

**BRANDING CAFE SERAYU KOPI DALAM
MENGHADAPI PERSAINGAN DIKOTA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

FAJAR SAKTI SIREGAR

1603110161

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

MEDAN

2021

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

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 : Fajar Sakti Siregar
NPM : 1603110161
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Branding Cafe Serayu Kopi Dalam Menghadapi Persaingan Di Kota Medan

Medan, 07 Juni 2021

Pembimbing



Drs. BAHRUM JAMIL, MAP

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI



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

Dekan



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : Fajar Sakti Siregar

NPM : 1603110161

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari, Tanggal : Kamis, 04 Maret 2021

Waktu : 08.30 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

PENGUJI II : AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom

PENGUJI III : Drs. BAHRUM JAMIL, MAP

PANITIA PENGUJI

Ketua

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

Sekretaris

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom



PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Fajar Sakti Siregar , NPM 1603110161, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa pemalsuan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk dalam pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dilakukan 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 di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang 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 batalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 07 Juni 2021

Yang Menyatakan



Fajar Sakti Siregar

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah Shubahanallahwa taala yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat beserta salam saya ucapkan kepada Nabi Muhammad shallallahu alaihi wassalam beserta keluarganya, para sahabatnya, dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi merupakan salah satu syarat wajib untuk menyelesaikan pendidikan sarjana di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisikan “**Branding Café Serayu Kopi Dalam Menghadapi persaingan Di Kota Medan**”. Tantangan dan hambatan yang dilewati setelah menyelesaikan skripsi merupakan proses yang panjang sehingga membutuhkan ketelitian dan keseriusan dalam penyusunan skripsi ini.

Tugas akhir skripsi ini peneliti persembahkan kepada diri sendiri, dan yang istimewa yaitu Ayahanda **Yusri Darma Siregar**, dan Ibunda **Novita Lubis** yang telah memberikan dukungan, perhatian, dorongan, pujian, pengorbanan, bimbingan, serta doa yang tulus terhadap peneliti, sehingga peneliti termotivasi dalam menyelesaikan pembuatan skripsi. Sertateman-teman saya yang telah memberikn perhatian dan dukungan kepada peneliti.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya, yaitu:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Dosen Penasehat Akademik
4. Bapak Akhyar Anshori S.Sos., M.I.Kom. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi
5. Bapak Drs. H. Bahrum Jamil, M.AP selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan saran dan masukan serta banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik saya sampai akhir perkuliahan.
7. Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu pembuatan administrasi saya dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Owner Serayu Kopi Abangda Nino selaku narasumber yang telah mendukung dan membantu menyelesaikan penelitian ini.
9. Sahabat-sahabat peneliti Windy Suriani, Danella Anisa Ridwan, Nuri Syafira Katik, Sarah Oktaviani, Rangga Pratama Ardi, Terima kasih yang

selalu memberikan dukungan, semangat, motivasi, serta doa hingga peneliti ini dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

10. Teman-teman peneliti serta teman-teman stambuk 2016 FISIP UMSU

Akhir kata, peneliti memohon maaf jika ada kesalahan dan kekurangan yang terdapat pada skripsi ini. Namun, peneliti berharap saran dan kritik dalam rangka perbaikan penulisan skripsi ini, Terima Kasih.

Medan, 04 Maret 2021

Penulis,

Fajar Sakti Siregar
1603110161

**“BRANDING CAFE SERAYU KOPI DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN DIKOTA MEDAN”**

Fajar Sakti Lubis

1603110161

ABSTRAK

Branding merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dengan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Branding dianggap penting guna sebagai pembeda produk yang di produksi dengan produk lain dan juga merupakan strategi pemasaran dalam bidang marketing. Serayu kopi adalah salah satu kafe yang menjadikan kopi gayo sebagai salah satu menu andalan kopinya. Kopi Gayo adalah salah satu kopi Indonesia yang berasal dari Dataran Tinggi Gayo yang tepatnya terletak di Aceh Tengah. Serayu kopi memulai usahanya pada tanggal 16 april 2010 dengan menyewa dua unit ruko di jalan setia budi. Serayu kopi mulai tumbuh menjadi kafe pertama yang menawarkan kopi gayo. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk menegetahui agaimana branding serayu kopi dalam menghadapi persaingan di kota mdan, penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan mengusung teori branding sebagai teori utamanya. Adapun hasil dari penelitian ini adalah dalam menghadapi persaingan serayu kopi menawarkan promo serta melakukan branding melalui sosial media, juga menawarkan fasilitas berupa lingkungan yang nyaman, mewah serta jauh dari kebisingan dengan harga yang mampu mencakup semua golongan.

Kata Kunci : *Branding, Kopi, Persaingan*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Pembatasan Masalah	4
1.3. Rumusan Masalah.....	4
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	5
1.6. Sistematika Penulisan	6
BAB II URAIAN TEORITIS	7
2.1. Komunikasi	7
2.1.1 Pengertian Komunikasi	7
2.1.2 Proses Komunikasi.....	10
2.1.3 Fungsi Komunikasi	13
2.1.4 Unsur Komunikasi	14
2.1.5 Hambatan Komunikasi.....	16
2.2. Komunikasi Pemasaran.....	17
2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran.....	17
2.2.2 Model Komunikasi Pemasaran	20
2.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi Pemasaran.....	22
2.2.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran	23
2.2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran	24

2.3. Branding.....	25
2.3.1 Definisi Branding.....	25
2.3.2 Manfaat Branding	27
2.3.3 Unsur-Unsur Branding.....	28
2.3.4 Aspek-Aspek Branding	28
2.4. Persaingan Kafe di Kota Medan	29
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1. Jenis Penelitian.....	32
3.2. Kerangka Konsep.....	33
3.3. Definisi Konsep.....	34
3.4. Kategorisasi.....	36
3.5. Narasumber Penelitian	36
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.7. Teknik Analisis Data.....	38
3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian	39
3.8.1 Lokasi Penelitian.....	39
3.8.2 Waktu Penelitian	39
3.8.3 Deskripsi Singkat Lokasi Penelitian	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1. Hasil Penelitian	41
4.2. Pembahasan.....	56
BAB V PENUTUP.....	59
5.1. Kesimpulan	59
5.2. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, telah terjadi perubahan masyarakat terhadap brand. Masyarakat tidak lagi hanya membutuhkan kualitas produk, layanan yang baik, atau teknologi yang canggih. Sebaliknya, masyarakat mencari value yang ditawarkan suatu brand. Hal ini kemudian membuat brand menjadi aset penting yang menentukan kesuksesan perusahaan.

Hal ini juga didukung oleh pendapat oleh pendapat Aaker dalam Prasetyo & Febriani (2020: 03), yang menjelaskan bahwa *branding* adalah merek yang berujung pada nama dan simbol yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk lainnya. *Branding* dapat berupa logo, simbol, kemasan maupun cap perusahaan. Kemudian Aaker (2014) juga menambahkan bahwa merek (*brand*) sebaiknya memiliki empat dimensi yang saling terkait, antara lain: merek sebagai produk yang menunjukkan atribut produk, merek sebagai organisasi yang terdiri dari banyak komponen sistem didalamnya, merek sebagai individu yang terkait dengan konsumen, dan terakhir merek sebagai sebuah simbol yang tergambarkan dalam bentuk visual (dalam Prasetyo & Febriani, 2020: 03).

Branding merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan pelaku usaha dapat tercapai. Pengetahuan mengenai branding menjadi sangat penting bagi pelaku usaha pada saat di hadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan usaha yang disebabkan oleh

menurunnya daya beli konsumen terhadap produk yang di tawarkan sehingga mengakibatkan melambatnya perkembangan dan pertumbuhan usaha. Branding dibutuhkan sebagai elemen yang penting didunia bisnis dan tidak dapat dipisahkan. Fungsi dari branding tersebut adalah sebagai daya tarik konsumen dengan kata lain produk yang memiliki brand dapat dengan mudah dipromosikan produknya dengan menampilkan logo brand tersebut, dan sebagai pembangun citra, pemberi keyakinan, jaminan kualitas dan prestise, suatu brand berfungsi membentuk citra dengan memberi alat pengenalan pertama pada masyarakat. Keyakinan, kualitas dan prestise suatu produk akan melekat dalam suatu brand dari pengalaman dan informasi dari produk tersebut. Pada kondisi usaha seperti saat ini, dimana usaha yang kita dirikan bukanlah satu-satunya usaha dengan model dan tampilan seperti demikian, banyak diluar sana usaha-usaha yang lain yang mungkin hampir sama ataupun sejenis dengan usaha yang didirikan.

Seiring meningkatnya pertumbuhan ekonomi masyarakat yang pesat, semakin besar pula kemungkinan kebutuhan manusia yang tidak terbatas untuk bisa terpenuhi. Khususnya masyarakat perkotaan yang memiliki budaya nongkrong di kafe meskipun kehadirannya di pandang sebelah mata, budaya nongkrong kafe tetap eksis menjadi bentuk ekspresi keberagaman masyarakat dikala mengisi kekosongan waktu seperti berkumpul, berbincang sambil menikmati hidangan tertentu. Bisa di lihat kaum rejama saat ini lebih menyukai duduk di kafe bersama teman-teman sebagai trend dengan cara berfoto, lalu di upload ke sosial media seperti instagram, twitter, facebook dan mengupdate tempat dimana keberadaannya saat itu, ditambah saat ini sosial media sudah

berkembang pesat dan rata-rata remaja saat ini sudah memiliki smartphone dengan teknologi highend yang memudahkan mereka mengekspresikan diri melalui smartphone. Karena fenomena inilah, tempat nongkrong seperti kafe semakin kreatif untuk berbenah menciptakan tempat nongkrong yang asyik dan bikin betah pengunjungnya.

Salah satunya kafe serayu kopi yang berada di jalan sei serayu no.85, Tj. Rejo, kecamatan medan tunggal, kota medan, Sumatera Utara 20154 yang dikelola oleh abangda Nino. Serayu kopi adalah kafe yang menciptakan suasana restoran tetapi harganya masih terjangkau. Serayu kopi mengadopsi budaya Aceh yang menyukai minum kopi di warung maupun kafe, sehingga serayu kopi mengambil peluang ini untuk membawanya ke Medan.

Serayu kopi adalah salah satu kafe yang menjadikan kopi Gayo sebagai salah satu menu andalan kopinya. Kopi Gayo adalah salah satu kopi Indonesia yang berasal dari Dataran Tinggi Gayo yang tepatnya terletak di Aceh Tengah. Kopi Gayo merupakan salah satu kopi khas Aceh yang cukup banyak digemari oleh berbagai kalangan di dunia. Kopi Gayo memiliki cita rasa kopi yang sangat khas yaitu rasa pahit yang tidak tertinggal dilidah.

Kopi Gayo memiliki keunggulan rasa “inkonsistensi” yaitu rasa yang mampu mewakili rasa kopi diseluruh dunia yang disebabkan karena letak tanah, kontur tanah, musim, kadar air, serapan sinar matahari dan juga perawatan lahannya yang menjadikan kopi Gayo sebagai kopi jenis Arabica premium. Kopi Gayo mampu bersaing dengan jenis kopi Indonesia lain karna keunggulannya rasa yang tidak dimiliki kopi lainnya.

Serayu kopi memulai usahanya pada tanggal 16 april 2010 dengan menyewa dua unit ruko di jalan setia budi. Serayu kopi mulai tumbuh menjadi kafe pertama yang menawarkan kopi gayo. Serayu kopi mulai membuka cabang pertamanya pada bulan november 2013 di jalan puri, lalu pada bulan november 2014 serayu kopi mulai menambah cabang lagi di jalan gaperta ujung dan beberapa tempat lainnya. Serayu kopi yang beralamat di jalan setia budi berpindah lokasi usaha ke jalan sei serayu no.85, Tj. Rejo, kecamatan medan sunggal, kota medan, sumatera utara 20154. Serayu kopi sudah berdiri selama 10 tahun dan sudah banyak di kenal masyarakat Kota Medan.

1.2. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini dimaksudkan agar permasalahan yang diteliti menjadi lebih jelas, terarah dan tidak terlalu luas. Sehingga dapat menghindari salah penafsiran terhadap yang dimaksud peneliti, karena itu masalah yang di teliti ini hanya terbatas kepada promosi yang dilakukan oleh serayu kopi. Dimana serayu kopi menggunakan media onlinedigiresto bank mandiri dan juga media offline berupa tencard dan barter voucer home centra jln ringroad

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis menentukan rumusan masalah yaitu “bagaimana branding serayu kopi dalam menghadapi persaingan cafedikota medan?”

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas adalah untuk mengetahui bagaimana branding serayu kopi dalam menghadapi persaingan cafe di kota Medan. Mengetahui bagaimana “Branding serayu kopi dalam menghadapi persaingan cafe yang telah begitu banyak berdiri dikota medan”

1.5. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah uraian – uraian yang bersifat teoritis tentang branding.

b. Manfaat Akademis

Secara Akademis diharapkan dapat memberikan manfaat dalam memperkaya pengetahuan dan menjadi sumber bacaan di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

c. Manfaat Praktis

Secara Praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak Serayu Kopi dalam menerapkan Branding agar masyarakat bisa lebih mengenal Serayu kopi.

1.6. Sistematika Penulisan

- BAB I : Pendahuluan
Berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian
- BAB II : Uraian Teoritis
Berisikan tentang pengertian komunikasi, komunikasi pemasaran, branding, persaingan kafe
- BAB III : Metodologi Penelitian
Berisikan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, kategorisasi, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, narasumber, waktu dan lokasi penelitian
- BAB IV : Analisa Hasil dan Pembahasan
Berisikan penyajian hasil dan pembahasan penelitian
- BAB V : Penutup
Berisikan kesimpulan dan saran

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Pengertian komunikasi atau dalam bahasa Inggrisnya adalah “*communication*” yang berasal dari bahasa Latin “*communis*”. *Communis* atau dalam bahasa Inggrisnya disebut dengan “*common*” yang mempunyai arti sama. Jadi, apabila kita berkomunikasi (*to communicate*), ini berarti bahwa kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan suatu persamaan (*commonness*) dalam hal sikap dengan seseorang. Jadi, pengertian komunikasi adalah sebagai proses “menghubungi” atau “mengadakan perhubungan”. (Apriadi, 2013: 07).

Lasswell juga menyatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan adalah menjawab pernyataan: *who says what? In which channel? To whom? With what effect?* Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek (akibat) tertentu. Willbur Schramm mengatakan bahwa komunikasi selalu menghendaki adanya paling sedikit tiga unsur, yaitu: sumber (*source*), pesan (*messege*), dan sasaran (*destination*). (Apriadi, 2013: 07).

Sementara itu, pendapat lain dikemukakan oleh Effendy (2011: 09), yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media). Lasswell

(dalam Cangara, 2014: 21) juga mengatakan bahwa cara yang paling efisien untuk menginformasikan tindakan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”. Kemudian Steven (dalam Cangara, 2014: 21) justru mengajukan sebuah definisi yang lebih luas, bahwa komunikasi terjadi kapan saja suatu organisme member reaksi terhadap suatu objek atau stimuli. Apakah itu berasal dari seseorang atau dari lingkungan sekitarnya.

Disisi lain, menurut Laswell (dalam Suprpto, 2010: 05), komunikasi merupakan sebuah proses yang dapat menggambarkan siapa, mengatakan apa, menggunakan cara apa, kepada siapa, dan dengan efek apa komunikasi disampaikan. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Carl I. Hovland (dalam Suprpto, 2010: 05), yang menjelaskan bahwa komunikasi adalah sebuah proses dimana seorang individu yang menjadi komunikator memberikan stimulan dengan bentuk lambang-lambang bahasa (baik secara langsung maupun menggunakan simbol-simbol) untuk mengubah tingkah laku dan pola pikir orang lain (komunikasikan).

Sementara itu, menurut Theodorson (dalam Suprpto, 2010: 05), juga mengemukakan bahwa komunikasi dapat juga dikatakan sebagai sebuah proses penyebaran informasi, ide, gagasan, sikap, perilaku ataupun emosi kepada orang lain dengan menggunakan simbol-simbol tertentu. Sedangkan menurut Karlfried Knapp (dalam Suprpto, 2010: 10) yang menjelaskan bahwa komunikasi adalah sebuah proses interaksi antarpribadi yang menggunakan simbol linguistik yang terdiri dari simbol verbal (kata-kata) dan non verbal (lambang), yang dapat

disosialisasikan secara langsung atau tatap muka maupun dengan menggunakan media.

Kata kunci dari komunikasi adalah adanya sesuatu “makna” atau pengertian (*meaning*) yang terkandung dalam setiap pesan (ide gagasan, informasi, perasaan, dan lain-lain) yang perlu dipahami bersama oleh pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi. Berangkat dari beberapa defenisi yang dikemukakan para ahli, maka menurut Suprpto (dalam Apriadi, 2013: 08), menggolongkan ada tiga pengertian utama komunikasi, yakni:

- a) Etimologis merupakan komunikasi dipelajari menurut asal-usul kata, yaitu komunikasi berasal dari bahasa Latin *communication*.
- b) Terminologis merupakan komunikasi berarti proses penyampaian pesan pernyataan oleh seseorang kepada orang lain.
- c) Paradigmatis merupakan komunikasi terpola yang meliputi sejumlah komponen bergabung satu sama lain secara fungsional untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Contohnya, adalah ceramah, kuliah dakwah, diplomasi, dan sebagainya. Demikian pula pemberitaan surat kabar dan majalah, penyiaran radio dan televisi dan pertunjukan film di gedung bioskop, dan lain-lain.

Menurut Cangara (2012: 21-22) ada beberapa pengertian komunikasi menurut pendapat para ahli, antara lain sebagai berikut:

- a) Defenisi singkat menurut Harold D. Lasswell.

Bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”.

b) Menurut Steven

Bahwa komunikasi terjadi kapan saja suatu organisme memberi reaksi terhadap suatu objek atau stimuli.

c) Everett M. Rogers pakar sosiologi

Komunikasi adalah sebuah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

d) Rogers mengembangkan definisi tersebut bersama D. Lawrence Kincaid (1981).

Melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa, komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk dan melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian mendalam.

e) Menurut Weaver (1949)

Bahwa komunikasi adalah manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja

2.1.2 Proses Komunikasi

Menurut Caropeboka (2017: 21), terdapat dua bagian utama dalam proses komunikasi yang dilakukan oleh publik, antara lain sebagai berikut:

a) Proses komunikasi secara primer

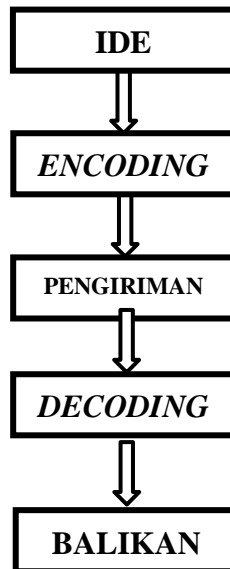
Merupakan sebuah proses penyampaian pikiran, ide, gagasan dan informasi kepada orang lain dengan menggunakan simbol (lambang) sebagai media. Lambang yang dimaksud dalam proses komunikasi disini adalah bahasa, isyarat, warna, gambar dan lain sebagainya. Dalam proses komunikasi, keberadaan antara komunikator dan komunikan harus selalu berdampingan antara satu dengan lainnya atau yang sering disebut dengan *encoder* dan *decoder* serta dalam proses penyampaiannya harus ada *feedback*.

b) Proses komunikasi secara sekunder

Merupakan sebuah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat sebagai sarana media kedua setelah menggunakan media pertama yakni lambang. Media dalam komunikasi secara sekunder adalah surat, telepon, surat kabar, *teleks*, *telegram*, majalah, radio, televisi, internet, dan media informasi lainnya. Seorang komunikator dalam menyampaikan pesannya harus dapat memperhitungkan ciri-ciri atau sifat media yang nantinya akan dia gunakan.

Pendapat lain dikemukakan oleh Joseph De Vito (dalam Suprpto, 2010:07), proses komunikasi adalah setiap aktivitas kegiatan yang dilakukan mulai dari menciptakan informasi, sampai dapat dipahami oleh penerima (komunikan). Maka dari itu, proses komunikasi menurut Joseph De Vito, antara lain:

Gambar 2.1.
Proses Komunikasi Joseph De Vito



Sumber Data: Joseph De Vito (dalam Suprpto, 2010: 08)

Keterangan:

- 1) Langkah pertama adalah menciptakan, ide atau gagasan untuk menyampaikan sebuah informasi.
- 2) Langkah kedua, ide atau gagasan yang telah di buat tersebut akan dirubah menjadi lambang-lambang komunikasi yang mempunyai makna kemudian dikirimkan atau disebarluaskan.
- 3) Langkah ketiga, pesan yang telah di *encoding* kemudian dikirimkan menggunakan saluran atau media kepada publik.
- 4) Langkah keempat, penerima pesan (komunikan) mulai menerima pesan dari pengirim (komunikator) dan kemudian menafsirkan isi pesan sesuai dengan persepsi yang mereka miliki.
- 5) Langkah kelima, apabila pesan telah diterima dan di *coding* dengan baik oleh penerima (komunikan) publik akan mengirimkan kembali

pesan tersebut kepada komunikator. Pengiriman pesan ini dapat berbentuk perubahan persepsi atau pandangan, tindakan, persetujuan dan lain sebagainya.

2.1.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Wiliam I. Gordon (Mulyana, 2015:434), terdiri dari 4 fungsi, yakni sebagai berikut :

a) **Komunikasi Sosial.**

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan komunikasi penting untuk membangun kosep diri kita, aktualisasi-diri., untuk kelangsungan hidupa, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.

b) **Komunikasi Ekpresif.**

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komuniaksi ekpresif yang dapt dilakukan baik sendiri ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekpresif tidak ontomatis bertujuan mepengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh kimnukasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perassan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan-pesan nonverbal.

c) **Komunkasi Ritual.**

Erat kaitannya dengan komunikasi ekpresif adalah komunikasi ritula. Yang biasa dilakukan secara kolektif. Suatu komuntas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang hidup, yang disebut para ontropolog

sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, siraman, pernikahan hingga upacara kematian.

2.1.4 Unsur Komunikasi

Menurut Caropeboka (2017:05), ada empat bagian utama dari unsur komunikasi, antara lain sebagai berikut :

a. Komunikator

Dalam kegiatan komunikasi, interaksi manusia adalah salah satu yang menjadi faktor komunikasi. Seorang yang menyebarkan atau menyampaikan pesan disebut dengan komunikator. Tugas dari komunikator ini adalah melakukan *encoding* atau menyampaikan ide dan gagasan dalam bentuk pesan kepada masyarakat lain yang tentunya mudah untuk dimengerti. Dalam menyampaikan atau menyebarkan pesannya secara luas, maka komunikator menggunakan beberapa cara yakni :

- 1) Secara interpersonal, yakni pesan disampaikan melalui tatap muka (langsung)
- 2) Secara *small group*, yakni pesan disampaikan melalui kelompok kecil yang dibentuk oleh seseorang dan menyebarkan pesan tersebut.
- 3) Secara *large group*, yakni pesan disampaikan melalui pertemuan resmi yang diselenggarakan disuatu tempat atau mengadakan sebuah pertemuan yang dihadiri oleh massa yang banyak.
- 4) Menggunakan media massa.

b. *Pesan/messege*

Pesan merupakan materi yang disampaikan oleh komunikator kepada publik yang dapat dilakukan secara lisan maupun dengan tulisan atau menggunakan alat/media. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk warga, gambar, lambang, isyarat atau dilakukan dengan bahasa verbal dan non verbal. Namun dalam konteksnya tetap harus dapat dipahami oleh publik.

Adapun syarat-syarat dalam mengirimkan pesan adalah sebagai berikut :

- 1) Suatu pesan harus disampaikan secara tegas dan jelas dan harus dapat sampai ke komunikan minimal sebesar 30%.
- 2) Apabila pesan kurang jelas dan tegas, tetap hasil dari proses penyampaian itu harus tetap dapat diterima oleh publik.
- 3) Pesan harus disampaikan kepada orang-orang yang stabil (tidak dalam keadaan sakit mental).

c. *Media*

Media (*channel*) merupakan saluran atau jembatan yang digunakan dalam menyampaikan pesan yang ditujukan kepada publik. Media umumnya terbagi kedalam dua bagian utama, yakni sebagai berikut :

- 1) Media umum, yang merupakan media yang digunakan dalam berbagai bentuk komunikasi, seperti telepon, *fax*, *internet*, *in focus*, dan lain sebagainya.
- 2) Media massa, yang merupakan media yang digunakan untuk kepentingan massa, seperti surat kabat, majalah, radio, televisi dan lain sebagainya.

d. Komunikasikan

Komunikasikan merupakan penerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Tugas dari seorang komunikasikan adalah menafsirkan pesan yang telah ia terima baik secara langsung maupun menggunakan media. Komunikasikan juga harus berusaha memahami pesan yang telah disampaikan dan diterimanya serta dapat memberikan reaksi yang sesuai dengan harapan sang komunikator

2.1.5 Hambatan Komunikasi

Menurut Ruslan (2014: 09) terdapat beberapa hambatan dalam komunikasi, antara lain sebagai berikut:

a) Hambatan dalam proses penyampaian (*sender barriers*)

Hambatan ini datang dari pihak komunikator sebagai penyampai pesan yang kesulitan ketika menyampaikan pesan dan informasinya

b) Hambatan secara fisik (*physical barriers*)

Hambatan ini datang dari sarana yang menghambat komunikasi yang efektif misalnya pendengaran yang kurang tajam, gangguan sistem penguat suara (*sound system*).

c) Hambatan semantik (*semantic press*)

Hambatan ini datang dari bahasa dan arti perkataan, yaitu adanya perbedaan pengertian dan pemahaman antara pemberi pesan dengan penerima pesan tentang bahasa yang digunakan atau lambang yang digunakan.

d) Hambatan sosial (*social noises*)

Hambatan ini datang dari aspek kebudayaan, adat istiadat, kebiasaan, persepsi dan nilai-nilai yang dianut sehingga kecenderungan kebutuhan komunikasi menjadi berbeda persepsi.

2.2. Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Promosi merupakan sarana bagi lembaga yang berupa suatu kegiatan dengan tujuan menciptakan komunikasi yang terarah antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan untuk menginformasikan ketersediaan produk tersebut di pasar. Untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan, maka lembaga perlu memberi petunjuk atau informasi tentang adanya produk agar tercapai target pasar yang diinginkan lembaga. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli dan setia kepadaproduk yang ditawarkan produsen. Pada dasarnya tidak semua konsumen mengetahui bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhannya atau tidak menyadari adanya produk yang mampu memenuhi kebutuhannya.

Secara spesifik menurut Panuju (2019: 01) komunikasi pemasaran merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan manusia untuk saling tukar menukar barang atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Nilai tukar barang dan jasa dilakukan atas dasar kesepakatan antara kedua belah pihak.

Menurut Barry Callen dalam Panuju (2019: 08), komunikasi pemasaran merupakan apapun yang dilakukan seluruh organisasi yang mempengaruhi perilaku atau persepsi jual beli. Proses pemasaran dapat dikatakan sebagai percakapan antara individu yang satu dengan individu lainnya tentang hal-hal yang berkaitan dengan jual beli.

Pendapat lain dikemukakan oleh Yulinita dalam Panuju (2019: 09), yang menjelaskan bahwa peran komunikasi dalam pemasaran menjadi sangat penting dari tahun ke tahun. Dengan adanya komunikasi, kegiatan pemasaran menjadi lebih efektif, seperti dapat melakukan kegiatan memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, mempengaruhi dan mempertahankan kegiatan jual beli barang atau jasa yang lebih potensial.

Sementara itu, menurut Firmansyah (2020: 02), menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana dimana sebuah organisasi berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran memiliki dua unsur pokok, yakni komunikasi yang berarti proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu. Sedangkan pemasaran berarti sekumpulan kegiatan dimana organisasi menstransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antar individu.

Disisi lain, menurut Kotler dan Keller dalam Firmansyah (2020: 04), komunikasi pemasaran adalah suatu proses kegiatan sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dalam rangka

menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut Soemanegara (2012: 01), komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai konsep dalam bauran komunikasi pemasaran. (*Marketing Communication Mix*).

Bauran komunikasi pemasaran selalu dikaitkan dengan sejumlah penyampaian pesan tentang barang jasa pelayanan, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan gagasan. Luas cakupan kegiatan pemasaran ini tidak terlepas dari peran komunikasi. Karena pada dasarnya, bentuk penyampaian informasi tentang apa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen tidak terlepas dari penetapan bentuk-bentuk media penyaluran pesan dan pesan itu sendiri. Pentingnya pemahaman tentang komunikasi ini ditunjukkan agar informasi yang disampaikan dapat memberikan dampak yang diinginkan dan mencapai sebuah kesamaan kehendak (Soemanegara, 2012: 02)

Dalam komunikasi pemasaran diketahui juga adanya bauran promosi yang merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Basu Swastha : Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel Periklanan, Personal Selling, dan alat promosi lainnya yang

kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. (Pramesti, 2012).

2.2.2 Model Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah (2020: 10), komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik tentang keberadaan produk dipasar. Ada lima jenis bauran komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan, antara lain:

1. *Advertaising* (Periklanan)

Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun prefensi merek atau untuk mendidik orang.

2. *Sales Promosi* (Promosi Penjualan)

Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Terdapat banyak tipe promosi penjualan yang umum dipakai oleh pemasar untuk mempromosikan produknya. Secara umum ada dua tipe promosi penjualan, yaitu:

- a) Promosi penjualan bagi konsumen akhir, yang terdiri dari: potongan harga, kupon, kontes dan undian, program berkelanjutan (*Continuity Programs*), pemberi anpremium, rabat, periklanan khusus serta sampel gratis.

b) Promosi penjualan bagi penjual kembali (*Reseller*), yang terdiri dari:

Point-of-purchase Display (POP) serta kontes dan undian dealer

3. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Public Relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksudkan dengan kelompok-kelompok tersebut adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok tersebut-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/ orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Dalam pelaksanaannya *public relations* dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi *public relations* dalam struktur organisasi.

4. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga produk mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

5. *Direct and Internet Marketing*

Direct Marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon

yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditunjukkan langsung kepada konsumen secara individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasaran.

Internet Marketing adalah pemasaran produk atau layanan melalui internet yang mampu memberi keuntungan unik dengan meminimalisasi *budget* dan menjangkau distribusi informasi global, *Internet Marketing* dalam ruang lingkup pemasaran basis web dikenal dengan istilah *Web Advertising* atau *Web Marketing*.

2.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi Pemasaran

Menurut Buchari (2016: 169), ada beberapa unsur dalam komunikasi pemasaran, antara lain sebagai berikut:

1. *Promotion* merupakan komunikasi pemasaran yang diusahakan untuk mempersuasi atau mempengaruhi konsumen guna meningkatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya yang ada di pasar agar konsumen dapat menerima, membeli, loyal, terhadap produk perusahaan.
2. *Product* adalah sesuatu yang di tawarkan di pasaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk meliputi barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan lain-lain.
3. *Price* jumlah *uang* yang harus di bayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk (nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang). Keputusan-

keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan, periode pemasaran, dan rencana iklan yang dibuat oleh produsen.

4. *Place*, adanya *pemilihan* lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin strategis lokasi usaha yang pilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah usaha.

Buchari (2016: 170) juga menambahkan bahwa ada beberapa hal-hal yang perlu di perhatikan dalam komunikasi pemasaran, antara lain:

- 1) Tempat yang strategis (*place*)
- 2) Produk yang bermutu (*product*)
- 3) Harga yang kompetitif (*price*)
- 4) Promosi yang gencar (*promotion*)
- 5) Konsumen (*Customer*)
- 6) Biaya (*Cost*)
- 7) Komunikasi (*communication*)
- 8) Kenyamanan (*Convenience*)

2.2.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Tjiptono dalam Fitriah (2018: 08), ada beberapa tujuan dari komunikasi pemasaran, antara lain:

1. Sebagai efek kognitif, yakni memberikan informasi kesadaran tertentu bagi masyarakat.

2. Sebagai efek afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu, dan yang diharapkan adalah reaksi dari pembelian.
3. Sebagai efek konatif dan perilaku, yakni membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian secara berulang-ulang.

2.2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Cangara (2013: 22), strategi komunikasi pemasaran merupakan usaha yang dilakukan secara sadar dan terus menerus yang dikelola untuk memilih alternatif terbaik demi mencapai tujuan dari sebuah komunikasi pemasaran yang efektif.

Kemudian, menurut Liliweri (2011: 248), strategi komunikasi pemasaran dapat dikatakan sebagai sebuah usaha yang dilakukan untuk membuat sebuah perencanaan yang matang tentang tujuan dalam memperkenalkan barang dan jasa kepada masyarakat.

Pendapat lain dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016: 144) yang menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha dalam organisasi dimana usaha-usaha tersebut bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang diperjual belikan.

Menurut Tjiptono (2012: 10), tahapan dalam proses kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam lembaga pendidikan memerlukan perencanaan dan strategi yang tepat untuk menghindari komunikasi yang tidak efektif sehingga tujuan dari proses komunikasi tersebut dapat terlaksana. Adapun pendapat lain

mengenai strategi komunikasi pemasaran yaitu, strategi merupakan suatu pertimbangan dan pemikiran yang logis serta konseptual mengenai hal-hal penting baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang dijadikan acuan untuk menempatkan bingkai tindakan dan cara-cara (teknik) yang harus dilakukan secara terpadu untuk terlaksananya kegiatan dan penunjang dalam menghadapi tantangan atau masalah yang harus ditangani dengan baik sesuai dengan tujuan atau sasaran dengan kebijakan yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Soemanagara dan Kennedy dalam Kusniadji (2016: 86) menjelaskan bahwa salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif adalah *Marketing communication* juga merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat juga dikatakan sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan. Hal yang perlu dipahami oleh seorang pemasar adalah keberhasilan sebuah strategi marketing communication dapat diukur dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen.

2.3. Branding

2.3.1 Defenisi Branding

Menurut Prasetyo & Febriani (2020: 03), kata *branding* berasal dari kata *brand* yang mempunyai arti merek. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia menjelaskan bahwa merek (*branding*) merupakan tanda yang digunakan oleh seorang pengusaha, pabrik, produsen dan lain sebagainya pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal. *Branding* biasanya merupakan tanda atau cap

yang dipakai sebagai pengenal yang dapat menjelaskan atau menyatakan nama pemiliknya atau jenis usaha yang dijalankan. Dalam istilah perdagangan, *branding* menjelaskan tentang nama, simbol, gambar, atau kata yang dipakai oleh industri, perusahaan atau individual dalam memberikan nama atau sebutan pada barang yang mereka produksi.

Pendapat lain dikemukakan oleh Aaker dalam Prasetyo & Febriani (2020: 03), yang menjelaskan bahwa *branding* adalah merek yang berujung pada nama dan simbol yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk lainnya. *Branding* dapat berupa logo, simbol, kemasan maupun cap perusahaan. Kemudian Aaker (2014) juga menambahkan bahwa merek (*brand*) sebaiknya memiliki empat dimensi yang saling terkait, antara lain: merek sebagai produk yang menunjukkan atribut produk, merek sebagai organisasi yang terdiri dari banyak komponen sistem didalamnya, merek sebagai individu yang terkait dengan konsumen, dan terakhir merek sebagai sebuah simbol yang tergambarkan dalam bentuk visual (dalam Prasetyo & Febriani, 2020: 03).

Disisi lain, menurut Jones (2017) *branding* dapat dikatakan sebagai merek yang dapat mengacu kepada identitas dan citra dari sebuah perusahaan atau industri. Membahas merek berarti mengkaji mengenai bagaimana perannya sebagai identitas yang membedakannya dengan merek lain sebagai citra dan untuk menjaga kualitas dan performa produk (dalam Prasetyo & Febriani, 2020: 03).

Sementara itu, menurut Kaferer dalam Prasetyo & Febriani (2020: 04), *branding* tidak hanya sebagai *icon*, slogan ataupun pernyataan misi dalam sebuah organisasi saja, melainkan sebuah janji perusahaan yang diberikan kepada

konsumen secara internal maupun eksternal. *Brand* dapat dikatakan sebagai sebuah komitmen dan janji atas merek kepada konsumen agar mereka mempunyai harapan dan keyakinan yang dipenuhi oleh merek tersebut sampai akhirnya konsumen puas dan loyal terhadap produk yang memiliki *brand* tersebut.

2.3.2 Manfaat Branding

Menurut Nilson dalam Prasetyo & Febriani (2020: 09) ada beberapa manfaat ketika individu, perusahaan atau pabrik menggunakan *brand*, antara lain sebagai berikut:

1. Konsumen akan tertarik dengan produk yang memiliki *brand* yang sudah ternama atau terkenal.
2. Mendorong loyalitas konsumen yang lebih besar pada perusahaan atau pabrik.
3. Memberikan kesempatan kepada perusahaan menetapkan harga yang sesuai dengan benak konsumen. Contohnya harga produk yang bermerek biasanya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak mempunyai *brand*.
4. Merek yang luas dan tinggi loyalitas konsumennya mudah dalam mengatur pasar karena kepercayaan konsumen yang dimiliki begitu besar terhadap *brand* tersebut.
5. Bisa menginisiasi untuk produk baru dengan nama *brand* yang sama.
6. Dapat menjadi pembeda merek yang jelas, kuat dan tinggi dengan produk lain maupun produk yang sejenis.

7. Memberikan dampak yang positif pada produk, karena sebuah *brand* yang kuat akan memiliki citra, komitmen, kualitas dan persepsi aktualisasi diri bagi pengguna *brand* tersebut.
8. Mempermudah dan menghemat kegiatan promosi perusahaan atau produk karena konsumen sudah menyukai dan mempercayai produk tersebut.

2.3.3 Unsur-Unsur Branding

Menurut Anholt dalam Prasetyo & Febriani (2020: 10), menjelaskan bahwa aktivitas *branding* pada dasarnya merupakan bagian dari komunikasi. Didalamnya terdapat unsur-unsur yang mendorong sukses atau tidaknya aktivitas *branding*. Oleh karena itu, unsur-unsur *branding* antara lain:

1. Logo yang dimiliki, bisa berupa *type*, bendera logo atau monogram.
2. Nama merek yang digunakan.
3. Penampakan visual produk yang terdiri dari desain produk, kemasan, warna dominan dan atributnya.
4. Maskot perusahaan, tokoh perusahaan, atau keterlibatan orang-orang terkenal yang dapat mempengaruhi merek.
5. Suara yang terkait dengan merek seperti lagu tematik, *icon* bunyi, atau nada yang berhubungan dengan merek.
6. Kata-kata baik berupa slogan, *tagline*, *jingle*, maupun akronim.

2.3.4 Aspek-Aspek Branding

Menurut Safanayong dalam Prasetyo & Febriani (2020: 14), terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan saat membuat sebuah *brand*, antara lain:

1. Tipografi yang tepat. Beberapa merek terkadang sangat sederhana dan dengan menggunakan tipografi yang juga sederhana. Maka dari itu, penggunaan tipografi yang tepat dan sesuai dengan produk dapat memberikan hal yang positif bagi *brand*.
2. Pemberian warna yang menarik. Warna sangat penting dalam pembuatan sebuah merek, karena bisa menyentuh aspek psikologis konsumen yang berhubungan dengan produk. Sebaiknya warna merek tidak terlalu banyak agar kesan *brand* nantinya menjadi elegan.
3. Memiliki keunikan. Setiap *brand* harus memiliki keunikan sebagai daya tarik konsumen
4. Memperhitungkan desain. Desain yang dibuat harus sesuai dengan produk yang sedang dipromosikan atau diperjualbelikan.
5. Melihat dan memperhitungkan selera calon konsumen. Selera konsumen biasanya tergantung dari aspek budaya.
6. Melakukan riset dan observasi terlebih dahulu. Artinya sebelum membuat merek sangat penting melakukan riset agar mereka yang kita gunakan tidak sama atau mirip dengan merek dari produk lain.
7. Menerima saran dan masukan dari pihak-pihak lain yang lebih kompeten, seperti desainer merek (*brand*) dan lain sebagainya.

2.4. Persaingan Kafe di Kota Medan

Kota Medan adalah ibu kota provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Kota ini merupakan kota terbesar di Pulau Sumatera. Kota Medan merupakan pintu gerbang wilayah Indonesia bagian barat. Perkembangan kota Medan sebagai salah

satu pusat perdagangan dan bisnis menimbulkan banyak perubahan. Perubahan yang paling jelas terlihat adalah timbulnya persaingan bisnis yang semakin meningkat. Hal ini ditandai oleh berdirinya usaha-usaha baru di Kota Medan khususnya di bidang kafe. Berdirinya usaha-usaha baru menimbulkan daya saing yang semakin tajam antara sesama bisnis kafe. Dimana pengusaha kafe harus memiliki nilai lebih untuk mencapai keberhasilan dalam usaha ini. Seiring dengan perkembangan modern ini, bisnis kafe merupakan suatu bisnis yang menjanjikan. Tak sekedar sebagai area makan dan minumannya saja, para pelanggan yang melihat banyaknya peluang dan manfaat yang mereka dapatkan saat berkunjung ke kafe tersebut. Antaranya menjadikan kafe sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi dan bertukar pikiran. Hal itu ditinjau dari gaya hidup masyarakat masa kini yang cenderung senang bertatap muka, bersantai dan berbincang-bincang.

Terlihat dampak yang signifikan dari tahun ketahun dimana persaingan bisnis khususnya usaha kafe semakin berkembang di wilayah kota medan. Pemilik usaha kafe di tantang secara tidak langsung untuk terus melakukan inovasi demi mempertahankan dan mengembangkan usahanya.

Demi membuat kafe semakin ramai pengunjung, para pengelola menerapkan berbagai cara untuk menarik perhatian para pengunjung. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan harga yang sesuai, memberikan pelayanan yang maksimal dan membuat suasana toko yang nyaman dan menarik. Bila hal ini terjadi maka akan muncul loyalitas pelanggan yang baik.

Faktor branding juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen, Branding juga memainkan peranan penting dalam mengomunikasikan kualitas dari produk tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan pada penelitian ini adalah kualitatif. Tipe penelitian ini menggunakan tipe Deskriptif kualitatif. Dimana penelitian ini bertujuan membuat deskripsi cara sistematis dan akurat melalui wawancara yang di lakukan dengan beberapa narasumber dari lokasi penelitian. Sehingga dapat ditemukan gambaran bagaimana branding yang di lakukan oleh serayu kopi.

Secara spesifik menurut Denzin & Lincoln (1994), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan cara menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan menggunakan metode-metode yang ada. Pendapat lain dikemukakan oleh Ericson (1968) yang menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian yang dilakukan untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif aktivitas kegiatan yang dilakukan serta dampak yang dihasilkan dari kegiatan tersebut, (dalam Anggito dan Setiawan, 2018: 07).

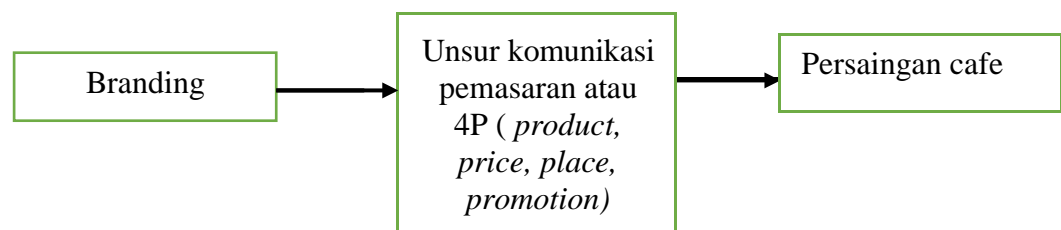
Sementara itu, menurut Nelson, Treicher, dan Grossbeg (1992) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif dapat dipandang sebagai sebuah brikolase (solusi), dimana seorang peneliti dapat melaksanakan berbagai macam bentuk penelitian dan aktivitas lainnya, seperti wawancara mendalam, observasi, penafsiran dokumen, historis, refleksi, serta menginstrospeksi. Brikolase dalam kualitatif adalah sebuah penemuan yang kompleks, hal ini dikarenakan dengan

adanya brikolase sebuah fenomena dapat diteliti dan dianalisis. Brikolase dalam kualitatif juga berfungsi sebagai media penghubung antara temuan penelitian dan teori-teori, (Rukin, 2019: 02).

3.2. Kerangka Konsep

Merupakan suatu bentuk kerangka berfikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Biasanya kerangka penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah dan memperlihatkan hubungan antar variabel dalam proses analisisnya.

Menurut Sugiyono (2013: 60), seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar dari argumentasi dalam menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka pemikiran dapat menjelaskan pemikiran sementara terhadap penelitian dan kriteria utama dari penelitian yang akan dilaksanakan yang dapat membuahkan kesimpulan atau hipotesis. Adapun kerangka konsep peneliti adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1.
Kerangka Konsep Penelitian

3.3. Definisi Konsep

Definisi konsep adalah sebuah penjabaran dari kerangka konsep. Adapun definisi konsep dari kerangka konsep penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Branding

Menurut Aaker dalam Prasetyo & Febriani (2020: 03), yang menjelaskan bahwa *branding* adalah merek yang berujung pada nama dan simbol yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk lainnya. *Branding* dapat berupa logo, simbol, kemasan maupun cap perusahaan.

2. Unsur Komunikasi Pemasaran

Menurut Buchari (2016: 169), ada beberapa unsur dalam komunikasi pemasaran atau 4P, antara lain sebagai berikut:

- a. *Promotion* merupakan komunikasi pemasaran yang diusahakan untuk mempersuasi atau menggerakkan konsumen guna meningkatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya yang ada di pasar agar konsumen dapat menerima, membeli, loyal, terhadap produk perusahaan.
- b. *Product* adalah sesuatu yang di tawarkan di pasaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk meliputi barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan lain-lain.
- c. *Price* jumlah *uang* yang harus di bayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk (nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang). Keputusan-keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga,

potongan harga, keringanan, periode pemasaran, dan rencana iklan yang dibuat oleh produsen.

- d. *Place*, adanya *pemilihan* lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin strategis lokasi usaha yang pilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah usaha.

3. Persaingan kafe

Seiring dengan perkembangan modern ini, bisnis kafe merupakan suatu bisnis yang menjanjikan. Tak sekedar sebagai area makan dan minumansaja, para pelanggan yang melihat banyaknya peluang dan manfaat yang mereka dapatkan saat berkunjung ke kafe tersebut. Antaranya menjadikan kafe sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi dan bertukar pikiran. Hal itu ditinjau dari gaya hidup masyarakat masa kini yang cenderung senang bertatap muka, bersantai dan berbincang-bincang.

Terlihat dampak yang signifikan dari tahun ketahundimana persaingan bisnis khususnya usaha kafe semakin berkembang di wilayah kota medan. Pemilik usaha kafe di tantang secara tidak langsung untuk terus melakukan inovasi demi mempertahankan dan mengembangkan usahanya.

3.4. Kategorisasi

Menurut Neundrof (dalam Ruane, 2013:119), Kategorisasi merupakan tahap yang penting, karena dapat diketahui tingkat ketercukupan data untuk masing-masing kelompok. Pada penelitian kuantitatif, ketercukupan data diukur dalam bentuk prosentase sampel terhadap populasi. Pada penelitian kualitatif, ketercukupan diukur dengan ketuntasan dan kedalaman kajian. Kemudian, adapun kategorisasi penelitian penulis, dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3.1.
Kategorisasi Penelitian

No	Konsep Teoritis	Konsep Variabel
1	Branding	Merek
2	4P (<i>product, price, place, promotion</i>)	Makanan dan minuman Harga yang terjangkau Lokasi yang strategis Digiresto dan homecentra
3	Persaingan kafe	Pelayanan Kualitas Produk

3.5. Narasumber

Menurut Moleong (2015: 163), informan penelitian merupakan orang yang dimanfaatkan peneliti untuk membantu memberikan data dan informasi terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan sesuai dengan situasi dan kondisi latar belakang permasalahan yang akan diteliti. Informan penelitian haruslah orang-orang yang benar-benar mengetahui secara detail tentang permasalahan penelitian

yang sedang dilakukan. Hal ini bertujuan agar hasil jawaban penelitian menjadi akurat.

Pada penelitian ini, informan penelitian adalah 1 orang founder serayu kopi yaitu abangdanino dan 5 orang pengunjung serayu kopi merupakan orang-orang yang terlibat dalam objek penelitian yang akan dimanfaatkan peneliti dalam menggali informasi terkait objek yang akan diteliti.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Satori dan Komariah (2011:103) pengertian teknik pengumpulan data adalah Pengumpulan data dalam penelitian ilmiah adalah prosedur sistematis untuk memperoleh data yang diperlukan. Dari pengertian tersebut di atas dapat diketahui bahwa teknik pengumpulan data sangat erat hubungannya dengan masalah penelitian yang ingin dipecahkan. Masalah memberi arah dan mempengaruhi penentuan teknik pengumpulan data. Adapun teknik atau cara pengumpulan data menurut Satori & Komariah (2011: 103), antara lain sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan dalam pengumpulan data yang diperlukan melalui kepustakaan, antara lain buku ilmiah, majalah, jurnal yang berkaitan dengan subjek penelitian
2. Studi lapangan yaitu pengumpulan data yang diperoleh melalui penelitian dengan turun langsung ke lokasi penelitian untuk mencari fakta yang berkaitan dengan subjek penelitian yakni :
 - a. Observasi, yaitu pengamatan yang dilakukan secara langsung untuk memperoleh dan mengumpulkan data yang diperlukan dalam

penelitian ini peneliti hanya berperan sebagai pengamat. Observasi dilakukan untuk mengamati objek di lapangan yang meliputi lokasi serayu kopi di jalan sei serayu

- b. Wawancara mendalam yaitu mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan secara tatap muka dengan informan yang bertujuan untuk melengkapi data dan menganalisa masalah yang ada dan diperlukan dalam penelitian ini. Informan yang di wawancarai adalah pemilik sekaligus pengelola serayu kopi sebagai informan utama, pelanggan serayu kopi sebagai tambahan. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data secara detail.

3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif. Menurut Milles & Huberman (dalam Helaluddin & Wijaya, 2019: 41) teknik analisis data kualitatif terdiri dari:

1. Menata seluruh informasi yang didapat dari hasil penelitian kedalam rangkaian yang berbeda sesuai dengan kategorisasi dan rumusan masalah.
2. Membuat matriks yang berisi indikator dari kategorisasi tersebut dan menempatkan bukti atau data hasil penelitian kedalamnya.
3. Membuat tampilan atau visualisasi data yang menarik, seperti tabel, diagram, atau dalam bentuk deskriptif untuk mempermudah pemahaman pembaca.
4. Menata kembali urutan hasil penelitian secara kronologis sesuai dengan rumusan masalah.

5. Melakukan pembahasan terkait dengan penelitian yang dilakukan dengan teori-teori dari para ahli.
6. Menarik verifikasi dan kesimpulan.

3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian

3.8.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Café Serayu Kopi Medan yang beralokasi di jalan Sei Serayu no 85 Tj. Rejo, kecamatan Medan Sunggal.

3.8.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan oleh peneliti pada bulan Oktober 2020 yang berlangsung selama kurang lebih 3-5 hari. Peneliti memulai penelitian mulai pukul 12.00 WIB sampai dengan waktu yang telah ditentukan.

3.8.3 Deskripsi Singkat Lokasi Penelitian



Salah satu tempat minum kopi di Kota Medan. Warung kopi / cafe ini merupakan salah satu tempat yang recommended untuk minum kopi karna menawarkan berbagai jenis minuman olahan kopi seperti cappuccino, Americano, kopi susu dan kopi hitam. Semua menu kopi yang ada di sajikan dengan kualitas

dan rasa terbaik. Selain itu, Serayu Kopi juga menyediakan tempat nyaman sehingga cocok untuk menjadi tempat nongkrong, berkumpul, ngobrol, bersantai, dan diskusi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada bab ini membahas dan menyajikan deskripsi dari data yang telah diambil melalui hasil penelitian wawancara melalui metode – metode pengumpulan data yang telah di sebutkan pada bab sebelumnya. Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai metodologi yang menyediakan alat-alat dalam memahami arti secara mendalam yang berkaitan dengan fenomena yang kompleks dan prosesnya dalam praktik kehidupan sosial Denzin dan Lincoln dikutip Brady (2015:10)

Pada penelitian ini penulis mewawancarai 6 orang narasumber yaitu satu orang merupakan owner dan pengelola dari Serayu Coffee, dan 5 diantaranya adalah pelanggan yang datang berkunjung.

Narasumber 1

Nama : Nino

Usia : 34 tahun

Jabatan : Owner Serayu Coffee

1.) Sudah Berapa Lama Serayu Coffee Berdiri?

“kalau serayu coffee nya sendiri itu dari tahun 2018, Cuma, sebelum berganti nama menjadi serayu, kan dulu namanya Grand Kede Kopi Ule Kareng Gayo terbentuknya dari tahun 2013”

2.) Apa alasan anda mendirikan serayu coffe

“sebenarnya sih kita butuh tempat untuk apa ya, kita lihat pasarnya pada 2013 itu idak ada outlet yang stand alone, cafee yang stand alone diluar mall, jadi orang kalau mau ngafee itukan biasanya ke mall, kemudian kan cafee yang satnd alone pada tahun segitu kan harganya mahal. Jadi kita dengan segmen yang middle low, anak muda, pekerja level menengah itu gak ada tempat yang mengakomodir, makanya kita bat dan segmen nya sampai sekarang tetap middle low”

1) Kenapa anda memilih daerah ini untuk menjadi tempat berdirinya serayu coffe?

“daerah setia budi itu pada tahun 2013 itu bukan daerah utama ntuk orang kuliner, nah tapi kenapa dipilihnya di setia budi, pertama karena dekat dengan pusat kegiatan mahasiswa, terkhususnya kampus USU, ada UMA juga, ada Methodist, tidak terlalu jauh. Alasan kedua setia budi itu juga dekat dengan pusat bisnis, yang ketiga setia budi itu kan di kecamatan medan sunggal ya, kalau dari segi pertumbuhan ekonomi kota Medan, yang paling cepat pertumbuhannya itu salah satunya itu di setia budi, makanya kita pilih lokasinya itu di setia budi”

2) Dalam sebulan, berapa minimal dan maximal pendapatan yg pernah diperoleh serayu coffe.

“minimalnya itu ada di sekitar 90 jutaan omset ya maksimal itu sekarang itu ada di seekitar 120 juta gitu”

- 3) Serayu coffe dibangun sendiri atau ada kongsi modal dengan rekan-rekan anda?

“awalnya ada, tapi sekarang sudah sendiri”

- 4) Promo apa saja yg pernah serayu coffe berikan?

“gini, kalau promo tiap bulan itu ada, tapi memang penyebarannya, tapi efektivitasnya rendah. Contoh kayak sekarang kita jalan sama BNI sama LinkAja, itukan bentuk promo juga, kemudian kemarin-kemarin kita sempat buat dalam bentuk paket, menu paket itukan bagian dalam bentuk promo ya. Nah tapi memang penyerapannya itu rendah, ya jadi gak banyak orang yang menggunakan fasilitas promo itu, tidak banyak oang yang tertarik untuk beli paket tadi”

- 5) Apa yang membedakan serayu coffe dengan coffeshop lainnya?

“jadi dalam teori manajemen itu pembeda itu ada yang namanya komparatif adventif dan ada yang namanya kompetitif adventif, komparatif itu adalah segala sesuatu yang bisa dibandingkan contoh, saya jualan kopi, took lain juga jualan koi, kopinya manis, enak, lebih murah itu komparatif ya, kalau dari kompetitif itu adalah segala sesuatu yang orang lain gak bisa kejar nih si serayu coffee nya, jadi kalau bicara pembeda sebenarnya sangat banyak pembedanya. Dari pertama factor lokasi. Lokasi saat ini kita tidak menyewa, lokasi kita asset sendiri, jadi dengan asset sendiri biaya kita bisa rendah, dengan biaya rendah, kita bisa menekan harga seminimal mungkin, jadi harga jual kita itu masih, kalau orang lihat bangunan kita yang model nya begini pasti orang akan berpikir wah gak mungkinlah harganya dibawah lima belas

ribu. Nah ternyata kita masih bisa press dibawah lima belas ribu karena kita tidak terbebani biaya sewa, nah itu satu. Perbedaan kedua, banyak kawan-kawan yang buka bisnis serupa, itu gak ngurusin secara serius binisnya, kalau aku dari kebun, dari petani aku kontrak, kemudian proses roasterynya, proses roasting kopinya juga aku kawal terus, terus dari sisi quality controlnya aku sendiri juga ngecheck, kadang kayak sama barista, aku masuk ke bar, aku check ini kopinya udah bener atau belum, aku juga makan produk yang dijual disini setiap hari untuk memastikan ini sudah sesuai dengan standarnya, kemudian lokasi kita juga bisa dibilang cukup strategis”

- 6) Biji kopi apa yg digunakan serayu coffe untuk menjadi andalan kopi di sini?
“kita ambil dari Gayo jenis kopinya itu arabika”
- 7) Konsep apa yg digunakan serayu coffe dalam memilih konsep bangunannya?
“sebenarnya konsep bangunan ini asinya adalah rumah tinggal, Cuma kita karena desain arsitekturnya ke arah eropa, kita mengambil konsep interiornya itu lebih kearah minimalis, tidak banyak sekat, supaya sirkulasi udaranya bagus, sirkulasi cahaya juga bagus”
- 8) Apakah pernah ada pelanggan yg complain?
“complain banyak, biasanya sih masalah kayak makanan dan minuman itu seadikit lama nyampainya ke meja, atau biasanya sih kalau ada karyawan baru dia product knowledgenya belum paham, orang pesan yang A, di input yang B, parkirannya juga”

9) Seberapa banyak anda menggunakan peran sosial media dalam memperkenalkan serayu kopi?

“kita menggunakan sosial media seperti instagram namun tidak terlalu sering sih untuk memposting, karena segmen tamu kita sekarang itu lebih ke pekerja dan pebisnis”

10) Apakah peran sosial media sangat berdampak dengan tingkat pengunjung serayu kopi?

“Tidak, karena mayoritas tamu kita ini adalah orang orang yang sdah berkemimpung di dunia bisnis dan usaha yang mana mereka tidak mencari informasi melalui media sosial secara sering”

11) Apakah anda punya role model (patokan tersendiri) dalam mendisign postingan instagram? atau anda punya inisiatif sendiri?

“Tidak, kami hanya menggunakan inisiatif sendiri”

12) Apa harapan serayu coffe kedepannya

“harapannya sih tetap bisa survive dengan outlet yang nambah, kemudian juga kita butuh regenerasi pelanggan”

Narasumber 2

Nama : Said Hasan

Usia : 23 tahun

Gender : Laki-Laki

Pekerjaan: Mahasiswa

- 1) Seberapa sering anda berkunjung ke serayu coffe?
“seminggu 3 - 4 kali”
- 2) Apa yg membuat anda memilih serayu coffe sebagai tujuan?
“murah, untuk kopinya juga enak”
- 3) Apakah anda puas dengan pelayanan serayu kopi?
“sejauh ini puas”
- 4) Untuk tempatnya sendiri, apakah menurut anda strategis?
“ya, kebetulan dekat dengan rumah saya”
- 5) Menu apa yang paling anda minati?
“disini kopinya sih”
- 6) Untuk harga dari menunya, apakah menurut anda worth it dengan kualitas makanan dan minumannya?
“sangat worth it”
- 7) Bagaimana menurut anda tentang kopi di serayu kopi?
“untuk rasa enak menurut saya, terlebih aromanya juga enak”
- 8) Apakah anda pengguna promo yg diberikan serayu kopi?
“iya, terkadang saya menggunakan promo Link aja”

9) Apakah anda merasa nyaman dengan suasana tempatnya?

“iya, nyaman santai tenang juga”

10) Untuk pelayanannya sendiri, bagaimana pendapat anda?

“baik ya, pegawai nya ramah ramah menurut saya. untuk menu yg saya request selama ini pada barista juga sesuai”

11) Menurut anda, apa yg membedakan serayu kopi dengan kopi shop lainnya?

“kalau disini saya rasa untuk kopinya sendiri ya, harga juga pengaruh menurut saya”

12) Apakah anda datang kemari karena ajakan teman atau karena branding yang serayu coffe lakukan?

“saya kemari awalnya karena ada promosi dari home centra ringroad, kebetulan saat itu saya beli perabotan rumah tangga dan ada voucer potongan harga di serayu kopi ini.”

13) Apakah apa yg di branding serayu kopi selaras dengan kenyataan yang anda rasakan?

“iya selaras”

14) Seberapa besar peran sosial media dan promo serayu kopi dalam menarik minat anda?

“saya tidak bermain sosial media”

15) Harapan anda utk serayu kopi kedepannya

“makin maju, tetap konsisten akan kualitas produknya”

Nrasumber 3

Nama : Alvin Syahputra Guntara

Usia : 23 tahun

Gender : Laki-Laki

Pekerjaan: Dinas Perhubungan

- 1) Seberapa sering anda berkunjung ke serayu coffe?
“cukup sering, seminggu 4-5 kali”
- 2) Apa yg membuat anda memilih serayu coffe sebagai tujuan?
“rasa kopinya sih menurut saya yg beda dengan kopi shop lain”
- 3) Apakah anda puas dengan pelayanan serayu kopi?
“ya puas dengan pelayanannya, pegawainya ramah ramah”
- 4) Untuk tempatnya sendiri, apakah menurut anda strategis?
“menurut saya strategis, karena dekat dengan kampus saya di UMA”
- 5) Menu apa yang paling anda minati?
“untuk menu sendiri saya lebih sering mesan kopi sangernya ya, mie acehnya juga enak sih”
- 6) Untuk harga dari menunya, apakah menurut anda worth it dengan kualitas makanan dan minumannya?
“sangat sesuai, terjangkau untuk saya yg seorang mahasiswa”
- 7) Bagaimana menurut anda tentang kopi di serayu kopi?
“aroma kuat ya harum, untuk rasa juga gak terlalu manis ya”
- 8) Apakah anda pengguna promo yg diberikan serayu kopi?
“tidak saya bukan pengguna promo serayu”

- 9) Apakah anda merasa nyaman dengan suasana tempatnya?
“nyaman sih karena suasananya tenang”
- 10) Untuk pelayanannya sendiri, bagaimana pendapat anda?
“baik, hanya saja saat pemesanan makanan kadang suka lama datengnya”
- 11) Menurut anda, apa yg membedakan serayu kopi dengan kopi shop lainya?
“tempatnyasih, bangunan nya seperti rumah tinggal. luas untuk fasilitas sofa juga banyak”
- 12) Apakah anda datang kemari karena ajakan teman atau karena branding yang serayu coffe lakukan?
“karena ajakan temen sih awalnya.”
- 13) Apakah apa yg di branding serayu kopi selaras dengan kenyataan yang anda rasakan?
“selaras menurut saya karena sesuai dengan harga dan enak juga rasa makanannya”
- 14) Seberapa besar peran sosial media dan promo serayu kopi dalam menarik minat anda?
“tidak tertarik sih dengan sosial media nya karena awalnya juga dari ajakan temen kemari bukan karena postingan serayu di instagramnya”
- 15) Harapan anda utk serayu kopi kedepannya
“semoga makin maju kedepannya cabangnya dimana mana, selalu mempertahankan kualitas kopinya.”

Narasumber 4

Nama : Bambang Utoyo

Usia : 26 tahun

Gender : Laki-Laki

Pekerjaan: Sales Retail PT. INSA

- 1) Seberapa sering anda berkunjung ke serayu coffe?
“sebulan 2-3 kali”
- 2) Apa yg membuat anda memilih serayu coffe sebagai tujuan?
“dekat dengan tempat kerja saya”
- 3) Apakah anda puas dengan pelayanan serayu kopi?
“puas”
- 4) Untuk tempatnya sendiri, apakah menurut anda strategis?
“iya”
- 5) Menu apa yang paling anda minati?
“kopinya disini yg saya suka”
- 6) Untuk harga dari menunya, apakah menurut anda worth it dengan kualitas makanan dan minumannya?
“worth it”
- 7) Bagaimana menurut anda tentang kopi di serayu kopi?
“enak kopinya”
- 8) Apakah anda pengguna promo yg diberikan serayu kopi?
“tidak”

- 9) Apakah anda merasa nyaman dengan suasana tempatnya?
“untuk suasana nyaman ya, tenang juga gak terlalu berisik”
- 10) Untuk pelayanannya sendiri, bagaimana pendapat anda?
“menurut saya baik, cuma kalau sedang ramai pengunjung cenderung lama ya pesanan kita datang”
- 11) Menurut anda, apa yg membedakan serayu kopi dengan kopi shop lainnya?
“lebih kesuasannya ya, tenang tidak begitu berisik”
- 12) Apakah anda datang kemari karena ajakan teman atau karena branding yang serayu coffe lakukan?
“karena ajakan temen.”
- 13) Apakah apa yg di branding serayu kopi selaras dengan kenyataan yang anda rasakan?
“kalau di lihat dari media sosial instagramnya iya sesuai menurut saya”
- 14) Seberapa besar peran sosial media dan promo serayu kopi dalam menarik minat anda?
“saya rasa di saya tidak terlalu besar, karena saya kemari atas ajakan temen bukan karena branding yg serayu lakukan”
- 15) Harapan anda utk serayu kopi kedepannya
“harapan saya kedepannya ya, tempat parkir kendaraan khususnya mobil bisa ditambah. karena selama ini dijam jam sibuk contohnya jam makan siang parkir mobil selalu penuh.”

Narasumber 5

Nama : Rizky Ananda

Usia : 22 tahun

Gender : Laki-Laki

Pekerjaan: Wirausaha

1) Seberapa sering anda berkunjung ke serayu coffe?

“baru pertama kali saya kemari”

2) Apa yg membuat anda memilih serayu coffe sebagai tujuan?

“penasaran aja, soalnya promo dari link aja menurut saya menarik, jadi saya datang kemari”

3) Apakah anda puas dengan pelayanan serayu kopi?

“puas ya, pesanan saya juga cepat datangnya sesuai juga dengan request yg sama mau”

4) Untuk tempatnya sendiri, apakah menurut anda strategis?

“strategis di daerah setida budi, kebetulan dekat dengan tempat tinggal saya di komplek tasbih”

5) Menu apa yang paling anda minati?

“belum banyak ya yg saya coba, tapi dari kopi sanger yg saya pesan saya suka dengan kopinya”

6) Untuk harga dari menunya, apakah menurut anda worth it dengan kualitas makanan dan minumannya?

“terjangkau ya, apalagi adanya promo dari link aja ini makin terjangkau menurut saya”

7) Bagaimana menurut anda tentang kopi di serayu kopi?

“enak menurut saya”

8) Apakah anda pengguna promo yg diberikan serayu kopi?

“iya saya pengguna promo serayu dengan link aja”

9) Apakah anda merasa nyaman dengan suasana tempatnya?

“nyaman, luas juga, apalagi di sofanya”

10) Untuk pelayanannya sendiri, bagaimana pendapat anda?

“ramah pelayanannya, untuk request menu tertentu juga sesuai dengan apa yg saya mau”

11) Menurut anda, apa yg membedakan serayu kopi dengan kopi shop lainnya?

“dari harga sih menurut saya, murah tempatnya juga nyaman”

12) Apakah anda datang kemari karena ajakan teman atau karena branding yang serayu coffe lakukan?

“karena branding mereka ya yg bekerja sama dengan link aja jadi saya datang kemari.”

13) Apakah apa yg di branding serayu kopi selaras dengan kenyataan yang anda rasakan?

“iya selaras, sesuai”

14) Seberapa besar peran sosial media dan promo serayu kopi dalam menarik minat anda?

“besar ya, karena promonya menarik jadi saya penasaran untuk mencoba dan datang kemari”

15) Harapan anda utk serayu kopi kedepannya

“semoga makin banyak promo promo yg ditawarkan, konsisten dengan kualitas produknya”

Narasumber 6

Nama : Ananda Rizki Mahessa

Usia : 22 tahun

Gender : Laki-Laki

Pekerjaan: Wirausaha

1) Seberapa sering anda berkunjung ke serayu coffe?

“sebulan 3 kali kurang lebih saya kemari”

2) Apa yg membuat anda memilih serayu coffe sebagai tujuan?

“lokasinya dekat dengan rumah saya”

3) Apakah anda puas dengan pelayanan serayu kopi?

“sejauh ini puas”

4) Untuk tempatnya sendiri, apakah menurut anda strategis?

“strategis karena di area setia budi ya banyak pusat bisnis disini, dekat dengan area kampus juga”

5) Menu apa yang paling anda minati?

“disini saya suka dengan kopi sanger milonya”

6) Untuk harga dari menunya, apakah menurut anda worth it dengan kualitas makanan dan minumannya?

“menurut saya sesuai sih dengan harganya, terlebih kopinya juga enak milo dari sanger milo nya juga terasa”

- 7) Bagaimana menurut anda tentang kopi di serayu kopi?
“enak saya suka”
- 8) Apakah anda pengguna promo yg diberikan serayu kopi?
“iya pengguna promo dari bank BNI”
- 9) Apakah anda merasa nyaman dengan suasana tempatnya?
“untuk suasana tempat sendiri nyaman”
- 10) Untuk pelayanannya sendiri, bagaimana pendapat anda?
“untuk pelayanan baik, ramah pegawainya”
- 11) Menurut anda, apa yg membedakan serayu kopi dengan kopi shop lainnya?
“harganya sih karena cenderung murah ya, untuk di area setia budi masih ada kopi dengan harga dibawah 20rb”
- 12) Apakah anda datang kemari karena ajakan teman atau karena branding yang serayu coffe lakukan?
“karena ajakan teman.”
- 13) Apakah apa yg di branding serayu kopi selaras dengan kenyataan yang anda rasakan?
“iya selaras, dari promo promo mereka juga semua sesuai menurut saya”
- 14) Seberapa besar peran sosial media dan promo serayu kopi dalam menarik minat anda?
“lebih ke promo ya yg menarik buat saya ada paketan paketan tertentu jadi kita bisa lebih hemat”
- 15) Harapan anda utk serayu kopi kedepannya
“harapan saya kedepannya serayu bisa lebih banyak menyediakan promonya”

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat kita simpulkan bahwasannya Serayu Coffe merupakan sebuah bentuk usahas yang bergerak dibidang kuliner yang berlokasi di Jl. Sei Serayu No. 85 Tj. Rejo, Medan Sunggal.

Menurut owner dari Serayu Coffee sendiri yaitu Nino dalam melakukan branding untuk menghadapi persaingan terkhusus di kota medan Serayu Coffee sudah melakukan hal-hal yang diperlukan, pada awalnya dalam memasarkan usahanya ke telinga public melalui mulut ke mulut. Namun dengan berkembangnya zaman penggunaan teknologi dan sosial media menjadikan Serayu Coffee harus ikut serta berpartisipasi dalam menyebarkan informasi tentang eksistensi dari usaha yang dijalankan.

Serayu Coffe menawarkan konsep yang klasik dan minimalis. Dengan bangunan bergaya eropa yang megah, dengan ditunjang interior yang minimalis, tanpa sekat sehingga menimbulkan kesan yang nyaman dan lega dengan sirkulasi udara yang baik serta pencahayaan yang apik.

Jika dilihat dari luar para pelanggan mungkin akan beranggapan bahwa serayu coffee merupakan tempat nongkrong mewah ala kelas elit dengan biaya yang menguras kantong untuk sekali makannya. Namun kenyataannya dengan bangunan megah yang merupakan asset pribadi dari pemilik caffee merupakan keuntungan dan keunggulan sendiri yang dimiliki oleh serayu coffee, dengan dijadikannya bangunan yang selayaknya rumah tinggal, namun direnovasi menjadi tempat usaha, mampu menekan biaya produksi sehingga produk-produk

yang dijual sangat terjangkau bahkan ada yang sampai dibawah harga lima belas ribuan saja hanya untuk secangkir kopi.

Pemilik serayu coffe menjelaskan pada awalnya serayu coffee menargetkan millennial dan anak muda sebagai segmen pasar dari serayu coffee, dengan sering menggunakan promo berupa potongan harga dengan pembayaran melalui akun LinkAja dan bank BNI, serta promo paket makanan lainnya juga sudah ditawarkan oleh serayu coffee. Namun dua tahun belakangan ini promo promo yang ditawarkan menjadi tidak terpakai dan cenderung tidak berjalan, dikarenakan pengunjung yang datang berubah dari yang mulanya millennial yang doyan berburu promo, menjadi pebisnis yang tidak menghiraukan promo yang ada namun lebih memilih kenyamanan untuk bersantai dan bekerja.

Dalam menyikapi hal tersebut Nino selaku owner memutuskan untuk mengubah kiblat segmentasi pasarnya dari terfokus kepada kaum millennial menjadi para pekerja dan pebisnis yang membutuhkan ketenangan untuk bersantai dikala jam makan siang, dan jam pulang kerja. Untuk itu selain kualitas dari kopi dan produk yang ditawarkan serayu kopi juga mengutamakan kenyamanan dalam pelayanannya.

Namun walupun serayu coffe sudah merubah sedikit posisi segmentasi pasarnya. Namun promo-promo yang ditawarkan tidak dihilangkan begitu saja, promo tetap dijalankan karena tidak dapat dipungkiri para anak-anak muda juga masih tetap berdatangan untuk menikmati layanan yang ada di serayu coffee. Namun branding yang dilakukan oleh serayu coffe tidak terpaku pada sosial media namun lebih ke fasilitas yang ditawarkan dengan tempat yang mewah dan nyaman

namun dengan harga yang mampu mencakup seluruh kalangan mulai dari high sampai low level, dengan tetap mengutamakan kualitas diatas segalanya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan adapun kesimpulan yang dapat penulis rangkum adalah sebagai berikut :

1. Dalam melakukan branding serayu coffe pada awalnya hanya menggunakan kabar dari mulut kemulut karena pada awal usaha ini didirikan yaitu pada tahun 2013 sebelum mengganti nama menjadi serayu coffee, usaha ini awalnya bernama Granda Kuphie Ulee Kareng Gayo, pada masa itu media sosial belum begitu populer seperti saat ini. Namun pada 2018 setelah berganti nama menjadi Serayu Cofee barulah memanfaatkan media sosial seperti instagram sebagai sarana menginformasikan eksistensi dari usaha yang diajalkan
2. Pada awalnya serayu coffee memusatkan segmentasi pasarnya kepada anak muda kaum millenial dengan menawarkan promo promo menarik seperti paket makanan dan minuman, serta potongan harga dengan pembayaran melalui akun LinkAja dan BNI, namun owner dari serayu coffe merasa belakangan ini promo yang ditawarkan tidak berjalan karena perubahan segmentasi pengunjung dari anak muda menjadi para pekerja dan pebisnis yang tidak terlalu meghiraukan promo yang ada.
3. Untuk menghadari persaingan serayu coffee menawarkan lingkungan yang ramah dan konsep arsitektur yang mewah yang merupakan asset

pribadi dari owner sehingga tidak adanya biaya sewa yang dapat menekan biaya produksi. Maka dari itu selain menawarkan fasilitas, eksterior dan interior bangunan yang mewah, pemilihan lokasi yang strategis serta harga yang mampu mencaup seluruh golongan menjadi daya Tarik sendiri untuk serayu coffe yang tidak dimiliki oleh outlet stand alone lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil wawancara dari para pelanggan serayu coffee adapun saran yang dapat penulis rangkum adalah:

1. Menurut beberapa pelanggan kekurangan dari serayu coffee adalah beberapa konsumen merasa pelayanan dari serayu coffe sedikit lambat, banyak pesanan yang terlalu lama sampai di meja konsumen, maka dari itu ketepatan waktu order menjadi perhatian yang harus dibenahi.
2. Kemudian keaktifan dalam penggunaan sosial media juga diharapkan menjadi perhatian dalam promosi, mungkin kedepannya dapat memanfaatkan fitur seperti iklan seperti Instagram ads, Youtube, TikTok atau media sosial lain guna regenerasi dari pengunjung yang datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, Albi & Setiawan, Johan. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV. Jejak.
- Apriadi, Tamburaka. 2013. *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Buchari, Alma. 2016. *Managemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Komunikasi*, Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Caropeboka, Ratu Mutialela. 2017. *Konsep Dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Effendy, Onong, Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitriah, Maria. 2018. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Helaluddin & Wijaya, Hengki. 2019. *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik*. Malang: ISBN.
- Kotler, Philip & Keller, Lane. 2016. *Marketing Managemen 15th Edition*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kusniadji, Suherman. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Customer Goods*. Jurnal Komunikasi. Vol.09 No.01. ISSN: 2085-1979.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media Group.

- Moleong, Lexy J. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2015. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar Cetakan ke 18*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Panuju, Redi. 2019. *Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Prasetyo, Bambang D & Febriani, Nufian S. 2020. *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis*. Yogyakarta: UB Press.
- Ruane, J.M. 2013. *Metode Penelitian: Panduan Riset Ilmu Sosial*. Bandung: Nusamedia.
- Rukin. 2019. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Ruslan, Rosady. 2014. *Managemen Public Relation dan Media Komunikasi (Konsep dan Aplikasi)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Satori, Djam'an & Komariah, Aan. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Soemanagara. 2012. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suprpto, Tommy. 2010. *Pengantar Teori dan Managemen Komunikasi*. Yogyakarta: Medpress.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.

LAMPIRAN



Dokumentasi Dengan Owner Serayu Coffee, Nino



Dokemntasi dengan Pelanggan, Said Hasan



Dokemntasi dengan pelanggan, Alvin Syahputra Guntara



Dokumentasi dengan pelanggan, Bambang Utoyo



Dokumentasi dengan pelanggan, Rizky Ananda



Dokumentasi dengan pelanggan, Ananda Rizky Mahessa

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Data Pribadi

Nama : FAJAR SAKTI SIREGAR
Tempat /Tgl Lahir : Medan, 01 Mei 1998
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jl. Senangin No. 55 Kec. Medan Area
Anak Ke : 1 dari 2 bersaudara

Nama Orang Tua

Ayah : Yusri Darma Siregar
Ibu : Novita Lubis
Alamat : Jl. Senangin No. 55 Kec. Medan Area

Pendidikan Formal

1. SD Swasta Husni Thamrin 2005-2010
2. SMP Swasta Husni Thamrin 2011-2013
3. SMA Swasta Husni Thamrin 2014-2016
4. Kuliah pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2021

Medan, 07 Juni 2021



FAJAR SAKTI SIREGAR



Si Putih, Cerdas & Terpercaya
 menjawab surat ini agar disebutkan
 nomor dan tanggalnya

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6524567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

PERMOHONAN-PERSETUJUAN JUDUL SKRIPSI

Slk-1

Kepada Yth.
 Bapak/Ibu Ketua Jurusan Ilmu komunikasi
 FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan, 12 - 08 2020

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Fajar Sakti Siregar
 N.P.M : 1603110161
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Tabungan sks : 142 sks, IP Kumulatif 3,25

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

1	Branding Cafe Serayu kopi dalam menghadapi Persaingan di kota medan.	✓ 12/8-2020
2	Pola komunikasi antar budaya tionghoa dan pribumi di Kelurahan Pahlawan Kecamatan medan Perjuangan	
3	Strategi komunikasi bisnis PT. JNE Medan terhadap Pelanggan Spmasa Pandemi Covid-19	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal; (*)

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Jurusan :
 Diteruskan kepada Dekan untuk
 Penetapan Judul dan Pembimbing.

Pemohon,

Fajar Sakti Siregar
 (..... Fajar Sakti Siregar)

Medan, tgl. 2020

Ketua,

[Signature]

Dj.



Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

Jalan Kapten Mochtar 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

SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING
Nomor : 140.16.311/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2020

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **12 Agustus 2020** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **FAJAR SAKTI SIREGAR**
N P M : 1603110161
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2019/2020
Judul Skripsi : **BRANDING CAFE SERAYU KOPI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DI KOTA MEDAN**
Pembimbing : Drs. H. BAHRUM JAMIL., M.AP.

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 12 Agustus 2021.

Ditetapkan di Medan,
Medan, 23 Dzulqaidah 1441 H
13 Agustus 2020 M

Dekan



Dr. ARIFIN SALEH., S.Sos., MSP.



Aggul, Cerdas & Terpercaya
 Menjawab surat ini agar disebutkan
 dan tanggalnya

**PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Kepada Yth.

Medan, 16 September 2020

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Fajar Sakti Siregar
 N P M : 1603110161
 Jurusan : Ilmu komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 140.10.31/SK/II.3/UMSU-03/F/2020.. tanggal 23. Dzulqaidah / 13 Agustus 2020 M..... dengan judul sebagai berikut :

Branding Cafe Serayu kopi dalam menghadapi persaingan di
 Kota MEDAN

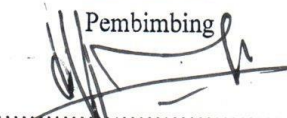
Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK – 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap -3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP.


Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui

Pembimbing


 (.....)
 Bakhrum Jamil

Pemohon,


 (.....)
 Fajar S. Siregar

UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 555/KEP/II.3-AU/UMSU-03/F/2020

Program studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 17 September 2020
Waktu : 09.00 WIB s/d. Selesai
Tempat : Ruang Kuliah Gedung C.UMSU
Pemimpin Seminar : **NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom**

No.	Nama Mahasiswa Penyaji	Nomor Pokok Mahasiswa	Dosen Penanggung	Dosen Pembimbing	Judul Proposal Skripsi
6	FEBLY YANDUTY	1603110145	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	JUNAIDI, S.Ag., M.Si.	POLA KOMUNIKASI ORGANISASI DALAM MENINGKATKAN SOLIDARITAS ANGGOTA PIMPINAN CABANG PEMUDA MUHAMMADIYAH SUKARAMAI
7	MUHAMMAD DIAZ FAHREZY	1603110104	AKHYAR ANSHORIS S.os., M.I.Kom	DR.YAN HENDRA, M.Si.	PENGARUH TERPAAN PEMBERTAN VIRUS CORONA DI MEDIA SOSIAL WHATSAPP TERHADAP KECEMASAN IBU RUMAH TANGGA DI DESA KOTA GALUH PERBAUNGAN KABUPATEN SERDANG BEDAGAI
8	FAJAR SAKTI SIREGAR	1603110161	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. H. BAHRUM JAMIL, M.AP.	BRANDING CAFE SERAYU KOPI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DI KOTA MEDAN
9	WINDY SURIANI	1603110113	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	DR.YAN HENDRA, M.Si.	KOMUNIKASI ORGANISASI ANTARA PIMPINAN DAN KARYAWAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA DI GRAHA METROPOLITAN GOLF LANUD SOEWONDO
10	UKY WULANDARI	1603110089	AKHYAR ANSHORIS S.os., M.I.Kom	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	PENGARUH TAGLINE 'GRATIS ONGKIR' SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA ONLINE PADA MAHASISWA (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCABUDI)

Medan, 27 Muharram 1442 H

15 September 2020 M














Dr. Achmad Saibih, S.Sos., M.S.P.

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Fajar Sakti Siregar
N P M : 1603110161
Jurusan : Ilmu komunikasi
Judul Skripsi : Branding Cafe Serayu kopi dalam menghadapi persaingan di kota Medan


No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	12/08 2020	Bimbingan Judul Skripsi	
2.	13/08 2020	Bimbingan Penetapan Judul Skripsi	
3.	10/09 2020	Bimbingan Isi Proposal Skripsi	
4.	15/09 2020	Bimbingan isi Proposal Skripsi	
5.	16/09 2020	ACC seminar proposal	
6.	07/10. 2020	Bimbingan Revisi Skripsi	
7.	02/11. 2020	Bimbingan Skripsi	
8.	13/11. 2020	Bimbingan Skripsi	
9.	14/11. 2020	ACC Draft Wawancara	
10.	30/12. 2020	Bimbingan Skripsi	
11.	4/01 2021	ACC Sidang Meja Hijau	

Medan, 04 - 01 20..21.


Dekan,


(Dr. Anfin Saleh..)

Ketua Jurusan,


(Nurhasanah Nasution)

Pembimbing,


(Drs. H. Bahrum Jamil)



Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

Nomor : 745/KET/IL.3-AU/UMSU-03/F/2020
Lampiran : --
Hal : *Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa*

Medan, 03 Rabiul Akhir 1442 H
19 November 2020 M

Kepada Yth : **Owner Cafe Serayu Kopi Medan**
di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama Mahasiswa : **FAJAR SAKTI SIREGAR**
N P M : 1603100161
Program Studi : Ilmu Administrasi Publik
Semester : IX (Sembilan) / Tahun Akademik 2020/2021
Judul Skripsi : **BRANDING CAFE SERAYU KOPI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DI KOTA MEDAN**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.
Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dekan


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAEFITAS ILMU/ SOSIAL DAN ILMU POLITIC

Sik-10



VNDANGAN/PANGGILAN UJIAK SKRPSI
Nonior : 280/UND/II.3- AU/UMSU-03/F/2021


Pogram Studi Ilmu Komurikasi
Hari, Tanggal Kamis, 04 Maret 2021
Waktu 08.00 WIB s.d. Selesai
Tempat Ruang LAB. FioIP UMSU

No.	Ilama klahiasaa	kaaor Pokot Bhasia•a	?IM PE?GtJI			Judul Skripsi
			PENGLIJI	PE8GIJJI II	PEMBIMBING	
	DWI ALFIANSYAH	1603110141	AkHYAR ANSHORI, **** MI.Kom	Drs.BAHPUfd JAMIE MAP	Ois.ZULFAHid, MI.K..	POLA X0f7UNIKASI EDtASARAN Car\$ BERAND\ UEPAN DALAY1 MENIKAPI O\MPAK C0\4D-19
2	FAJAR SAKTI SIREGAR	1603110161	Drs.ZULFAHMI, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, * OS, M.I.Kom	L'rs 3AHRtJf. ! JA IIL, LtAr	BRALDINGCARE SEKIYU KOPI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DI KOTA MEDAN

Notulis Sidang :

Medan, 18 Rajab 1442 H
02 Maret 2021 M

Ditetapkan oleh :
a.n. Rektor
Wakil Rektor I


Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Ketua,


Dr. ARIF SALEH, S.Sos., MSP.

Panitia Ujian




Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

Hal : Balasa

Fakultas Ilu
sial dan Ilmu Politi

Universitas Muhammadiyah Su matera utara

di Tempat

Assalamu alaikm Wr. Wb