubiquitous*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Setiati, E. 2010. *Kidpreneur*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyono, Rakhmat 2010. *Desain Komunkasi Visual*. Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET.
- Wood, Julia T. 2013. *Komunikasi: Teori dan Praktik (Komunikasi dalam Kehidupan Kita)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Zakariah, M.A., Afriani V. dan M. K. H. Zakariah. 2020. *Metodologi Penelitian*. Sulawesi Tenggara. Research Development.

Sumber Skripsi / Tesis :

- Affia Gladi. 2018. *Analisis pengaruh kualitas kebersihan makanan, kualitas pelayanan, dan promosi harga terhadap kepuasan konsumen coffee shop di solo*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hamdi Zumar. 2017. *Proses pelaksanaan layanan konseling individu dalam meningkatkan kemampuan sosialisasi pada tahanan baru di lembaga pembinaan khusus anak pekan baru*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Erna. 2018. *Strategi Persaingan Bisnis Cafe Di Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Pare Pare.
- Yuni. 2016. *Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan*. Tesis. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Sumber Internet :

- Youtube HappyInc. 2020. "Official Trailer - KALLIA COFFEE JOURNEY", <https://www.youtube.com/watch?v=jyRmUCvHRxo> , di akses pada 09 Maret 2021 pukul 19:45.

TRANSKRIP WAWANCARA

Judul : PROSES BRANDING KALLIA COFFEE DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS

Nama Peneliti : Hafiz Fazrullah Ahsani

Prodi/Fakultas : Ilmu Komunikasi / Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Tempat : Kallia Coffee (Jl. Beo No.39, Sei Sikambang B, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara).

Waktu wawancara :

1. Identitas Informan :

- a. Nama :
- b. Jenis Kelamin :
- c. Agama :
- d. Usia :
- e. Pendidikan :
- f. Profesi :

2. Daftar Pertanyaan :

- a. Bagaimana terbentuknya *kallia Coffee* ? dari ide siapa ? dan mengapa mengambil bisnis tersebut?
- b. Kapan berdirinya *Kallia Coffee* dan apa inspirasi dari nama tersebut ?
- c. Apa inovasi yang diberikan oleh *Kallia Coffee* yang menjadi daya tarik terhadap pengunjung ?
- d. Ada tidak menu dari *Kallia Coffee* yang membedakan dari *coffeeshop* lainnya?
- e. Bagaimana cara *kallia Coffee* dalam meningkatkan nilai produk yang dimiliki ?
- f. Bagaimana proses branding dan cara memasarkan produk yang dimiliki oleh *Kallia Coffee* tersebut ?
- g. Bagaimana strategi *Kallia Coffee* dalam menghadapi persaingan bisnis di era sekarang ini ?
- h. Sekarang inikan *Kallia Coffee* sedang membuat project film bioskop, apakah project film bioskop tersebut sebagai salah satu cara *Kallia Coffee* dalam meningkatkan brandingnya ? atau bagaimana ?
- i. Bagaimana cara *Kallia Coffee* mengenalkan project film bioskop tersebut sehingga banyak masyarakat tertarik untuk menontonnya ?
- j. Mengapa *Kallia Coffee* berani mengambil langkah untuk membuat project film bioskop tersebut ?
- k. Mengapa *Kallia Coffee* menggunakan saluran komunikasi visual dalam bentuk tim dalam proses brandingnya ?

- l. Mengapa *Kallia Coffee* juga menggunakan media sosial seperti seperti instagram dan youtube untuk menayangkan trailernya ?
- m. Mengapa *Kallia Coffee* mengambil dan menetapkan tempat coffeeshop tersebut di jln. Beo ?
- n. Mengapa *Kallia Coffee* membuat konsep dengan nuansa fashionable dan aesthetic ?
- o. Mengapa *Kallia Coffee* menjadi tempat komunitas motor sport ?

Jawaban :

- a. Jadi pertama bisnis coffeshop ini, abang pribadi emang mau buat coffeeshop. Awalnya abang buatin coffee coffeeshop teman abang, konstruksi dan desainnya abang buat teman teman punya. Setelah itu abang timbul keinginan untuk membuat coffeeshop sendiri, singkat cerita ketemulah patner abang, bang rangga yang punya visi misi yang sama untuk membangun coffeeshop ini. Karena untuk 5 tahun kedepan bisnis kopi ini masih menjanjikan untuk anak muda.
- b. Berdiri Kallia Coffee di bulan 13 juni 2020 , setelah lebaran. Nama *Kallia* di ambil nama yunani kuno yang artinya most beautiful (Terbaik terindah)
- c. Jadi kami inginkan, Abang dan rangga itu pingin memberikan apa yang konsumen butuhkan, kemudian kami berinovasi supaya berbeda dengan coffeeshop yang lain, contohnya dari design, dari produk produk yang kami jual, dan service yang tawarkan disini.
- d. Ada, Menu di Kallia ini contohnya seperti ice coffee lemon dan ice coffee carcol (arang).
- e. Meningkatkan produk itu kami dengan cara kualiti kontrol yang baik setiap hari di pagi hari untuk standart dengan stabilitas dengan produk kami, ya salah satunya konsistensi.
- f. Nah, branding itu paling penting menurut abang, jadi menurut abang itu branding untuk zaman sekarang itu harus fokus di branding. Karena apa ? kalau kita promosi contohnya di jalanan memakai baliho itu sudah tidak zaman lagi, karena sekarang Kita ada media digital seperti instagram dan lain lain. Nah jadi caranya itu kita memaksimalkan konten konten yang baik, bermanfaat, dan aesthetic kita pasarkan melalui media sosial.
- g. Yang pertama itu kita berikan itu apa dibutuhkan konsumen , contohnya kaya tadi yang saya bilang, seperti membuat design yang beda dari coffeeshop lainnya di kota medan, kemudian produk dan konsistensi yang harus di jaga. Kalau kami itu beranggapan dari service, konsep harus ada improvement (perubahan) setiap 6 bulan sekali kami itu ada perubahan seperti kursi, pintu, lantai. Jadi harus ada improvement / peningkatan untuk menjaga supaya konsumen itu tetap bertahan dan nyaman disini, inovasi itu harus ada supaya gak gitu aja.

- h. Ya benar, itu salah satu teknik digital marketing kita untuk memasarkan, selain untuk pemasaran kita juga berniat untuk ngebranding Kallia Coffee ini melalui project film bioskop tersebut, Coffeeshop – coffeeshop di medan inikan belum ada yang punya dan berani membuat film.
- i. Media sosial tetap. Instagram, youtube, facebook digunakan sebaik mungkin sebagai platform yang paling strategis disaat ini, jadi dia tertuju ke pasar. Karena sekarang ini banyak masyarakat yang menggunakan platform tersebut.
- j. Ya sebenarnya untuk positioning, seperti yang tadi saya bilang. Belum pernah ada coffeeshop dimedan ini yang mempunyai karya film, ya memberanikan diri untuk beda dari yang lain untuk branding dari Kallia tersebut.
- k. Supaya profesional aja terkemas baik, jadi kita itu pakai orang – orang profesional dibidangnya, kita pakai production house yang baik menurut kita, dengan biaya yang baik juga yang lumayan besar.
- l. Ya seperti tadi yang saya bilang, agar mudah tertuju ke pasar. banyak masyarakat yang bermain instagram, facebook, youtube itukan semakin meningkat setiap harinya, apalagi masa masa pandemi ini.
- m. Ya pertama saya ga 100% optimis untuk bangun ini, Cuma karena kita punya konsep, matang, terarah, dan tau pasar kita kemana. jadi kita coba jalankan aja dan memberanikan diri menetapkan disini.
- n. Nah, Fashionable itu karena apa ? yang kita tuju itu pasar dari usia 23 tahun ke atas, supaya yang datang orangnya yang keren keren.
Ya, mengikuti zaman seiring perkembangan zaman. Maka dari itu kami membuat konsep aesthetic.
- o. Karena saya sendiri main motor gede, jadi temen – temen main motor kemari. Jadi tempat komunitas motor, siapapun boleh gabung.

LAMPIRAN



Wawancara dengan Husni Pratama Putra M.
(Owner Kallia Coffee)



Tampak Ruangan Dalam Kallia Coffee



Tampak Luar Dari Bangunan Kallia Coffee



Tampak Luar Halaman (1) Kallia Coffee



Tampak Luar Halaman (2) Kallia Coffee



Tampak Luar Halaman (3) Kallia Coffee



Cover Project Film "Kallia Journey"