

**STRATEGI *BRANDING* PADA PELIPUR KOPI DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH KONSUMEN**

**SKRIPSI**

Di ajukan kepada  
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Jurusan Dakwah dan Komunikasi  
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Guna Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial



Oleh :

**IKA SEPTI SAFITRI**

**NIM 19.12.11.121**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
FAKULTAS USHLUDDIN DAN DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

**2023**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ika Septi Safitri  
NIM : 191211121  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Jurusan : Komunikasi dan Dakwah  
Fakultas : Ushluddin dan Dakwah  
Judul Skripsi : Strategi Branding Pada Pelipur Kopi Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dari ringkasan yang semuanya telah jelas tercantum sumbernya. Apabila dikemudian hari saya terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka gelar dan ijazah saya yang diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Surakarta, 07 November 2023

Penulis



**Ika Septi Safitri**

**191211121**

**Drs. Muhammad Saidun, M.Ag.**  
**DOSEN FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI REDEN MAS SAID SURAKARTA**

---

**NOTA DINAS PEMBIMBING**

Hal : Skripsi Sdri. Ika Septi Safitri

Kepada Yth  
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Di Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan seperlunya terhadap proposal Skripsi saudara :

Nama : Ika Septi Safitri

NIM : 19.12.11.121

Judul : Strategi Branding Pada Pelipur Kopi Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

Dengan ini kami menilai proposal skripsi tersebut dapat disetujui dan diajukan pada Sidang Munaqosyah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Surakarta, 06 November 2023

Pembimbing,

**Drs. Mu. Sai'dun, M.Ag**

1916308021990031001

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**STRATEGI BRANDING PADA PELIPUR KOPI DALAM MENINGKATKAN**  
**JUMLAH KONSUMEN**

Disusun Oleh :

**Ika Septi Safitri**

**191211121**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi

Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Pada Hari Rabu Tanggal 06 Desember 2023

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Guna Memperoleh Gelar Sosial (S.Sos)

Surakarta 27 Desember 2023

Penguji Utama



**Eny Susilowati, S.Sos., M.Si.**

**NIP. 197204282000032002**

Penguji II/Ketua Sidang

**Drs. H. Muh. Sa'idun, M.Ag.**

**NIP. 196308021990031001**

Penguji I/Sekretaris Sidang

**Joni Rusdiana, M.I.Kom.**

**NIP. 198306022018011002**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



**Dr. H. Kholilurrohman, M. Si**

**NIP. 19741225 200501 1 005**

## ABSTRAK

**Ika Septi Safitri. NIM 19.12.11.121. Strategi Branding Pelipur Kopi Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Ushluddin dan Dakwah, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. 2023.**

Pada penelitian ini adalah tentang bagaimana Pelipur Kopi merealisasikan Strategi *Branding* dalam meningkatkan jumlah konsumen. Penelitian ini berjudul “Strategi *Branding* Pelipur Kopi Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen” dengan rumusan masalah bagaimana strategi *branding* Pelipur Kopi dalam meningkatkan jumlah konsumen. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui strategi *branding* pada Pelipur Kopi dalam meningkatkan jumlah konsumen. Hal yang membuat peneliti tertarik dalam penelitian inilah karena bangunan yang dimiliki oleh pelipur Kopi yang terletak di Kampung Batik Kauman menjadi daya tarik pengunjung karena tidak hanya sekedar nongkrong namun bisa untuk bersua foto. Dan juga mengetahui bagaimana strategi *branding* yang dilakukan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Sumber data penelitian ini berdasarkan dari hasil wawancara dengan informan, dari dokumen laporan penjualan *coffee shop*, jurnla, artikel, dan buku yang berkaitan dengan strategi branding tentang *coffee shop*. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Subjek dari penelitian ini adalah pemilik *coffee shop* dan tiga pengunjung dari *coffee shop*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding yang dilakukan Pelipur Kopi menggunakan sistem organik yaitu dimana dilakukan dari satu orang ke orang lainnya dan menggunakan media sosial Instagram. Pelipur Kopi memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada Instagram seperti foto, video dan Instagram *Story*. Foto dan video merupakan hal yang utama dalam penggunaan media sosial Instagram.

**Kata Kunci:** Strategi *Branding*, Peningkatan Jumlah Konsumen

## ***ABSTRACT***

**Ika Septi Safiri. NIM 19.12.11.121. Branding Strategy for Pelipur Kopi to Increase The Number Of Consumers. Islamic Communication and Broadcasting study program. Ushluddin and Da'wah Faculty. Raden Mas Said State Islamic University Surakarta. 2023.**

*The study is entitled “Coffee Bean Branding Strategy in Increasing the Number of Consumers” with the formula problem how Coffee Bean branding strategy in increasing the number of consumers. The study also aims to know branding strategies on Coffee bean in the increase of consumer numbers. The thing that makes researchers interested in this research is because the building owned by the coffee maker located in Batik Kauman village became the attraction of visitors because it is not only a non-crowd but it is able to take pictures. And also to know how branding strategy is carried out.*

*This research uses a qualitative method using a descriptive approach. The data sources for this research are based on the results of interviews with informants, coffee shop sales report documents, journals, articles and books related to coffee shop branding strategies. Data collection techniques through interviews, observation and documentation. The subjects of this research were the coffee shop owner and three visitors to the coffee shop.*

*The research results show that the branding strategy carried out by Pelipur Kopi uses an organic system, namely where it is carried out from one person to another and uses the social media Instagram. Pelipur Kopi utilizes existing features on Instagram such as photos, videos and Instagram Stories. Photos and videos are the main thing in using Instagram social media.*

***Keywords:*** *Branding Strategy, Increase in consumers*

## **MOTTO**

“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi dan patut untuk diremehkan. Lambungkan setinggi mungkin yang kau inginkan dan gapailah dengan selayaknya sesuai dengan yang kau harapkan”

**-Maudy Ayunda-**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Orang tua tercinta Mujirin Mukmin selaku ayah kandung saya dan Yayuk Tri Suswati selaku ibu kandung saya yang sudah mensupport, memfasilitasi serta selalu mendoakan saya disetiap harinya sehingga dapat menyelesaikan skripsi hingga detik ini.
2. Kakak-kakakku tercinta alm. Hero Utami dan Muhammad Irfan yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada adeknya yang paling kecil ini hingga kuat sampai saat ini.
3. Terutama untuk sahabat-sahabat saya Indah, Nadhira, Almira, Dzuharrina, yang sudah memberi semangat dan banyak membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini.
4. Keponakan-keponakan tersayang Cheryl, Khairani, Fathir, Refania, dan Refano yang sudah menghibur ketika sedang lelah mengerjakan skripsi.
5. Teman-teman mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2019 yang tidak bisa saya sebutkan persatu satu.
6. Teruntuk diri sendiri, Ika Septi Safitri, mungkin saya belum bisa sehebat orang lain tetapi saya bangga dan selalu mau berusaha. Tidak banyak yang tahu seberapa besar dan kuatnya saya mencoba, saya akan tetap bangga kepada diri sendiri yang sudah menjadi versi terbaik dan berusaha untuk menjalankan hidup dengan baik. Terimakasih untuk semua cerita hebat yang telah dilalui. Kuatlah selalu, ika.



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan Syukur kita panjatkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala. Dzat yang hanya kepada-Nya memohon pertolongan. Alhamdulillah atas segala pertolongan, rahmat, dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Branding Pada Pelipur Kopi Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen". Shalawat dan salam kepada Rasulullah Shallallahu Alaihi Wasallam yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik untuk umat manusia.

Skripsi berjudul Strategi Branding Pada Pelipur Kopi Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata satu (S.1) Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta.

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag. selaku rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. H. Kholillurrohman, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Joni Rusdiana, S.Sos., M.I.Kom., selaku Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Raden Mas Said Surakarta dan selaku Dosen Penguji I skripsi saya yang sudah banyak membantu penulis dalam pembuatan skripsi.
4. Mei Candra Mahardika S.Sos, S.E.I., M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang sudah banyak membantu untuk membimbing serta membagikan ilmunya.
5. Drs. H. Muh. Sa'idun, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang selama ini sabar dalam membimbing skripsi mahasiswanya dan terimakasih untuk ilmu yang telah dibagikan.
6. Eny Susilowati S.Sos, M.Si. selaku Dosen Penguji utama skripsi yang selama ini sudah membantu banyak dan memberikan support secara langsung.

7. Ucapan terimakasih kepada informan pemilik Pelipur Kopi yang telah bersedia meluangkan waktunya.
8. Kepada orang tua penulis ayahanda tercinta Mujirin Mukmin dan ibunda tercinta Yayuk Tri Suswati yang sudah berjasa besar atas semua doa dan keringatnya untuk mencari nafkah sehingga penulis bisa menyelesaikan kuliah ini dengan baik.

Penulis menyadari sepenuhnya masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Karena kesempurnaan hanya milik Tuhan Yang Maha Esa lagi Maha Penayang. Kritik dan Saran sangat diharapkan oleh penulis, demi kesempurnaan penulisan dimasa yang akan datang.

Surakarta, 06 November 2023

Penulis



Ika Septi Safitri

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>Error!</b>
Bookmark not defined.	
<b>HALAMAN SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>Error!</b>
Bookmark not defined.	
<b>HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>Error!</b>
Bookmark not defined.	
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>Error!</b>
Bookmark not defined.	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>Error!</b>
Bookmark not defined.	
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Rumusan Masalah .....	9

D. Batasan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	9
1. Manfaat Teoritis.....	9
2. Manfaat Praktis.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
A. Kajian Teori .....	11
1. Strategi.....	11
2. <i>Branding</i> .....	13
a. Pengertian <i>Branding</i> .....	13
b. Fungsi dan Tujuan <i>Branding</i> .....	15
c. Unsur-Unsur <i>Branding</i> .....	16
d. Aspek-Aspek <i>Branding</i> .....	17
3. Strategi <i>Branding</i> .....	19
5. Elemen Utama Strategi <i>Branding</i> : .....	23
4. Peningkatan Jumlah Konsumen.....	25
B. Kajian Pustaka.....	26
C. Kerangka Berpikir.....	28
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	30
1. Jenis Penelitian .....	30
2. Pendekatan Penelitian .....	31
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	32

1. Tempat Penelitian .....	32
2. Waktu Penelitian.....	33
C. Sumber Data .....	34
1. Data Primer .....	34
2. Data Sekunder.....	34
D. Subjek dan Objek Penelitian .....	35
1. Subjek Penelitian .....	35
2. Objek Penelitian.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data .....	36
1. Wawancara.....	36
2. Observasi .....	37
3. Dokumentasi .....	38
E. Keabsahan Data.....	39
G. Teknik Analisis Data.....	40
1. <i>Data Reduction</i> (Reduksi Data).....	41
2. <i>Data Display</i> (Penyajian Data) .....	42
3. Conclusion Drawing/Vertification .....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
A. Deskripsi Lokasi Penelitian .....	44
1. Sejarah Singkat.....	44
2. Visi dan Misi Pelipur Kopi.....	45
3. Target Penjualan .....	45
4. Konsep Penjualan .....	46

B. Sajian Data.....	50
2. <i>Brand Identity</i> .....	52
a). Pemilihan Logo.....	53
3. <i>Brand Personality</i> .....	55
C. Analisis Data.....	60
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>67</b>
A. Kesimpulan .....	67
B. Saran.....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>71</b>

## DAFTAR TABEL

Table 1. Laporan Pengunjung Pelipur Kopi .....	6
Table 2. Laporan Pengunjung Loske <i>Coffe Service</i> .....	7
Table 3. Kerangka Berfikir.....	29
Table 4. Waktu Penelitian.....	33
Table 5. Data Jumlah Pengunjung.....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 bangunan dari luar pelipur kopi .....	46
Gambar 2 Sebagian menu makanan dan minuman .....	47
Gambar 3 bangunan dari dalam pelipur kopi.....	48
Gambar 4 daftar menu di pelipur kopi .....	49
Gambar 5 Instagram dan Tiktok pelipur kopi .....	50
Gambar 6 Instagram @pelipurkopi.....	58





## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Sebagai makhluk sosial, interaksi adalah dasar dari proses sosialisasi kita, dan berbicara adalah bagian penting dari kehidupan manusia karena kita secara alami terhubung satu sama lain dan membutuhkan interaksi untuk mengisi kehidupan kita. Berbicara adalah dasar interaksi manusia, di mana orang terus berkomunikasi dan berbagi informasi. Penggunaan bahasa, baik secara tertulis maupun lisan, dalam komunikasi, baik lisan maupun nonverbal, memerlukan struktur dan tata bahasa yang baik. Beberapa komponen penting komunikasi termasuk sumber informasi, saluran, media komunikasi, pesan, atau media pengirim, penerima, dampak, umpan balik, dan gangguan yang perlu diperhatikan (Rumono1 *et al.*, 2014).

Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator pada komunikan atau dapat dikatakan pula proses penyampaian pesan dari satu orang kepada orang lain dengan tujuan adanya proses saling mempengaruhi yang akan menghasilkan suatu efek. Thomas M. Scheidel mengemukakan bahwa kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas-diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan. Namun, menurut Scheidel tujuan dasar kita

berkomunikasi adalah untuk mengendalikan lingkungan fisik dan psikologis kita (Mulyana, 2015).

Komunikasi menjadi sesuatu hal yang penting bagi manusia. Manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat berinteraksi dengan orang lain tanpa menggunakan komunikasi. Apabila komunikasi dilakukan dengan tidak benar maka hubungan manusia juga akan tidak baik, Itulah kenapa penting mempelajari ilmu komunikasi agar dapat berkomunikasi dengan orang lain (Kurmia, 2005).

McQuail membuat pengelompokan media baru menjadi empat kategori: pertama, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telepon, handphone, email. Kedua, media bermain interaktif seperti *computer*, *videogame*, permainan dalam internet. Ketiga, media pencarian informasi yang berupa portal/*search engine*. Keempat, media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman dan menjalin melalui komputer dimana penggunaannya tidak semata-mata untuk alat namun juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional (Bisnis et al., 2022)

Menurut Bambang D. Prasetyo dan Nufian S. Febriani (2020) *Branding* adalah Representasi atau persepsi, yang dikaitkan dengan aspek yang tidak terlihat tetapi berdampak yang dapat dirasakan, adalah bagian dari kegiatan pencitraan, yang melibatkan pembentukan, pengelolaan, pengembangan, dan optimalisasi citra. Memperkuat elemen visual yang menunjukkan karakter kuat dari merek, seperti kemampuan dan pengalaman, dapat membangun dan mengelola kekuatan citra.

Merek yang melabeli sebuah produk dan sebagai wakil dari sesuatu yang dipasarkan menjadi penanda bagi sebuah produk sekaligus pembeda dengan produk-produk lainnya. Merek sendiri berfungsi sebagai value indicator yaitu menggambarkan seberapa kokoh value atau nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Jadi, merek menggambarkan nilai yang ditawarkan dan mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam menetapkan pilihannya. Oleh karena itu, persaingan merek saat ini begitu dominan. Merek dianggap sebagai aset perusahaan yang paling berharga. Merek mempunyai kontribusi yang sangat penting bagi jalannya sebuah industri, apapun bentuknya. Merek mempunyai berbagai peran, diantaranya adalah: a). Merek yang sukses dapat menjadi penghambat munculnya merek-merek baru yang mewakili produk-produk dari pesaing. b). Menjadi pembeda dengan produk lainnya dan c). Sebagai alat bagi perusahaan untuk mencapai nilai ekonomis (Rowley, 2008).

Merek atau *brand* menempati tempat yang signifikan pada sebuah produk. Merek dijadikan sebagai identitas dalam mempromosikan sebuah produk agar mudah dikenal dan dihafal oleh khalayak. Pengertian merek menurut (Clifton, et al., 2003) adalah slogan, warna, jenis huruf tertentu. Tetapi namanya memiliki elemen terpenting dari merek karena penggunaannya dalam bahasa memberikan titik referensi universal. Namanya juga merupakan salah satu elemen dari merek yang seharusnya tidak pernah berubah. Definisi lain dijelaskan oleh (Kapferer, 2008) bahwa merek adalah sumber pengaruh; sistem asosiasi mental yang saling

terhubung (*brand image*) dan hubungan. Pengertian merek atau *brand* dibagi menjadi dua kategori. Pertama, merek merupakan aset yang tidak berwujud, salah satu dari beberapa jenis aset tidak berwujud dikategorikan yang mencakup paten, database dan suka. Artinya, sebuah merek atau *brand* bukanlah suatu benda yang dapat disentuh atau dipegang, namun merek menjadi suatu hak paten yang telah ditetapkan oleh suatu lembaga atau organisasi. Kedua, merek adalah aset yang bersyarat. Hal ini adalah titik kunci dan sejauh ini justru diabaikan. Aset adalah elemen yang mampu menghasilkan manfaat dalam jangka waktu yang lama. Kendati demikian, aset bersyarat memberikan manfaat dan nilai finansial. Para pekerja atau orang-orang yang terlibat perlu melakukan kerja sama dengan aset material atau pendukung lainnya seperti fasilitas produksi, media promosi, dan orang-orang yang memiliki kompetisi tinggi untuk memajukan sebuah merek. Sebab dalam hal ini, tidak ada merek tanpa produk atau layanan untuk membawanya. Produk dan layanan menjadi efektif sebagai perwujudan dari sebuah merek, agar merek menjadi nyata dan dikenal.

Seiring dengan percepatan pertumbuhan ekonomi masyarakat yang pesat, juga dimungkinkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang tidak terbatas. Kegiatan nongkrong di kafe terus menjadi bentuk ekspresi dari keragaman masyarakat dalam mengisi waktu senggang, seperti berkumpul dan berbincang, terutama bagi orang-orang dalam masyarakat modern yang mengadopsi budaya berbincang-bincang di kafe. Sepertinya generasi muda lebih suka menghabiskan waktu di kafe dengan teman-teman berfoto bersama, kemudian mengunggah ke

jejaring sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook dan memperbarui jejaring sosial pribadi mereka. Rata-rata remaja sekarang memiliki *smartphone* berteknologi tinggi, agar orang dapat dengan mudah berkomunikasi melalui *smartphone* mereka. Akibat fenomena ini, tempat nongkrong seperti kafe menjadi lebih kreatif dan menciptakan lingkungan yang menyenangkan untuk membuat pengunjungnya betah dan nyaman (Siregar, 2021).

Salah satunya *Coffee Shop* Pelipur Kopi sudah berdiri sejak September tahun 2019 berada di Jl. Wijaya Kusuma No. 28, Kauman, Kec. Ps. Kliwon, Kota Surakarta, Jawa Tengah yang dikelola oleh Muhammad Bagus Dzulkarnaen atau biasa dipanggil mas dzul. Pelipur Kopi sendiri merupakan sebuah tempat makan yang menyajikan berbagai menu makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau. Pelipur Kopi menjadi *coffee shop* pertama yang didirikan di dalam kampung batik kauman pada tahun 2019. Dilansir dari website resmi pemerintah Kota Surakarta <https://surakarta.go.id> Kampung batik kauman diresmikan menjadi Kawasan wisata kuliner oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan pada tahun 2022.

Pada observasi dan wawancara awal yang dilakukan oleh peneliti kepada pemilik Pelipur Kopi pada 28 April 2023 mengaku saat pertama didirikannya Pelipur Kopi menggunakan strategi *branding* melalui organik atau penyampaian dari satu orang ke orang lainnya. Untuk sistem penjualan menggunakan *repeat-order* melalui aplikasi Go-Food, Grab-Food, dan Shopee-Food, dan dari pengunjung yang datang ke kampung batik kauman. Pada tahun 2021

menggunakan media sosial untuk *branding* sembari mengikuti perkembangan zaman. Berikut adalah data penjualan Pelipur Kopi dari bulan Juni-September :

Table 1. Laporan Pengunjung Pelipur Kopi

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pengunjung Perhari</b>	<b>Minuman Yang Terjual Perhari</b>	<b>Total Minuman Yang Terjual Perbulan</b>
Juni	15 orang	15 pcs	450 pcs
Juli	18 orang	14 pcs	434 pcs
Agustus	20 orang	18 pcs	558 pcs
September	15 orang	15 pcs	50 pcs

Sumber: Pemilik Pelipur Kopi

Namun pada kenyataannya saat melakukan observasi dan wawancara awal dengan *coffee shop* lain yang memiliki konsep hampir sama dan harga yang tidak jauh berbeda di Loske *Coffee Service* yang berada di Jl. Teuku Umar No.50, Keprabon, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah ini lebih ramai pengunjung. Karena di Loske *Coffee Service* tidak hanya menggunakan Instagram sebagai media *branding* nya. Tetapi juga menggunakan tiktok untuk membuat konten, menyewa jasa iklan berbayar, dan menggunakan jasa influencer sebagai media *branding*. Berikut adalah data penjualan Loske *Coffee Service* dari bulan Juni-September :

Table 2. Laporan Pengunjung Loske *Coffe Service*

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pengunjung Perhari</b>	<b>Minuman Yang Terjual Perhari</b>	<b>Total Minuman Yang Terjual Perbulan</b>
Juni	35 orang	40 pcs	1.200 pcs
Juli	50 orang	55 pcs	1.705 pcs
Agustus	45 orang	50 pcs	1.550 pcs
September	55 orang	65 pcs	1.950 pcs

Sumber: Pemilik Loske *Coffee Service*

Dari hasil observasi dan wawancara awal yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa *branding* yang dilakukan oleh Pelipur Kopi hanya dilakukan pada Instagram dan sistem organik atau penyampaian dari satu orang ke orang lainnya. Alasan peneliti tertarik untuk penelitian di Pelipur Kopi adalah selain dari bangunan nya yang klasik, Pelipur Kopi juga menerapkan komunikasi interpersonal saat melayani para konsumen yang datang dengan baik dan ramah.

Dari penelitian sebelumnya telah terdapat beberapa penelitian yang mengenai strategi *branding* pada *coffee shop*, diantaranya penelitian oleh Muchammad Faisal Ramadhan dan Udung Noor Rosyad, Skripsi Mahasiswa jurusan Ilmu Hubungan Masyarakat, Universitas Islam Bandung Indonesia tahun 2021 dengan judul *Strategi Branding Kopi Kewadanan dalam Menghadapi Persaingan*. Didalam penelitian tersebut menjelaskan tentang Kopi Kewadanan dalam melakukan *branding* untuk menghadapi persaingan di Jawa Barat. Dalam



melakukan *branding* nya Kopi Kewadanan dengan melakukan komunikasi melalui media sosial Instagram. Komunikasi yang dilakukan oleh Kopi Kewadanan melalui media sosial Instagram dapat dikatakan secara transaksional yakni dua arah. Komunikasi yang terjalin bersifat saling menguntungkan dimana adanya proses timbalk balik antara Kopi Kewadanan dengan *followers*.

Perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian ini berfokus pada strategi *branding* dalam menghadapi persaingan di Jawa Barat. Sedangkan pada penelitian peneliti berfokus pada strategi *branding* dalam meningkatkan jumlah konsumen. Persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan juga membahas strategi *branding*.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan Pelipur Kopi dalam meningkatkan jumlah konsumen. Oleh karena itu penelitian ini berjudul: “Strategi *Branding* Pada Pelipur Kopi Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang masalah diatas maka penulis menyimpulkan identifikasi masalah yaitu,

1. Semakin banyaknya *coffee shop* di Kota Surakarta menjadi persaingan yang harus dihadapi Pelipur Kopi.
2. Beratnya menjaga konsistensi usaha demi tetap terjaga nya *branding*.
3. Belum diterapkannya strategi *branding* oleh Pelipur Kopi.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka penulis menentukan rumusan masalah yaitu “Bagaimana strategi *branding* pada pelipur kopi dalam meningkatkan jumlah konsumen?”

### **D. Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah pemilik Pelipur Kopi yang menjaga konsistensi *branding* dalam meningkatkan jumlah konsumen.

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *branding* pada Pelipur Kopi dalam meningkatkan jumlah konsumen.

### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk sumbangan pengetahuan bagi perkembangan ilmu di Komunikasi dan Penyiaran Islam dan dapat berguna bagi semua pihak sebagai tambahan referensi dan tambahan informasi dalam penelitian berikutnya yang berkaitan dengan *branding*.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a. Manfaat Bagi Instansi**

Diharapkan setelah adanya penelitian ini dapat meningkatkan kualitas SDM mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang

cerdas, disiplin, dan bertanggung jawab atas pilihan yang telah menjadi keputusannya.

*b. Manfaat Bagi Pengusaha Coffee Shop*

Diharapkan bagi para pengusaha *Coffee Shop* mampu meningkatkan *branding* agar lebih kreatif dan inovatif, serta mampu mengikuti perkembangan zaman.

*c. Manfaat Bagi Peneliti Lain*

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk penelitian selanjutnya, khususnya mengenai *branding* pada *coffee shop* yang dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dalam penelitian selanjutnya supaya lebih kompleks.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Strategi**

Strategi secara umum yaitu sesuatu pencapaian untuk sebuah tujuan perlu adanya perencanaan (*planning*) dan pengelolaan (*management*). Fungsi Strategi yang digunakan tidak hanya sebagai peta yang menunjukkan sebuah arah jalan saja, tetapi juga harus dapat menunjukkan cara kerjanya untuk mencapai visi dan misi dan target sesuai dengan sasaran dengan yang di harapkan (Effendy, 2017).

Menurut Kennedy & Soemanagara (2006), strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan akhir. Menurut Jannah & Moefad (2019), strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, melainkan menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Sedangkan menurut Nurjaman (2012), strategi dapat diartikan sebagai penyatuan hal-hal yang berhubungan dengan mampu tidaknya sebuah perusahaan atau organisasi dalam menghadapi berbagai tekanan atau masalah yang muncul baik dari dalam maupun dari luar perusahaan.

Michael Porter menyatakan bahwa strategi adalah pemilihan aktivitas yang berbeda untuk memberikan nilai tambah yang unik. Strategi membantu organisasi menciptakan keunggulan kompetitif. (Porter, 1996). Strategi adalah pola atau rencana

yang terintegrasi dari keputusan dan tindakan. Ini dapat terbentuk melalui proses kompleks melibatkan berbagai level dalam organisasi (Mintzberg, 1987). Peter Drucker menggambarkan strategi sebagai penentuan hasil yang diinginkan dan alokasi sumber daya untuk mencapai hasil tersebut. Strategi harus memberikan arah bagi organisasi (Drucker, 1954).

Strategi adalah suatu rencana atau serangkaian langkah-langkah yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Konsep ini dapat diterapkan dalam berbagai konteks, termasuk dalam bidang bisnis, militer, pemerintahan, dan organisasi lainnya. Strategi melibatkan perencanaan dan pengorganisasian sumber daya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ini dapat mencakup pemilihan tujuan, identifikasi sumber daya yang diperlukan, dan penentuan langkah-langkah taktis untuk mencapai keberhasilan (Hamel, G., dan Prahalad 1994). Strategi adalah suatu pendekatan yang terencana dan terorganisir untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan memahami konteks dan lingkungan di sekitarnya, organisasi dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk mencapai keberhasilan jangka panjangnya. Strategi tidak hanya mencakup perencanaan tetapi juga melibatkan implementasi yang tepat dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan (Bento, 2018).

Strategi juga merupakan suatu rencana yang mencakup serangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks bisnis, strategi mengarah pada cara suatu organisasi berusaha mencapai keunggulan kompetitif, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan mencapai tujuan jangka panjangnya. Strategi dapat diterapkan dalam berbagai konteks, termasuk bisnis, militer,

pemerintahan, dan organisasi nirlaba. Keberhasilan strategi sering kali tergantung pada pemahaman yang baik tentang lingkungan, kemampuan untuk beradaptasi, dan pelaksanaan yang efektif (Porter, 1996).

## **2. Branding**

### **a. Pengertian *Branding***

*Kata “Branding”* berasal dari Bahasa Inggris, dan artinya adalah "membangun merek atau *brand*". Jadi, *branding* adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk menciptakan identitas suatu merek. Dalam bisnis, *branding* didefinisikan sebagai pandangan dan emosi yang terbentuk pada individu tersebut, mencakup keseluruhan pengalaman mereka dalam interaksi interpersonal. (McNally & Speak, 2009). Pada tulisan milik Bambang Priyono (2014) Ia menemukan bahwa *branding* adalah sumber daya yang dapat diolah dan dikembangkan oleh setiap orang, dan sumber daya itu sendiri adalah komponen utama keberhasilan. Ia menemukan bahwa *branding* adalah sumber daya yang dapat diolah dan dikembangkan oleh setiap orang, dan sumber daya itu sendiri adalah komponen utama keberhasilan.

*Brand* adalah firasat seseorang tentang produk, layanan, atau perusahaan. Orang jatuh cinta dengan *brand*, mempercayai mereka, dan percaya pada superioritas mereka. Bagaimana *brand* dirasakan mempengaruhi keberhasilannya. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau paduan yang menggambarkan identitas produk baik barang ataupun jasa yang

menjanjikan sebuah kualitas atau maksud merek tersebut (Muchammad Faisal Ramadhan & Rosyad, 2021).

*Branding* merupakan fenomena yang unik. Jika kita lihat dari praktik kehidupan sehari-hari, disadari atau tidak, sebenarnya setiap orang bisa mempunyai merek sendiri, jadi bukan hanya produk atau perusahaan saja yang bisa memiliki merek. Sementara *branding* tidak merujuk langsung ke sebuah nama, ketika bicara tentang *branding*, nama kita adalah merek yang kita bawa. Masyarakat bisa langsung membedakan beberapa nama dengan yang lain. Misalnya, nama Hermawan Kartajaya atau Mario Teguh. *Brand* atau merek mereka yang begitu kuat menjadi pembeda; yang satu adalah pakar pemasaran tingkat dunia dan yang satu lagi adalah motivator paling wahid di negeri ini (Agustian, 2022).

Dalam penelitian Fitriyani (2020) *Brand* adalah gambaran pikiran yang diperoleh dari perspektif orang lain tentang Anda. Ini menunjukkan kualitas, nilai, kepribadian, dan keahlian yang membedakan Anda dari pesaing Anda. Jadi sangat penting untuk tetap asli. Sedangkan menurut Montoya dan Vandehey (2009), *Branding* tentang persepsi, *branding* dapat membantu Anda mengontrol bagaimana orang melihat dan menilai Anda sebelum bertemu langsung.

Saat ini, hampir semua orang dapat mengatakan memiliki *branding*. Pertanyaannya sekarang bukan lagi apakah kita memiliki *branding*, tetapi sejauh mana kita dapat mengubahnya menjadi sesuatu yang memberi kita nilai tambahan. Menurut bukunya, “*The Personal Experience Effect: Big Brand*

*Theory Applied to Personal Life,*” branding dimulai sejak lahir: ketika orang tua memberikan nama anak mereka, mereka secara tidak sadar memulai penciptaan merek baru, dan dari saat itu, orang terus membangun dan mengembangkan merek pribadi mereka (Agustian, 2022).

### **b. Fungsi dan Tujuan *Branding***

Fungsi *branding* adalah upaya untuk mengaktualisasikan kemampuan, keunikan, spesialisasi, dan citra diri seseorang. Fungsi *branding* juga terletak pada upaya untuk memperlihatkan dan menonjolkan kemampuan, keunikan, spesialisasi, dan citra diri seseorang..

Fungsi umum *branding* adalah sebagai berikut :

- 1) Sebagai pengidentifikasi karakter unik dari merek. Dengan melakukan *branding*, sebuah merek dapat menunjukkan karakteristik unik yang membedakannya dari merek lain.
- 2) Sebuah bentuk promosi atas daya tarik pembangun citra, jaminan sebuah kualitas, pemberi keyakinan, *prestise*, hingga pengendali atas orang-orang disekelilingnya.
- 3) Sebagai bentuk pertanggungjawaban jangka panjang terhadap pelanggan.
- 4) Sebagai janji terhadap pelanggan untuk terus menyediakan kualitas yang konsisten, yang membentuk ikatan yang kuat antara merek dan pelanggannya.

Tujuan *Branding* adalah Upaya untuk menampilkan fitur yang diinginkan seseorang agar dapat menarik dan membuat orang lain percaya padanya dikenal



sebagai pembentuk citra. Tujuan dari proses *branding* juga mencakup upaya untuk membentuk citra seseorang agar dapat memikat dan mendapatkan kepercayaan orang lain.

### c. Unsur-Unsur *Branding*

Menurut Anholt dalam Prasetyo & Febriani (2020), Menerangkan bahwa inti dari kegiatan *branding* pada dasarnya adalah bagian dari proses komunikasi. Dalam situasi ini, terdapat faktor-faktor yang dapat berdampak pada hasil yang sukses atau tidak dari kegiatan *branding*. Oleh karena itu, unsur-unsur *branding* melibatkan beberapa elemen spesifik.:

- 1) Simbol merek yang digunakan, dapat berupa jenis, bendera logo, atau monogram.
- 2) Identitas merek yang digunakan.
- 3) Representasi visual produk, yang mencakup desain, kemasan, warna utama, dan fitur lainnya.
- 4) Tokoh, perusahaan, atau keterlibatan orang terkenal yang dapat mempengaruhi merek.
- 5) Temukan suara yang terkait dengan merek, seperti tema musik, ikon suara, atau nada yang terkait dengan merek.
- 6) Kata-kata baik berupa slogan, tagline, jingle, maupun akronim.

#### **d. Aspek-Aspek *Branding***

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

- 1) Pemilihan jenis huruf yang tepat. Beberapa merek mungkin menggunakan desain yang sederhana dengan jenis huruf yang sederhana. Oleh karena itu, memilih jenis huruf yang tepat dan cocok dengan produk dapat menguntungkan merek tersebut.
- 2) Memberikan warna-warna yang menarik. Warna memainkan peran penting dalam pembuatan merek karena dapat memengaruhi persepsi pelanggan tentang apa yang mereka beli. Namun, agar kesan merek tetap menarik, warna harus dipilih dengan hati-hati.
- 3) Menunjukkan bahwa setiap orang unik. Setiap merek harus memiliki daya tarik unik yang akan menarik perhatian pelanggan.
- 4) Membuat desain yang tepat. Desain yang digunakan harus sesuai dengan produk yang sedang dijual atau dipromosikan.
- 5) Memperhatikan preferensi pelanggan potensial. Aspek budaya sering kali memengaruhi preferensi konsumen.
- 6) Melakukan penelitian dan observasi sebelum menciptakan merek. Ini penting untuk melakukan penelitian untuk memastikan bahwa merek yang digunakan tidak sama atau mirip dengan merek lain.

- 7) Menerima masukan dan rekomendasi dari desainer merek dan pihak lain yang lebih berpengalaman.
- 8) Menerima saran dan masukan dari pihak-pihak lain yang lebih kompeten, seperti desainer merek (*brand*) dan lain sebagainya.

Aspek-aspek *branding* juga dikemukakan oleh beberapa ahli diantaranya:

- 1) Nama dan logo

Nama dan logo *coffee shop* memberikan identitas visual dan merupakan elemen utama dari *brand identity* (Aaker, 1996).

- 2) Desain Interior dan Eksterior

Desain interior dan eksterior menciptakan atmosfer dan pengalaman visual bagi pelanggan (Cai, 2019).

- 3) Kemasan Produk

Kemasan produk, termasuk kemasan kopi dan desain cup, dapat mencerminkan *brand identity* dan memengaruhi persepsi pelanggan (Vukonic, B., & Ferjencik, 2019).

- 4) Pelayanan dan Interaksi dengan Pelanggan

Interaksi antara barista dan pelanggan serta pelayanan secara keseluruhan memainkan peran penting dalam membentuk citra merek (Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Meuter, 2002).

- 5) Menu dan Produk Unggulan

Menu yang dirancang dengan baik dan produk unggulan yang dikenal dapat menjadi bagian dari diferensiasi merek (Isa Mulyadi & Zuhri, 2020).

#### 6) Penggunaan Media Sosial

Aktivitas di media sosial, termasuk posting gambar dan interaksi dengan pelanggan, dapat membentuk citra merek secara online (Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, 2012).

#### 7) Cerita atau Narasi Merek

Merek *coffee shop* dapat memiliki cerita atau narasi yang mendalam yang terkait dengan asal-usul, sumber kopi, atau nilai-nilai tertentu (Escalas, J. E., & Bettman, 2003).

### **3. Strategi *Branding***

Strategi *branding* merujuk pada rencana yang terencana dan terorganisir untuk membangun dan mengelola citra dan identitas merek suatu produk, layanan, atau organisasi. Tujuannya adalah menciptakan persepsi positif di antara target pasar dan membedakan merek tersebut dari pesaing. Strategi *branding* efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang target pasar, kekuatan merek, dan tren industri. Menerapkan strategi *branding* yang konsisten dan relevan dapat membantu menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen, sehingga meningkatkan nilai merek dan keunggulan kompetitif.

Strategi *branding* adalah suatu pendekatan terencana dan terorganisir yang dirancang untuk membangun, mengelola, dan meningkatkan citra serta identitas suatu

merek. Strategi *branding* juga merupakan suatu pendekatan yang terencana untuk menciptakan dan mengelola citra serta identitas merek dengan tujuan membedakan produk atau layanan dari pesaing, membangun kesadaran merek, dan membentuk hubungan emosional dengan konsumen. Strategi ini melibatkan serangkaian langkah-langkah dan keputusan yang bertujuan untuk menciptakan persepsi positif di antara target pasar, membedakan merek dari pesaing, dan menciptakan nilai tambah yang kuat bagi konsumen. Dalam esensinya, strategi *branding* melibatkan pemilihan pesan, nilai-nilai inti, dan elemen visual yang akan terkait dengan merek tersebut (Chandler, 1962).

Strategi *branding* diartikan sebagai rencana yang berisikan gagasan yang ditujukan untuk membangun kesan terhadap konsumen terhadap sebuah produk barang atau jasa sehingga mampu mencapai target yang dikehendaki (Lesser Robert, n.d, 2009). Menurut Rosilawati (2008), strategi *branding* juga merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan produk agar mampu berkembang di kalangan masyarakat dengan lebih menekankan pada brand atau merek. Menurut Schultz dan Barnes dalam jurnal Rahmadhani (2017), strategi *branding* atau *brand strategy* dapat diartikan sebagai manajemen suatu merek dimana terdapat berbagai kegiatan yang mengatur elemen-elemen di dalam *brand* tersebut dengan tujuan untuk membentuk suatu *brand*.

Philip Kotler menyatakan bahwa merek adalah suatu aset yang dapat memberikan nilai tambah kepada perusahaan. Menurutnya, strategi *branding* harus menciptakan pengalaman positif dan membedakan merek dari pesaing (Kotler, P., & Keller, 2009). Sedangkan David Aaker mengembangkan model identitas merek yang

mencakup elemen-elemen seperti visi merek, nilai-nilai inti, kepribadian, dan hubungan dengan konsumen. Ia menyoroti pentingnya membangun dan memelihara identitas merek yang kuat (Aaker, 1996).

Realita dari penggunaan strategi *branding* ini adalah cara dalam meningkatkan jumlah konsumen sebuah usaha. Maka dengan begitu strategi *branding* dalam meningkatkan jumlah konsumen ini harus dilakukan dengan beberapa teknik yang rinci sehingga semua dapat dilakukan dengan baik. Strategi *Branding* yang cocok dengan **penelitian ini adalah strategi branding milik Sicco Van Gelder yaitu *Brand Expression* yang merupakan strategi yang cukup penting dalam membangun sebuah brand. Menurut Gelder (2005) ada beberapa yang tergan**





























### **C. Sumber Data**

Sumber data menurut Sugiyono (2019) adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi tentang data penelitian. Berdasarkan sumbernya data di bagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder, berikut penjelasannya:

#### **1. Data Primer**

Data primer Sugiyono (2019) merupakan data yang di peroleh peneliti secara langsung dari sumbernya melalui wawancara dari informan yang sudah di sesuaikan dengan penelitian ini (Rijali, 2019) Pada penelitian ini, peneliti menggunakan bentuk data primer berupa wawancara terhadap empat informan, yaitu pemilik Pelipur Kopi, dan tiga pengunjung Pelipur Kopi. Informasi yang di dapatkan menjadi hasil dari pada pemahaman tentang strategi branding pada Pelipur Kopi dalam meningkatkan jumlah konsumen.

#### **2. Data Sekunder**

Data Sekunder di penelitian ini Sugiyono (2019) adalah melalui literatur yang mendukung berupa Laporan penjualan perhari dan bulanan yang berkaitan dengan Pelipur Kopi, jurnal/artikel yang berkaitan dengan Strategi *Branding Coffee Shop*, penelitian terdahulu atau skripsi yang berkaitan dengan strategi branding. Hal itu untuk melengkapi penelitian dari data teks tersebut.

## **D. Subjek dan Objek Penelitian**

### **1. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh peneliti untuk mendalami informasi berupa data yang dibutuhkan. Maka dari itu, peneliti memilih 4 subjek penelitian, yaitu pemilik Pelipur Kopi dan tiga pengunjung Pelipur Kopi. Kriteria subjek dalam penelitian ini adalah pemilik *coffee shop* yang menggunakan *branding* dalam meningkatkan jumlah konsumen, dan tiga pengunjung Pelipur Kopi.

Peneliti juga memilih subjek yang memiliki manajemen waktu baik sehingga mereka dapat menyeimbangkan antara mengelola usaha sendiri dengan mempertahankan *branding* dan Peneliti memilih subjek yaitu pemilik Pelipur Kopi dan tiga pengunjung Pelipur Kopi. Pemilihan subjek didasarkan dengan kemampuan subjek yang dianggap mampu untuk memberikan data sesuai kebutuhan penelitian atau sering disebut dengan teknik *purposive sampling*.

### **2. Objek Penelitian**

Objek penelitian Sugiyono (2018) adalah barang atau tempat yang akan menjadi bahan kajian atau dapat disebut sekumpulan faktor yang dapat berupa orang, perusahaan, lembaga dan tempat yang akan diteliti. Objek dari penelitian ini yakni, Strategi *Branding* pada Pelipur Kopi Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk melaksanakan penelitian peneliti menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data, yaitu:

### **1. Wawancara**

Wawancara adalah salah satu metode yang paling umum untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif adalah wawancara, yang memungkinkan peneliti mengumpulkan sejumlah besar data dari responden dalam berbagai situasi dan konteks (Sarosa, 2017). Sedangkan menurut Stewart dan Cash (Herdiyanto, 2016), Wawancara didefinisikan sebagai sebuah interaksi di mana orang bertukar atau membagi aturan, tanggung jawab, perasaan, kepercayaan, motif, dan informasi. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengetahui apa yang dipikirkan dan dipikirkan seseorang tentang dunia, yaitu hal-hal yang peneliti belum ketahui melalui pengamatan mereka.

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam, wawancara merupakan teknik yang banyak digunakan untuk penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif biasanya menggunakan teknik-teknik seperti wawancara mendalam. Tujuan dalam melakukan wawancara mendalam agar dapat menggali lebih dalam akan suatu fenomena yang sedang diteliti. Pertanyaan yang akan diajukan oleh peneliti bersifat pertanyaan semi terstruktur. Pada wawancara ini peneliti berupaya untuk menggali sebanyak mungkin data dan informasi dari subjek penelitian. Wawancara dilakukan pada

informan yang merupakan pemilik *coffee shop* dan tiga pengunjung Pelipur Kopi.

## 2. Observasi

Selain mengumpulkan data dengan cara wawancara, penulis juga melakukan penelitian dengan cara observasi secara langsung. Gardner (Hasanah, 2017), menyebutkan bahwa observasi kualitatif digunakan untuk memahami latar belakang dengan fungsi yang berbeda antara yang *obyektif, interpretatif interaktif, dan interpretatif grounded*. (Moustakas, 1994) Observasi penelitian deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan data yang dapat membantu memahami pengalaman yang dialami oleh individu atau kelompok yang bersangkutan. Dalam observasi penelitian deskriptif, peneliti bertujuan untuk mengerti pengalaman tersebut sebagaimana adanya, tanpa mencoba untuk mengubah atau memodifikasinya. Dalam melakukan observasi penelitian deskriptif, penting untuk menjaga agar tidak terjadi bias atau interpretasi yang salah terhadap data yang diperoleh. Peneliti harus terbuka terhadap pengalaman yang dialami oleh individu atau kelompok yang bersangkutan, dan tidak mencoba untuk memaksakan interpretasi atau pendapat pribadi.

Observasi adalah cara sistematis dan disengaja untuk mengumpulkan data melalui pengamatan dan pencatatan gejala yang diselidiki (Noor, 2015). Menurut Herdiyanto (2016), Proses memperhatikan dan mengamati dengan

teliti dan sistematis sasaran perilaku yang dituju disebut menjelaskan observasi. Penggunaan observasi sebagai metode penelitian karena metode ini bergantung pada pengalaman secara langsung. Peneliti harus menyaksikan langsung peristiwa yang diteliti jika informasi yang mereka peroleh tidak meyakinkan (Moleong, 2012). Tujuan observasi adalah untuk mendapatkan informasi tentang perilaku manusia seperti yang sebenarnya dan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang fenomena yang diteliti, yang sulit diperoleh melalui pendekatan lain.

### **3. Dokumentasi**

Menurut Sugiyono (2019) Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang disimpan dalam bentuk foto, sketsa, atau bentuk media lainnya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dokumentasi berupa foto, catatan, atau bukti rekaman. Dokumentasi berguna sebagai informasi pelengkap yang didapat dari pengumpulan data sebelumnya. Dalam penelitian kualitatif, hasil atau data dapat dinyatakan valid hanya jika tidak ada perbedaan antara fakta yang diamati dan yang dilaporkan peneliti. Jadi, ada beberapa cara untuk memeriksa keabsahan data untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar. (Fricilla Yesica, 2019).

Dengan teknik pengumpulan data dokumentasi ini, peneliti dapat memperoleh informasi bukan dari orang sebagai narasumber, tetapi mereka memperoleh informasi dari macam-macam sumber yang tertulis atau dari

dokumen yang ada pada informan. Teknik dokumentasi dalam penelitian kualitatif merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara (Chelsa Jelita, 2018).

#### **E. Keabsahan Data**

Peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk menguji keaslian dan keabsahan data penelitian menurut Sugiyono (2019) Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk memperjelas dan meningkatkan kepercayaan data dengan menguji kredibilitas data yang dikumpulkan dengan menggabungkan berbagai sumber data dan metode sebelumnya (Sugiyono, 2019b), Namun, metode triangulasi menggunakan metode pengumpulan data kualitatif, yang mencakup penggunaan observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi untuk mendapatkan sumber data yang sama secara bersamaan.

Menurut Flick (2018), triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi non partisipan (*non participant observation*), dokumen tertulis, dokumen sejarah, catatan resmi, tulisan pribadi dan gambar. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal. Dalam penelitian ini, penulis mencocokkan data terhadap pihak yang terkait dengan subjek seperti kerabat dekat subjek Menggali kebenaran informasi tertentu dengan menggunakan berbagai metode dan sumber perolehan data dikenal sebagai triangulasi sumber data. Misalnya, peneliti dapat menggunakan dokumen tertulis,



catatan resmi, tulisan pribadi, gambar, dan observasi non-partisipasi selain wawancara dan observasi. Untuk mendapatkan kebenaran yang dapat diandalkan, berbagai perspektif akan meningkatkan pengetahuan kita. Penulis mencocokkan data dengan orang yang terkait dengan subjek, seperti keluarga mereka.

Peneliti akan meneliti tentang strategi branding Pelipur Kopi dalam meningkatkan jumlah konsumen, maka peneliti melakukan beberapa wawancara terhadap beberapa sumber tersebut untuk mendapatkan dan lebih mengali data yang sebenarnya terkait strategi branding yang di sampaikan ke pengunjung sehingga menjadi Daya Tarik tersendiri. Jadi dalam penelitian ini, peneliti mengali informasi serta memadukan informasi dari ketiga teknik tersebut untuk di masukkan dalam data penelitian. Caranya dengan melakukan cek data hasil dari wawancara dan observasi di lapangan yaitu dengan pemilik Pelipur Kopi tentang jumlah pengunjung yang datang perharinya.

#### **G. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah Moleong (2017) proses di mana informasi dari wawancara, observasi dan dokumentasi di kumpulkan serta di bandingkan secara sistematis mengelompokkan data kedalam kategori menggambarkan dalam kelompok, mengaturnya kedalam pola, memiliki informasi penting untuk di pelajari dan menarik kesimpulan dengan cara mudah di pahami oleh peneliti dan orang lain (Sugiyono, 2019).

Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif, di lakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban informan yang di wawancarai. Menurut Miles dan Huerman (2015) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif di lakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datana sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data ini ada tiga macam (Sugiyono, 2019) yaitu di antaranya:

### ***1. Data Reduction (Reduksi Data)***

Data yang dikumpulkan di lapangan cukup banyak, sehingga harus dicatat dengan cermat dan detail. Seperti yang telah disebutkan, semakin lama seorang peneliti berada di lapangan, semakin besar, kompleks, dan kompleks jumlah datanya. Data yang di peroleh itu harus di pilah yang sesuai kebutuhan penelitian, untuk itu perlu dilakukan analisis data dengan mereduksi data. Mereduksi data berarti meringkas, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan pola. Akibatnya, data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan dan pengambilan data lebih lanjut sesuai kebutuhan. Reduksi data dapat dibantu oleh perangkat elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode-kode untuk aspek-aspek tertentu (Sugiyono, 2019a).

## **2. Data Display (Penyajian Data)**

Setelah Data di Reduksi hal yang di lakukan selanjutnya adalah mendisplay data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat berupa uraian singkat, grafik, hubungan antar kategori, *flowchart*, dll. Teks naratif paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif. Dengan menunjukkan data, lebih mudah memahami apa yang terjadi, merencanakan pekerjaan selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami. Untuk Penelitian ini menggunakan penyajian berupa gambar dan transkrip wawancara dengan beberapa informan (Sugiyono, 2019a).

## **3. Conclusion Drawing/Vertification**

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman (2015) adalah penarikan kesimpulan dan *verifikasi*. Kesimpulan awal yang dicapai masih bersifat sementara dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti pendukung yang kuat pada pendataan tingkat selanjutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang di kemukan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten ketika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dicapai adalah kesimpulan yang *kredibel* (Sugiyono, 2019a).

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin menanggapi cara perumusan masalah pada awalnya, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti yang telah dikatakan, masalah dan pembentukan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara, dan akan berkembang seiring waktu

dalam kerja lapangan, bisa di tarik kesimpulan semua data dan semua penelitian dengan sesungguhnya tanpa di manipulatif (Sugiyono, 2019).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Deskripsi Lokasi Penelitian

##### 1. Sejarah Singkat

Pelipur Kopi merupakan salah satu *coffee shop* yang berada di Kota Surakarta. Pelipur Kopi sendiri sudah berdiri sejak bulan September tahun 2019. Pelipur Kopi berada di Jl. Wijaya Kusuma No. 28, Kauman, Kec. Ps. Kliwon, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Awal mula pemilik mendirikan Pelipur Kopi sendiri dikarenakan memiliki rumah warisan yang bercorak klasik modern, lalu pemilik berpikir untuk menjadikan bangunan tersebut menjadi tempat usaha dan diberi nama Pelipur Kopi yang menyediakan berbagai macam minuman dari *coffee* hingga *non-coffee* dan makanan.

Pelipur Kopi menjadi tempat *coffee shop* pelopor pertama yang ada di dalam kampung batik kauman. Kampung batik kauman menjadi pusat batik tertua di Kota Surakarta yang berlokasi tidak jauh dari Jalan utama Slamet Riyadi dan Jalan Radjiman. Kampung batik kauman dengan gaya arsitektur khas Jawa dan Belanda pada bangunan – bangunannya menghadirkan pesona yang begitu memukau sehingga menarik perhatian para turis dan wisatawan. Setiap rumah dan sudut kampung ini memancarkan aura klasik yang tak terlupakan. Ini seolah-olah membawa kita melintasi lorong waktu, menghubungkan masa lalu dengan saat ini. Hampir tidak mungkin untuk tidak

merasa tersihir oleh daya tarik jadul yang masih begitu terasa dalam setiap elemen.

## 2. Visi dan Misi Pelipur Kopi

Visi dan misi *coffee shop* merupakan pernyataan yang merinci tujuan, nilai-nilai, dan arah strategis dari bisnis tersebut. Visi dan misi membantu memberikan arah dan memberikan landasan bagi keputusan bisnis. Pelipur Kopi sebagai *coffee shop* memiliki visi dan misi sebagai berikut :

Visi :

Memberi pelayanan prima menggunakan peralatan dan bahan baku yang higienis serta berkualitas.

Misi :

Meningkatkan kebahagiaan para konsumen saat datang ke Pelipur Kopi.

Visi dan misi seperti ini memberikan panduan strategis dan budaya perusahaan, membantu menciptakan identitas yang kuat di mata pelanggan, dan mengkomunikasikan tujuan jangka panjang dari *coffee shop* tersebut. Setiap *coffee shop* dapat mengadaptasi visi dan misi sesuai dengan nilai-nilai, tujuan, dan tujuan bisnisnya sendiri.

## 3. Target Penjualan

Pemilik *coffee shop* Pelipur Kopi menetapkan target penjualan perbulan 7 juta. Untuk mencapai target penjualan dengan cara sering meng-upload konten di media sosial terutama Instagram untuk menunjang *branding* Pelipur

Kopi. Dengan penentuan target tersebut diharapkan Pelipur Kopi mampu mencapai dan bisa melebihi target penjualan disetiap bulannya.

#### 4. Konsep Penjualan

*Coffee shop* saat ini sangat disukai oleh remaja, terutama mahasiswa dan mahasiswi, karena mereka dapat menyelesaikan tugas mereka dan bersantai dengan fasilitas yang tersedia, membuat mereka betah dan nyaman saat berada di sana. Pemilik Pelipur Kopi mengatakan bahwa ini adalah ide penjualan mereka :

##### a. Eksterior Menarik

Eksterior yang menarik merupakan faktor utama yang akan dilihat orang. Eksterior juga faktor yang akan menjadi penentu untuk menarik para konsumen agar memiliki rasa penasaran sehingga ingin mencoba datang ke tempat *coffee shop* tersebut. Bangunan yang unik dan memanfaatkan bangunan zaman dahulu yang klasik dan unik sehingga menciptakan suasana yang tenang.

Gambar 1  
bangunan dari luar pelipur kopi



Sumber: Hasil Potret Peneliti

### b. Mengutamakan Kualitas Produk dan Pelayanan Terbaik

Sebagai *coffee shop* yang baik, Kualitas, rasa, dan aroma kopi yang dapat memuaskan pelanggan harus dimiliki oleh pemilik dan karyawan. Selain itu, pelayanan yang baik juga penting karena mereka harus dapat memahami dan memahami keinginan pelanggan sehingga mereka puas dengan layanan yang mereka terima. Hal itu akan menjadi kelebihan pada *coffee shop* tersebut.

Gambar 2  
Sebagian menu makanan dan minuman



Sumber: Hasil Potret Peneliti

### c. Konsep dan Desain yang Tepat

Pemilik *coffee shop* harus mengetahui dan menentukan konsep dengan matang. Konsep yang telah terbentuk akan semakin mempermudah untuk melihat target pasaran yang akan dituju. Pelipur Kopi sendiri memilih untuk memiliki konsep bangunan yang klasik modern menyesuaikan pada kampung batik kauman yang memiliki konsep bangunan serupa.



Gambar 3  
bangunan dari dalam pelipur kopi



Sumber: Hasil Potret Peneliti

#### d. Harga yang Bersahabat

Sebagai *coffee shop* harus menentukan harga yang sesuai dengan target pasaran yang akan dituju. Pelipur Kopi sendiri menentukan target pasaran untuk kalangan menengah sehingga dapat bersaing dengan *coffee shop* lain yang ada di Kota Surakarta. *Range* harga di Pelipur Kopi termasuk relatif murah untuk sebuah *coffee shop* yang berada di Tengah Kota Surakarta, dibandingkan dengan *coffee shop* lain.

Harga yang lebih murah dapat digunakan sebagai strategi promosi untuk menarik pelanggan baru. Selain itu, Menetapkan harga yang lebih rendah dapat mendorong volume penjualan yang lebih besar.

Gambar 4  
daftar menu di pelipur kopi

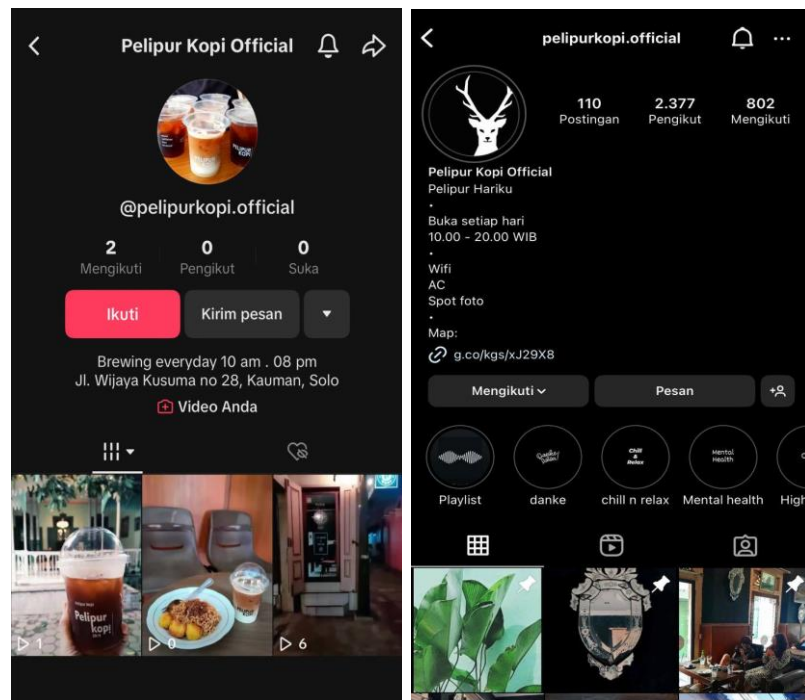


Sumber: Hasil Potret Peneliti

#### e. Membuat Sosial Media

Sebuah *brand* yang memiliki Sosial Media seperti Instagram dan tiktok akan memperkuat *branding* Pelipur Kopi di masyarakat. Memuat desain dan konten yang menarik, juga meramaikan sosial media dengan foto-foto menu makanan dan minuman yang disajikan, serta informasi harganya.

Gambar 5  
Instagram dan Tiktok pelipur kopi



Sumber: Instagram dan Tiktok Pelipur Kopi

## B. Sajian Data

Strategi ini sangat penting karena sangat memengaruhi kemajuan bisnis, seperti meningkatkan *insight* sosial media perusahaan secara cepat. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk membuat sadar akan keberadaan Pelipur Kopi ini. Jika setiap perusahaan ingin merancang strategi *branding expression*, hal pertama yang harus mereka lakukan dan perhatikan adalah dengan memperhatikan setiap langkah, yaitu *Brand Positioning*, *Brand Identity* dan *Brand Personality*. Hal ini dilaksanakan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi *branding* ini adalah Langkah yang baik. Hal ini juga dilakukan oleh Pelipur Kopi sebagai usaha yang

bergerak di bidang makanan dan minuman. Untuk langkah – langkahnya dalam melaksanakan strategi *Branding expression* ini *Brand Positioning*, *Brand Identity* dan *Brand Personality*.

### **1. Brand Positioning**

Menurut Susanto dan Wijanarko salah satu komponen identitas merek memberikan nilai yang dapat dikomunikasikan kepada pelanggan dengan tujuan menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki keunggulan dibandingkan dengan merek pesaing. Kemampuan bisnis untuk menunjukkan nilai yang dimiliki pada usahanya dapat memengaruhi keberhasilan penempatan merek. *Brand Positioning* dikatakan sebagai cara untuk menunjukkan bahwa suatu merek memiliki keunggulan tertentu. Pelipur Kopi pertama kali dibangun pada saat Pemilik Pelipur Kopi menaikkan nama Kampung Batik Kauman saat terjadi pandemic Covid-19 pada tahun 2020, kemudian Kampung Batik Kauman diresmikan sebagai kampung kuliner oleh Dinas Pariwisata dan kebudayaan Kota Surakarta pada tahun 2021. Seperti yang dikatakan oleh Pemilik Pelipur Kopi dibawah ini.

*“Awal mulanya dengan cara menaikkan nama kampung batik kauman saat terjadi covid-19 pada tahun 2020 sehingga terbentuknya usaha coffee shop Pelipur Kopi ini. Dan kampung batik kauman sendiri ini sudah diresmikan menjadi kampung kuliner pada tahun 2021 oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan”.*

(sumber: hasil wawancara dengan mas Muhammad Bagus Dzulkarnaen selaku pemilik Pelipur Kopi, 28 April 2023)

Setelah Kampung Batik Kauman diresmikan menjadi kampung kuliner, Pemilik Pelipur Kopi mulai mempromosikan Pelipur Kopi dengan cara organik yaitu mempromosikan dari mulut ke mulut sehingga lambat laun beberapa pengunjung mulai berdatangan ke Pelipur Kopi. Pelipur Kopi memiliki target pemasaran untuk anak-anak muda dengan menerapkan sistem penjualan makanan dan minuman harga yang terjangkau.

*“Menurut saya selaku owner ciri khas yang ada di Pelipur Kopi adalah bangunan nya yang bertema klasik, harga menu yang terjangkau mulai dari 8-18 ribu. Coffee shop dengan tema seperti ini sudah jarang ada di kota Surakarta. Kebanyakan coffee shop sekarang menggunakan konsep modern minimalis, serta selalu menjaga konsistensi rasa dan kepuasan pelanggan.”*

(sumber: hasil wawancara dengan mas Muhammad Bagus Dzulkarnaen selaku pemilik Pelipur Kopi, 06 november 2023)

## **2. Brand Identity**

*Brand Identity* pada proses *branding* bertujuan agar bisa menyampaikan identitas merek yang dimiliki Pelipur Kopi. Dalam situasi seperti ini, Pelipur kopi harus memiliki kemampuan untuk menciptakan merek yang tetap melekat dibenak pelanggan. Salah satu cara untuk mempertahankan merek di pasar agar dapat bersaing dengan pesaing adalah dengan memiliki identitas merek yang kuat. Merek dengan identitas yang kuat tentunya akan memperkuat ciri khas. Nama Pelipur Kopi sendiri diambil dari kata pelipur dengan kata lain menyediakan tempat *coffee shop* sekaligus untuk mendengarkan cerita dari para pengunjung yang berkunjung hanya untuk sekedar membagikan kisah nya baik masalah asmara maupun masalah kehidupan lainnya.

*“Memilih nama Pelipur Kopi agar tidak hanya menjadi coffee shop biasa tetapi menjadi tempat berkeluh kesar para konsumen mendengarkan cerita cerita mereka”.*

(sumber: hasil wawancara dengan mas Muhammad Bagus Dzulkarnaen selaku pemilik Pelipur Kopi, 06 November 2023)

Dengan pemilihan nama tersebut diharapkan para customer merasa nyaman dengan suasana di Pelipur Kopi sehingga mereka bisa menikmati *quality time* bersama teman maupun diri sendiri.

#### a). Pemilihan Logo

Pemilik Pelipur Kopi terinspirasi dari klub bola basket Milwaukee Bucks yang berasal dari Amerika Serikat. Lalu tergambar logo rusa yang dimodifikasi dengan diberi warna hitam dan putih melambangkan kehidupan terkadang senang dan terkadang sedih. Logo rusa menggambarkan bisnis kecil yang dikejar-kejar bersaing dengan *coffee shop* besar.

*“Terinspirasi dari klub bola basket Milwaukee Bucks yang berasal dari Amerika Serikat. Lalu tergambar logo rusa yang dimodifikasi dengan diberi warna hitam dan putih melambangkan kehidupan terkadang senang dan terkadang sedih. Logo rusa menggambarkan bisnis kecil yang dikejar-kejar bersaing dengan coffee shop besar”*

(sumber: hasil wawancara dengan mas Muhammad Bagus Dzulkarnaen selaku pemilik Pelipur Kopi, 06 November 2023)

Logo tersebut diharapkan mampu menjadikan Pelipur Kopi sebagai *coffee shop* yang bisa bersaing dengan *coffee shop* besar di Kota Surakarta dan bisa berkembang menjadi maju sedikit demi sedikit.

Gambar 6 Logo Pelipur Kopi



Sumber: *Instagram* Pelipur Kopi

Berdasarkan aspek -aspek *branding* ditemukan hasil wawancara dengan tiga pengunjung yang datang ke Pelipur Kopi.

b). Nama

Nama dan logo *coffee shop* memberikan identitas visual dan merupakan elemen utama dari *brand identity*.

Menurut kedua pengunjung yang bernama Alfira Azzahra dan Ummi Lathifah, mereka mengaku baru pertama kali datang berkunjung ke Pelipur Kopi dan tertarik berkunjung ke Pelipur Kopi karena penasaran dan ingin mencoba *coffee shop* yang ada di Kota Solo.

*“Kebetulan saya baru pertama kali ini mba mencoba di coffee shop ini. Saya sedang jalan-jalan di kampung batik kauman dari jogja menggunakan KRL karena sedang viral di tiktok. Jadi sekalian saya mencoba coffee shop yang ada di Solo, lalu saya kesini.”*

(Sumber: hasil penelitian dengan pengunjung 1, 17 Desember 2023)

*“Kebetulan saya dari jogja kak. Kesini naik KRL dan penen jalan-jalan di kampung batik kauman yang viral di tiktok. Pas jalan-jalan saya gngga sengaja melihat ada coffee shop yang unik. Makanya saya mencoba di coffee shop ini.”*

(Sumber: hasil penelitian dengan pengunjung 3, 17 Desember 2023)

Berbeda dengan satu pengunjung yang sudah beberapa kali datang ke Pelipur Kopi yaitu Tiffany Nur Salsabila.

*“Saya sudah lama kebetulan langganan di Pelipur Kopi ini kak. Beberapa kali kesini terus karena suka dengan menu minuman nya yang choco boba. Saya mengetahui Pelipur Kopi ini dari temen awalnya kak.”*

(Sumber: hasil penelitian dengan pengunjung 2, 17 Desember 2023)

### c). Kemasan Produk

Kemasan produk, termasuk kemasan kopi dan desain cup, dapat mencerminkan *brand identity* dan memengaruhi persepsi pelanggan. Ketiga pengunjung menjelaskan bahwa cup yang digunakan di Pelipur Kopi sudah baik dan sesuai standart dengan penjual yang lain.

*“Menurut saya sudah sesuai standart kok mba. Dari desain logo yang ada d cup juga unik ya kepala rusa gitu.”*

(Sumber: hasil penelitian dengan pengunjung 1, 17 Desember 2023)

*“Sudah bagus kak, sesuai standart penjual pada umumnya.”*

(Sumber: hasil penelitian dengan pengunjung 2, 17 Desember 2023)

*“Menurut saya sudah bagus kok kak. Mungkin cup nya bisa pakai bahan yang lebih tebal.”*

(Sumber: hasil penelitian dengan pengunjung 3, 17 Desember 2023)

### 3. **Brand Personality**

Menurut Kottler & Keller Sifat manusia suatu merek dikenal sebagai *brand personality*. Selain itu, *brand personality* juga dapat didefinisikan sebagai cara merek berkomunikasi dan berperilaku. Segala sesuatu dalam merek dapat mencerminkan karakternya, seperti produk, suasana yang ditawarkan, konsep yang digunakan dan juga cara saat melakukan promosi.



Pelipur kopi mengkomunikasikan apa yang dimilikinya dan meningkatkan data personalitasnya dengan membuat strategi promosi dan menemukan cara baru untuk membuat lebih dekat dan mendapatkan kepercayaan pelanggannya. Pada awal pembukaannya dimulai dengan memperkenalkan *coffee shop* Pelipur Kopi dengan cara *step by step* atau penyampaian informasi dari satu ke orang yang lainnya. Dengan memberitahu lokasi Pelipur Kopi yang berada didalam kampung batik Kauman.

*“Awal mulanya dengan cara menaikkan nama kampung batik kauman saat terjadi covid-19 pada tahun 2020 sehingga terbentuknya usaha coffee shop Pelipur Kopi ini. Dan kampung batik kauman sendiri ini sudah diresmikan menjadi kampung kuliner pada tahun 2021 oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan.”*

(Sumber: hasil wawancara dengan mas Muhammad Bagus Dzulkarnaen selaku pemilik Pelipur Kopi.)

Pelipur Kopi menggunakan sistem penjualan dengan *repeat-order* melalui aplikasi go-food, grab-food, dan shopee-food dengan menggunakan marketing dengan cara organik atau penyampaian dari satu orang ke orang lainnya. Dengan omset 7 juta perbulan tetapi omset dan penjualan naik dengan konsisten perlahan-lahan setiap bulannya.

*“Untuk omset nya sendiri sekitar 7 juta untuk perbulan nya. Pada awalnya menggunakan strategi marketing organik dengan cara mempromosikan dari mulut ke mulut coffee shop Pelipur Kopi ini. Pelipur Kopi menjadi coffee shop pertama yang didirikan didalam kampung batik kauman. Setelah itu menggunakan Instagram sebagai media branding Pelipur Kopi.”*

(sumber: hasil wawancara dengan mas Muhammad Bagus Dzulkarnaen selaku pemilik Pelipur Kopi.)

Strategi *branding coffee shop* melibatkan serangkaian langkah yang dirancang untuk membangun citra merek yang kuat, menarik pelanggan, dan membedakan *coffee shop* tersebut dari pesaing yang lain. *Branding coffee shop* bukan hanya tentang menciptakan logo atau desain yang menarik, tetapi juga tentang membangun pengalaman yang konsisten dan memuaskan bagi pelanggan. Ketika *coffee shop* berhasil menciptakan citra merek yang positif dan membedakan dirinya, hal ini dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis. Pelipur Kopi mulai sering aktif mempromosikan *coffee shop* mereka dimulai pada tahun 2021 melalui Instagram yang dikelola sendiri oleh pemilik Pelipur Kopi. Dengan cara sering mengupload foto / video yang memperlihatkan bangunan Pelipur Kopi dari dalam dan luar.

Pemilik sering membuat konten-konten dalam bentuk foto maupun video untuk kebutuhan *branding* Pelipur Kopi agar semakin banyak orang yang mengenal dan mengetahui *coffee shop* ini. Pelipur Kopi termasuk tempat *coffee shop* yang berada di dalam gang atau biasa disebut *hidden gems*.

*“Biasanya saya memfoto suasana Pelipur Kopi, makanan dan minuman, untuk di posting di Instagram supaya menarik pelanggan yang menggunakan Instagram.”*

(sumber: hasil wawancara dengan mas Muhammad Bagus Dzulkarnaen selaku pemilik Pelipur Kopi.)

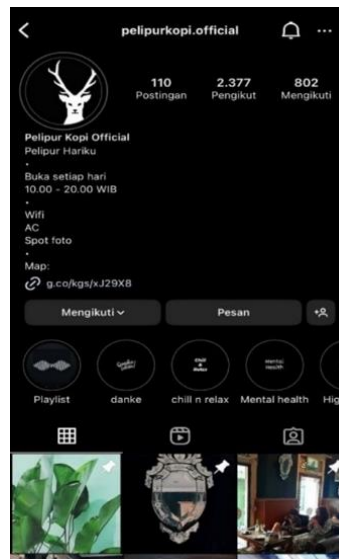
Pemilik Pelipur Kopi sendiri menjelaskan bahwa strategi *branding* mereka tidak ingin menggunakan influencer sebagai media untuk mengenalkan

Pelipur Kopi, namun tetap menggunakan media sosial Instagram dan menerapkan promosi melalui *story* dan *feed* saja.

*“Belum pernah menggunakan, dikarenakan ada ketakutan tidak terhandle jika pengunjung ramai sedangkan saya belum memiliki karyawan karena hanya dibantu istri sebagai partner kerja.”*

(sumber: hasil penelitian dengan mas Muhammad Bagus Dzulkarnaen selaku pemilik Pelipur Kopi, 06 November 2023)

Gambar 7  
Instagram @pelipurkopi



Sumber: Instagram @pelipurkopi

Alasan ketiga pengunjung memilih Pelipur Kopi dikarenakan tertarik ingin mencoba *coffee shop* yang ada di Kota Solo dikarenakan dari segi bangunan Pelipur Kopi dari luar maupun dalam.

*“Karena terlihat menarik saja sih mba dari bangunan luarnya. Soalnya disepanjang kampung batik kauman ini seluruh bangunan nya estetik ala-ala jaman belanda dahulu.”*

(sumber: hasil penelitian dengan pengunjung 1, 17 Desember 2023)

*“Karena tempatnya yang nyaman sih kak. Dan karena sudah terbiasa disini.”*

(sumber: hasil penelitian dengan pengunjung 2, 17 Desember 2023)

*“Karena tertarik aja sih kak, ingin mencoba coffee shop yang ada di Solo ini.”*

(sumber: hasil penelitian dengan pengunjung 3, 17 Desember 2023)

Selain itu juga bagaimana mereka melihat bangunan Pelipur Kopi dari luar yang membuatnya menjadi tertarik sehingga berujung ke Pelipur Kopi.

*“Saya suka sih mba konsep dari coffee shop ini. Cukup unik dan klasik.”*

(sumber: hasil penelitian dengan pengunjung 1, 17 Desember 2023)

*“Bangunan nya menurut saya bagus kak. Seperti Kembali ke masa lampau. Klasik vintage gitu.”*

(Sumber: hasil penelitian dengan pengunjung 2, 17 Desember 2023)

*“Bangunan nya dari luar kelihatan estetik kak. Dan kebetulan memang tujuan saya kesini mau foto foto untuk saya posting di sosmed.”*

(sumber: hasil penelitian dengan pengunjung 3, 17 Desember 2023)

Menu yang dirancang dengan baik dan produk unggulan yang dikenal dapat menjadi bagian dari diferensiasi *brand*. Ketiga pengunjung mengaku menyukai menu makanan dan minuman yang ada di Pelipur kopi dengan harga yang terjangkau dan mereka memiliki favorit mereka masing-masing.

*“Rasanya saya suka sih mba. Apalagi mie petir dimsum nya, pedes nya nampol enak sih.”*

(sumber: hasil penelitian dengan pengunjung 1, 17 Desember 2023)

*“Makanan dan minuman nya enak-enak kak. Terutama beef burgernya dan minuman choco boba.”*

(sumber: hasil penelitian dengan pengunjung 2, 17 Desember 2023)

*“Menu yang saya coba ini pasta nya kak. Rasanya enak kalo menurut saya*

(sumber: hasil penelitian dengan pengunjung 3, 17 Desember 2023)

Interaksi antara pemilik Pelipur Kopi dan pelanggan serta pelayanan secara keseluruhan memainkan peran penting dalam membentuk citra *branding*. Tiga pengunjung mengutarakan mengenai pelayanan yang ada di Pelipur Kopi dilakukan dengan baik dan ramah. Secara tidak langsung sudah terjadi komunikasi interpersonal yang terjadi antara Pemilik Pelipur Kopi dengan para pengunjung.

*“Pelayanannya sangat baik dan ramah kak.”*

(sumber: hasil penelitian dengan pengunjung 1, 17 Desember 2023)

*“Pelayanannya baik dan ramah. Karena juga saya sudah mengenal pemilik Pelipur Kopi nya.”*

(sumber: hasil penelitian dengan pengunjung 2, 17 Desember 2023)

*“Pelayanannya baik dan ramah kak.”*

(sumber: hasil penelitian dengan pengunjung 3, 17 Desember 2023)

Pelipur Kopi sendiri menggunakan Instagram untuk menunjang *branding* sejak tahun 2021. Ketiga pengunjung ada yang sudah mengetahui Instagram Pelipur Kopi dan ada yang belum mengetahui Instagram Pelipur Kopi.

*“Belum mba, saya baru pertama kali mencoba coffee shop Pelipur Kopi ini.”*

(sumber: hasil penelitian dengan pengunjung 1, 17 Desember 2023)

*“Sudah kak, bahkan saya sering membuat story di Instagram dan di repost oleh Pelipur Kopi.”*

(sumber: hasil penelitian dengan pengunjung 2, 17 Desember 2023)

*“Belum tau tentang Instagram dari coffee shop ini kak. Karena baru pertama kali kesini.”*

(sumber: hasil penelitian dengan pengunjung 3, 17 Desember 2023)

### **C. Analisis Data**

*Branding coffee shop* merupakan proses menciptakan identitas unik dan membangun citra merek yang positif untuk *coffee shop* tersebut. Hal ini

melibatkan serangkaian strategi dan taktik untuk membedakan *coffee shop* dari pesaing, menarik pelanggan, dan membangun koneksi emosional dengan pasar target. *Branding coffee shop* bukan hanya tentang menciptakan logo atau desain yang menarik, tetapi juga tentang membangun pengalaman yang konsisten dan memuaskan bagi pelanggan. Ketika *coffee shop* berhasil menciptakan citra merek yang positif dan membedakan dirinya, hal ini dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis.

Didalam melakukan kompetisi atau persaingan antar perusahaan biasanya, perusahaan organisasi membuat berbagai macam strategi khusus, tergantung masalah yang mereka hadapi. Namun demikian, sebagaimana dikemukakan oleh Kim dan Mauborgne (2005) bahwa persaingan di dalam bisnis sebetulnya tidak perlu terjadi karena masing-masing telah memiliki target pasar tersendiri dari setiap produk yang dihasilkan.

Strategi *branding* yang dilakukan oleh Pelipur Kopi ini berpengaruh dalam meningkatkan jumlah konsumen yang semakin lama banyak yang mengenal Pelipur kopi ini. Hal ini dapat dilihat dari response audiens pada Instagram. Peneliti mengumpulkan data lapangan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

Penelitian ini akan dianalisis dengan mengaitkan temuan yang diperoleh dengan teori yang terpilih. Dilihat dari sudut pandang teori *Brand Expression* penelitian ini dianalisis menggunakan teori *Brand Expression* milik Sicco Van Gelder, yang menyatakan bahwa srategi dalam membentuk atau membangun

brand akan terlihat melalui *Brand Expression* yang diterapkan oleh perusahaan tersebut dalam meningkatkan jumlah konsumen.

Hasil yang didapatkan saat penelitian di Pelipur Kopi dengan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi yang meneliti tentang Strategi *Branding* Pada Pelipur Kopi Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen sebagai berikut :

1. *Brand Positioning* dikatakan sebagai cara untuk menunjukkan bahwa suatu merek memiliki keunggulan tertentu. Menurut Susanto dan Wijanarko salah satu komponen identitas merek memberikan nilai yang dapat dikomunikasikan kepada pelanggan dengan tujuan menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki keunggulan dibandingkan dengan merek pesaing. Kemampuan bisnis untuk menunjukkan nilai yang dimiliki pada usahanya dapat memengaruhi keberhasilan penempatan merek. Dengan keberadaan lokasi dari Pelipur Kopi ini membuat konsumen lebih mudah mengetahui karena berlokasi di daerah Kampung Batik Kauman. Pelipur Kopi sendiri memiliki target pemasaran anak anak muda. Tetapi dengan memberikan pelayanan yang ramah dan harga yang terjangkau untuk kalangan pelajar. Berdasarkan dari hasil pengamatan yang dilakukan peneliti hal ini sangat menguntungkan bagi Pelipur kopi.

Tabel 5. Data Jumlah Pengunjung

Tahun	Total Pengunjung
2019	1902 orang

2020	1832 orang
2021	1933 orang
2022	2025 orang
2023	3000 orang

Sumber: Pemilik Pelipur Kopi

Penurunan konsumen Pelipur Kopi terjadi pada tahun 2023 dimana saat itu sedang maraknya pandemic Covid-19 dan dikeluarkan kebijakan untuk PPKM atau pembatasan kegiatan masyarakat hal ini menyebabkan penurunan konsumen. Namun dengan konsep *branding* yang diusung oleh Pelipur Kopi ini menarik membuat lambat laun semakin naik karena lokasi yang bertepatan di Kampung Batik Kauman inilah yang menjadi salah satu faktornya semakin banyak yang tau keberadaan Pelipur Kopi. Selain itu pelayanannya yang ramah dengan harganya yang terjangkau membuat para pengunjung menjadi nyaman dan datang kembali ke Pelipur Kopi.

## 2. *Brand Identity*

*Brand Identity* pada proses *branding* bertujuan agar bisa menyampaikan identitas merek yang dimiliki Pelipur Kopi. Dalam situasi seperti ini, Pelipur kopi harus memiliki kemampuan untuk menciptakan merek yang tetap melekat dibenak pelanggan. Salah satu cara untuk mempertahankan merek di pasar agar dapat bersaing dengan pesaing adalah dengan memiliki identitas merek yang kuat. Merek dengan identitas yang kuat tentunya akan memperkuat ciri khas.



Pelipur Kopi memiliki beberapa identitas yang digunakan sebagai bentuk kekuatan produk yang ia tawarkan. Identitas yang dimiliki juga dapat menunjukkan ide – ide yang diterapkan seperti pemilihan nama tempat tersebut yaitu Pelipur kopi dimana yang artinya menyediakan tempat kopi sekaligus untuk bersua ria untuk mendengarkan cerita dari para pengunjung yang berkunjung. Dengan begitu akan menghasilkan output yaitu pengunjung merasa nyaman dengan suasana yang diberikan. Pelipur kopi juga memiliki Logo yang unik yang terinspirasi dari klub bola basket Milwaukee Bucks yang berasal dari Amerika Serikat. Lalu tergambar logo rusa yang dimodifikasi dengan diberi warna hitam dan putih melambangkan kehidupan terkadang senang dan terkadang sedih. Logo rusa menggambarkan bisnis kecil yang dikejar-kejar bersaing dengan *coffee shop* besar. Karena ada banyak masalah dengan identitas perusahaan yang tidak menarik atau tidak konsisten, penerapan visual *brand identity* yang konsisten akan membantu konsumen mengingat apa yang ditawarkan oleh Pelipur kopi. Hal ini akan membuat citra merek yang dapat menjadi pembeda di mata konsumen.

Diera saat ini *coffee shop* akan mudah tenggelam apabila identitas dan strateginya tidak diperhatikan dan dikembangkan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan menjamur. Ini akan menyebabkan identitas tempat kopi kurang dihargai pelanggannya yang akhirnya akan mengurangi loyalitas pelanggan. Dalam proses membuat desain *visual branding*,

Pelipur Kopi berusaha membuat identitas dengan gagasan yang mereka miliki sehingga mudah diingat dan disukai oleh pelanggan.

### 3. *Brand Personality*

Salah satu cara untuk meningkatkan daya Tarik merek di mata pelanggan yaitu dengan menerapkan *Brand Personality*. Menurut Kottler & Keller Sifat manusia suatu merek dikenal sebagai *brand personality*. Selain itu, *brand personality* juga dapat didefinisikan sebagai cara merek berkomunikasi dan berperilaku. Segala sesuatu dalam merek dapat mencerminkan karakternya, seperti produk dan suasana yang ditawarkan dan konsep yang digunakan dan juga promosi. Pelipur kopi mengkomunikasikan apa yang dimilikinya dan meningkatkan daya personalitasnya dengan membuat strategi promosi dan menemukan cara baru untuk membuat lebih dekat dan mendapatkan kepercayaan pelanggannya. Pelipur kopi selalu berupaya untuk memberikan kepuasan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menawarkan produk dan suasana yang menarik. Perusahaan yang tidak mengembangkan personalitas akan sulit mencapai target pasar karena persaingan pengusaha kini sangat pelik. Karena hal tersebut perusahaan harus mempunyai ciri khas agar diterima oleh konsumen. Pelipur kopi dapat bertahan dengan gagasan yang dimilikinya hingga saat ini, tentu saja karena mereka selalu mengikuti perubahan dan terus mengembangkan personalitas mereka dengan memberikan inovasi. Dengan hal tersebut

akan memudahkan untuk menarik dan meyakinkan pelanggan potensial karena identitas merek dari Pelipur kopi yang kuat. Setelah merasakan pelayanan dan menikmati apapun yang ditawarkan biasanya konsumen akan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak. Konsumen diharapkan dapat memnuhi kebutuhannya juga. Apabila yang ditawarkan oleh Pelipur kopi ini memberikan kesan yang baik maka dengan begitu akan membuat konsumen datang kembali Dengan memiliki desain eksterior dan interior yang unik dan juga kesan klasik yang diberikan hal ini membuat daya tarik tersendiri bagi konsumen.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan juga analisis data wawancara, observasi dan juga dokumentasi yang dilaksanakan oleh peneliti. Seperti yang peneliti jelaskan pada bab sebelumnya, Strategi *Branding* Pelipur Kopi dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen memfokuskan pada ketiga teori yaitu *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*

##### *1. Branding positioning*

*Brand Positioning* dikatakan sebagai cara untuk menunjukkan bahwa suatu merek memiliki keunggulan tertentu. Keberadaan lokasi dari Pelipur Kopi ini membuat konsumen lebih mudah mengetahui karena berlokasi di daerah Kampung Batik Kauman. Pelipur Kopi sendiri memiliki target pemasaran dikalangan anak anak muda. Tetapi dengan tetap memberikan pelayanan yang ramah dan harga yang terjangkau agar dapat dinikmati oleh kalangan pelajar.

##### *2. Brand Identity*

*Brand Identity* pada proses *branding* bertujuan agar bisa menyampaikan identitas merek yang dimiliki Pelipur Kopi. Dalam situasi seperti ini, Pelipur kopi harus memiliki kemampuan untuk menciptakan merek yang tetap melekat dibenak pelanggan. Salah satu cara untuk mempertahankan merek di pasar agar dapat bersaing dengan pesaing adalah dengan memiliki identitas merek yang kuat. Pelipur Kopi memiliki beberapa identitas yang digunakan sebagai bentuk

kekuatan produk yang ia tawarkan. Identitas yang dimiliki juga dapat menunjukkan ide – ide yang diterapkan seperti pemilihan nama tempat tersebut yaitu Pelipur kopi dimana yang artinya menyediakan tempat kopi sekaligus untuk bersua ria untuk mendengarkan cerita dari para pelanggan yang berkunjung. Dengan begitu akan menghasilkan output yaitu pelanggan merasa nyaman dengan suasana yang diberikan. Pelipur kopi juga memiliki Logo yang unik yang terinspirasi dari klub bola basket Milwaukee Bucks yang berasal dari Amerika Serikat.

### 3. *Brand Personality*

*Brand personality* juga dapat didefinisikan sebagai cara merek berkomunikasi dan berperilaku. Segala sesuatu dalam merek dapat mencerminkan karakternya, seperti produk dan suasana yang ditawarkan dan konsep yang digunakan dan juga promosi. Pelipur kopi mengkomunikasikan apa yang dimilikinya dan meningkatkan data personalitasnya dengan membuat strategi promosi dan selalu menemukan cara baru untuk membuat lebih dekat dan mendapatkan kepercayaan pelanggannya. Pada awal pembukaannya dimulai dengan memperkenalkan *coffee shop* Pelipur Kopi dengan cara *step by step* atau penyampaian informasi dari satu ke orang yang lainnya. Dengan memberitahu lokasi Pelipur Kopi yang berada didalam kampung batik Kauman.

Dapat disimpulkan bahwa Strategi *Branding* yang dilakukan oleh Pelipur kopi ini termasuk dalam Teori *Branding Expression* dalam berbagai aktivitasnya.

## **B. Saran**

### 1. Bagi Subjek/Informan

Diharapkan subjek mampu memahami strategi *branding coffee shop* agar dapat memanfaatkan dengan lebih efektif lagi agar Pelipur Kopi semakin dikenal masyarakat luas khususnya Kota Surakarta.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya mampu mengeksplorasi mengenai strategi *branding* pada *coffee shop* agar dapat menjadi tambahan untuk penelitian sebelumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agnes C. S. dan Itca I. W. (2020). *Strategi Pembentukan Branding Bober Café Bandung Sebagai Ruang Komunitas*, Jurnal Komunikasi, Vol. 6, No. 1 435-448.
- Antasari dan Citra Pratiwi. (2022). *Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu*, Jurnal Kinesik, Vol. 9, No. 2, 176-182.
- Christopher R. B. B., dan Dini S. F. A. (2018). *Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti*. Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, Vol 2, No 2, 86-101.
- Dwinita Ratnasari. (2021). *Strategi Personal Branding Komposer Musik di Media Sosial (Studi Kasus Personal Branding Alffy Rev di Instagram)*, Jurnal Seni Desain dan Budaya, Vol. 6, No. 2, 92-97.
- Firda N. R. dan Nuke F. (2019). *Instagram Sebagai Alat Personal Branding dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane)*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 3, No. 2, 175-180.
- Haroen dan Dewi. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia.
- Irina, P. (2016). *Personal Branding Through Social Media*. *International Journal of Communication Research*, 6(4), 389-390.
- Isa dan Mulyadi. (2020). *Analisis Strategi Brand Image Kedai Kopi “MOENG KOPI” Melalui Media Sosial Instagram*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 10. 109-124.
- Kurmia dan Novi. (2005). *Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi*, Jurnal Komunikasi, Vol. 6, 291-296.
- Muchammad Faisal Ramadhan Rosyad dan Udung Noor. (2021). *Strategi Branding Kopi Kewadanan dalam Menghadapi Persaingan*, Jurnal Riset Public Relations, Vol. 1, No. 1, 15-21.
- Nia L., dan Loisa, R. (2019). *Pengaruh Penggunaan New Media Terhadap Pemenuhan Kebutuhan (Studi Tentang Media Sosial Facebook Dalam Pemenuhan Informasi di Kalangan Ibu Rumah Tangga)*. Jurnal Prologia, Vol 3, No 2, 489-497.
- Novitasari dan Diva. (2021). *Analysis e Marketing, Product Innovation, and Brand Image on Purchase Decisions Janji Jiwa Coffee in Surakarta*, Jurnal Mantik, Vol. 4. 2495-2498.
- Rahmanto dan Andre Noevi Muhammad. (2022). *Pelatihan Branding Pelaku UMKM Kedai Kopi di Surakarta untuk meningkatkan Penjualan*, Jurnal Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LP UMJ, Vol. 1, No. 2, 2714-6286.
- Susilowati. (2018). *Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo\_allpennliebe)*. Jurnal Komunikasi. 9(2). 176–185.
- Soemardjo. (2022). *Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image “Kopi Janji Jiwa” di Instagram*. Jurnal Seminar Pariwisata dan Kewirausahaan, Vol. 1. 203-210.

# LAMPIRAN



## Lampiran 1. Daftar Riwayat Hidup

### A. DATA DIRI

Nama : Ika Septi Safitri  
Nim : 191211121  
Tempat, tanggal lahir : Demak, 06 September 2001  
Alamat : Jl. Truntum No. 03 Rt 02 Rw 13 Sondakan  
Email : ikasafitri5322@gmail.com  
No. HP : 082138669301  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Nama Ayah : Mujirin Mukmin  
Nama Ibu : Yayuk Tri Suswati  
Pekerjaan Orang Tua : Wiraswasta

### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

JENJANG PENDIDIKAN	NAMA INSTANSI	TAHUN
SD	SDN Premulung No. 94	2006-2012
SMP	SMP Batik Surakarta	2012-2015
SMA	SMA Batik 1 Surakarta	2015-2018
PERGURUAN TINGGI	UIN Raden Mas Said Surakarta	2019-2023

### C. RIWAYAT ORGANISASI

2013- 2015 Mengikuti kegiatan ekstrakurikuler English Club dan Pramuka di SMP Batik Surakarta.

2016 - 2019 Mengikuti kegiatan ekstrakurikuler Paskibra dan Paduan Suara di SMA Batik 1 Surakarta.

2020 – 2023 Menjadi anggota UKM Marchng Band di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Lampiran 2. Pedoman Observasi

<b>Observasi yang dilakukan</b>	<b>Keterangan</b>
Mengamati subjek bagaimana memberikan pelayanan yang baik kepada calon pembeli	Subjek sebagai pemilik sekaligus yang mengelola <i>coffee shop</i> sendiri bersama sang istri
Mengamati subjek bagaimana mengelola dan mempertahankan <i>branding</i>	Subjek mengelola dan mempertahankan <i>branding</i>
Mengamati subjek bagaimana meningkatkan jumlah konsumen	Subjek menjaga <i>branding</i> yang diciptakan sendiri

### Lampiran 3. Hasil Observasi

#### **HASIL OBSERVASI**

Tanggal Observasi : Minggu, 14 Mei 2023  
Waktu Observasi : 18.00-20.00  
Deskripsi Situasi Observasi : Kondisi Pelipur Kopi yang sedang ramai dikarenakan hari weekend.

Hasil Observasi :

##### 1. Interaksi antara pemilik Pelipur Kopi dengan pengunjung

Pemilik Pelipur Kopi terlihat sedang sibuk melayani para pengunjung yang dibantu dengan sang istri. Meskipun tidak memiliki karyawan tetapi pemilik Pelipur Kopi dengan sang istri mampu memberikan pelayanan yang cepat dan ramah.

##### 2. Respon pengunjung saat menikmati menu makanan dan minuman yang ada di Pelipur Kopi

Pengunjung terlihat sangat menikmati saat makanan dan minuman yang mereka pesan dihidangkan. Mereka terlihat puas dengan makanan dan minuman yang mereka pesan terlihat dari ekspresi para pengunjung. Bahkan ada beberapa dari mereka yang memesan Kembali makanan dan minuman yang ada di Pelipur Kopi.

##### 3. Pembuatan konten untuk menunjang *branding* melalui Instagram Pelipur Kopi

Pemilik Pelipur Kopi terlihat mengambil beberapa foto/video yang menunjukkan makanan dan minuman yang terjual di Pelipur Kopi lalu memposting konten tersebut melalui Instagram Pelipur Kopi.

Lampiran 4. Pedoman Wawancara Pemilik Pelipur Kopi

Variabel	Aspek	Indikator
Strategi <i>Branding</i>	1. <i>Brand Positioning</i>	1. <i>Branding</i> apa yang ingin dibangun oleh Pelipur Kopi
	2. <i>Brand Identity</i>	1. Mengetahui logo dari Pelipur Kopi 2. Mengetahui warna dan makna desain dari Pelipur Kopi 3. Mengetahui <i>tagline</i> yang dimiliki Pelipur Kopi
	3. <i>Brand Personality</i>	1. Mengetahui visi dan misi yang dimiliki oleh Pelipur Kopi 2. Mengetahui daya tarik apa yang dimiliki oleh Pelipur Kopi
Peningkatan jumlah konsumen	1. Pelayanan 2. Kualitas Produk	1. Memahami persaingan <i>Coffee Shop</i> yang ada di Kota Surakarta 2. Mengamati peningkatan jumlah konsumen pelipur kopi

Lampiran 5. Transkrip Hasil Wawancara Pemilik Pelipur Kopi

**TRANSKRIP HASIL WAWANCARA**

Owner dan Pengelola Media Instagram Pelipur Kopi

Nama : Muhammad Bagus Dzulkarnaen  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Umur : 31 tahun  
Tanggal Wawancara : 28 April 2023  
Lokasi Wawancara : Pelipur Kopi  
Keterangan : P = Peneliti, N = Narasumber

P	Siapa nama asli Anda?
N	Nama asli saya Muhammad Bagus Dzulkarnaen.
P	Tempat tanggal lahir?
N	Surakarta, 10 Oktober 1992.
P	Kapan dibuka nya Pelipur Kopi sebagai coffee shop?
N	Mulai dibuka bulan September tahun 2019.
P	Bagaimana awal mula dibangun nya coffee shop Pelipur Kopi?
N	Awal mulanya dengan cara menaikkan nama kampung batik kauman saat terjadi covid-19 pada tahun 2020 sehingga terbentuknya usaha coffee shop Pelipur Kopi ini. Dan kampung batik kauman sendiri ini sudah diresmikan menjadi kampung kuliner pada tahun 2021 oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan.
P	Bagaimana strategi awal yang dilakukan Pelipur Kopi untuk menarik perhatian konsumen?
N	Pada awal nya menggunakan strategi marketing organik dengan cara mempromosikan dari mulut ke mulut coffee shop Pelipur Kopi ini. Pelipur Kopi menjadi coffee shop pertama yang didirikan didalam kampung batik kauman. Setelah itu menggunakan Instagram sebagai media branding Pelipur Kopi pada tahun 2021. Biasanya saya memfoto suasana Pelipur Kopi,

	makanan dan minuman, untuk di posting di Instagram supaya menarik pelanggan yang menggunakan Instagram.
P	Mengapa menggunakan nama Pelipur Kopi sebagai coffee shop anda?
N	Memilih nama Pelipur Kopi agar tidak hanya menjadi coffee shop biasa tetapi menjadi tempat berkeluh kesar para konsumen mendengarkan cerita cerita mereka.

Lampiran 6. Transkrip Hasil Wawancara Pemilik Pelipur Kopi

**TRANSKRIP HASIL WAWANCARA**

Pemilik dan Pengelola Pelipur Kopi

Nama : Muhammad Bagus Dzulkarnaen  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Umur : 31 tahun  
Tanggal Wawancara : 06 November 2023  
Lokasi Wawancara : Pelipur Kopi  
Keterangan : P = Peneliti, N = Narasumber

P	Mengapa memilih logo tersebut untuk digunakan ikon Pelipur Kopi?
N	Terinspirasi dari klub bola basket Milwaukee Bucks yang berasal dari Amerika Serikat. Lalu tergambar logo rusa yang dimodifikasi dengan diberi warna hitam dan putih melambangkan kehidupan terkadang senang dan terkadang sedih. Logo rusa menggambarkan bisnis kecil yang dikejar-kejar bersaing dengan <i>coffee shop</i> besar.
P	Apakah sudah pernah menggunakan jasa influencer/selebgram sebagai media promosi Pelipur Kopi?
N	Belum pernah menggunakan, dikarenakan ada ketakutan tidak terhandle jika pengunjung ramai sedangkan saya belum memiliki karyawan karena hanya dibantu istri sebagai partner kerja.
P	Bagaimana omset penjualan untuk perbulan nya?
N	Untuk omset nya sendiri sekitar 7 juta untuk perbulan nya.
P	Apakah ciri khas yang ada di Pelipur Kopi yang tidak ada di <i>coffee shop</i> lain?
N	Menurut saya selaku owner ciri khas yang ada di Pelipur Kopi adalah bangunan nya yang bertema klasik, harga menu yang terjangkau mulai dari 8-18 ribu. <i>Coffee shop</i> dengan tema seperti ini sudah jarang ada di kota Surakarta. Kebanyakan <i>coffee shop</i> sekarang menggunakan konsep modern minimalis, serta menjaga konsistensi rasa dan kepuasan pelanggan.

P	Bagaimana dengan visi dan misi yang dimiliki oleh Pelipur Kopi?
N	Visi Pelipur Kopi adalah memberi pelayanan prima Menggunakan peralatan dan bahan baku yang higienis serta berkualitas. Misi Pelipur Kopi adalah meningkatkan kebahagiaan para konsumen saat datang ke Pelipur Kopi.



Lampiran 7. Pedoman Wawancara dengan Pengunjung Pelipur Kopi

Variabel	Aspek	Indikator
Strategi <i>Branding</i>	Aspek <i>branding</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengetahui alasan mengapa memilih Pelipur Kopi</li> <li>- Mengetahui apakah para pengunjung mengikuti Instagram Pelipur Kopi</li> <li>- Mengetahui darimana pengunjung mengenal Pelipur Kopi</li> <li>- Mengetahui pandangan pengunjung tentang bagaimana bangunan Pelipur Kopi</li> </ul>
Peningkatan Jumlah Konsumen		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengetahui bagaimana rasa menu yang ada di Pelipur Kopi</li> <li>- Mengetahui bagaimana pelayanan Pelipur Kopi terhadap pengunjung</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"><li>- Mengetahui bagaimana tentang harga menu yang ada di Pelipur Kopi</li><li>- Mengetahui apakah sudah pernah pengunjung mencoba menu best seller di Pelipur Kopi</li></ul>
--	--	---

Lampiran 8. Hasil Wawancara Pengunjung 1

**TRANSKRIP HASIL WAWANCARA**

Nama Narasumber : Alfira Azzahra  
Umur : 24 tahun  
Pekerjaan : PNS  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Yogyakarta  
Tanggal Wawancara : 17 Desember 2023  
Lokasi Wawancara : Pelipur Kopi  
Keterangan : P = Peneliti, N = Narasumber

P	Darimana kakak mengetahui Pelipur Kopi?
N	Kebetulan saya baru pertama kali ini mba mencoba di <i>coffee shop</i> ini. Saya sedang jalan-jalan di kampung batik kauman dari jogja menggunakan KRL karena sedang viral di tiktok. Jadi sekalian saya mencoba <i>coffee shop</i> yang ada di Solo, lalu saya kesini.
P	Apakah kakak sudah mengetahui Instagram dari Pelipur Kopi?
N	Belum mba, saya baru pertama kali mencoba <i>coffee shop</i> Pelipur Kopi ini.
P	Bagaimana pelayanan yang ada di Pelipur Kopi?
N	Pelayanannya sangat baik dan ramah.
P	Mengapa memilih Pelipur Kopi kak?
N	Karena terlihat menarik saja sih mba dari bangunan luarnya. Soalnya disepanjang kampung batik kauman ini seluruh bangunan nya estetik ala-ala jaman belanda dahulu.
P	Bagaimana dengan kualitas rasa menu yang ada di Pelipur Kopi?
N	Rasanya saya suka sih mba. Apalagi mie petir dimsum nya, pedes nya nampol enak sih.

P	Apakah kakak sudah pernah mencoba menu yang <i>best seller</i> di Pelipur Kopi ini kak?
N	Belum pernah mencoba saya mba.
P	Menurut kakak bagaimana tentang bangunan Pelipur Kopi?
N	Saya suka sih mba konsep dari <i>coffee shop</i> ini. Cukup unik dan klasik.
P	Bagaimana dengan harga menu-menu yang ada di Pelipur Kopi?
N	Menurut saya harga nya sudah termasuk terjangkau sih mba. Masih ramah di kantong pelajar kok.
P	Kalau untuk kemasan dan desain cup minuman apakah sudah bagus menurut kakak?
N	Menurut saya sudah sesuai standart kok mba. Dari desain logo yang ada d cup juga unik ya kepala rusa gitu.

Lampiran 9. Hasil Wawancara Pengunjung 2

**TRANSKRIP HASIL WAWANCARA**

Nama Narasumber : Tiffany Nur Salsabilla  
Umur : 19 tahun  
Pekerjaan : Pelajar  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Sukoharjo  
Tanggal Wawancara : Minggu, 17 Desember 2023  
Lokasi Wawancara : Pelipur Kopi  
Keterangan : P = Peneliti, N = Narasumber

P	Darimana kakak mengetahui Pelipur Kopi?
N	Saya sudah lama kebetulan langganan di Pelipur Kopi ini kak. Beberapa kali kesini terus karena suka dengan menu minuman nya yang choco boba. Saya mengetahui Pelipur Kopi ini dari temen awalnya kak.
P	Apakah kakak sudah mengetahui Instagram dari Pelipur Kopi?
N	Sudah kak, bahkan saya sering membuat <i>story</i> di Instagram dan di <i>repost</i> oleh Pelipur Kopi.
P	Bagaimana pelayanan yang ada di Pelipur Kopi?
N	Pelayanan nya baik dan ramah. Karena juga saya sudah mengenal pemilik Pelipur Kopi nya.

P	Mengapa memilih Pelipur Kopi kak?
N	Karena tempatnya yang nyaman sih kak. Dan karena sudah terbiasa disini.
P	Bagaimana dengan kualitas rasa menu yang ada di Pelipur Kopi?
N	Makanan dan minuman nya enak-enak kak. Terutama beef burgernya dan minuman choco boba.
P	Apakah kakak sudah pernah mencoba menu yang <i>best seller</i> di Pelipur Kopi ini kak?
N	Semua menu kebetulan sudah saya cobain kak. Saya suka semua menu nya.
P	Menurut kakak bagaimana tentang bangunan Pelipur Kopi?
N	Bangunan nya menurut saya bagus kak. Seperti Kembali ke masa lampau. Klasik vintage gitu.
P	Bagaimana dengan harga menu-menu yang ada di Pelipur Kopi?
N	Harga untuk menu-menu yang ada di Pelipur Kopi ini termasuk terjangkau sih kak. Masih bisa dijangkau diharga pelajar seperti saya.
P	Kalau untuk kemasan dan desain cup minuman apakah sudah bagus menurut kakak?

N	Sudah bagus kak, sesuai standart penjual pada umumnya.
---	--

Lampiran 10. Hasil Wawancara Pengunjung 3

**TRANSKRIP HASIL WAWANCARA**

Nama Narasumber : Ummi Lathifah  
Umur : 23 tahun  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Yogyakarta  
Tanggal Wawancara : Minggu, 17 Desember 2023  
Lokasi Wawancara : Pelipur Kopi  
Keterangan : P = Peneliti, N = Narasumber


P	Darimana kakak mengetahui Pelipur Kopi?
N	Kebetulan saya dari jogja kak. Kesini naik KRL dan penen jalan-jalan di kampung batik kauman yang viral di tiktok. Pas jalan-jalan saya gngga sengaja melihat ada coffee shop yang unik. Makanya saya mencoba di coffee shop ini.
P	Apakah kakak sudah mengetahui Instagram dari Pelipur Kopi?
N	Belum tau tentang Instagram dari coffee shop ini kak. Karena baru pertama kali kesini.
P	Bagaimana pelayanan yang ada di Pelipur Kopi?
N	Pelayanan nya baik dan ramah kak.



P	Mengapa memilih Pelipur Kopi kak?
N	Karena tertarik aja sih kak, ingin mencoba <i>coffee shop</i> yang ada di Solo ini.
P	Bagaimana dengan kualitas rasa menu yang ada di Pelipur Kopi?
N	Menu yang saya coba ini pasta nya kak. Rasanya enak kalo menurut saya.
P	Apakah kakak sudah pernah mencoba menu yang <i>best seller</i> di Pelipur Kopi ini kak?
N	Belum kak, karena baru ini datang ke Pelipur Kopi.
P	Menurut kakak bagaimana tentang bangunan Pelipur Kopi?
N	Bangunan nya dari luar kelihatan estetik kak. Dan kebetulan memang tujuan saya kesini mau foto foto untuk saya posting di sosmed.
P	Bagaimana dengan harga menu-menu yang ada di Pelipur Kopi?
N	Harga untuk menu-menu yang ada disini terbilang terjangkau kok kak.
P	Kalau untuk kemasan dan desain cup minuman apakah sudah bagus menurut kakak?

N	Menurut saya sudah bagus kok kak. Mungkin cup nya bisa pakai bahan yang lebih tebal.
---	--

## Lampiran 11. Surat Izin Penelitian

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**  
**FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH**  
Jl. Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Telp. (0271) 781516 Fax. (0271) 782774  
Homepage : [fud.iain-surakarta.ac.id](http://fud.iain-surakarta.ac.id) E-mail: [fud@iain-surakarta.ac.id](mailto:fud@iain-surakarta.ac.id)

---

Nomor : B- 3553/Un.20/F.I/PP.01.1/11/2023      Surakarta, 06 November 2023  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth,  
**HRD Pelipur Kopi**  
Jl. Wijaya Kusuma No.28, Kauman, Kec. Ps. Kliwon, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57122

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Kholillurrohman, M.Si  
NIP : 19741226 200501 1 005  
Pangkat : Pembina (IV/a)  
Jabatan : Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah  
          : UIN Raden Mas Said Surakarta


Memohon izin Penelitian bagi mahasiswa kami:


Nama : Ika Septi Safitri  
NIM : 191211121  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Waktu Penelitian : 06 November - 08 November 2023  
Lokasi : **Pelipur Kopi**  
Judul Penelitian : Strategi Branding Pada Coffee Shop Melalui Instagram  
                          : @Pelipurkopi Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

Demikian surat ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

  
Dr. Kholillurrohman, M.Si  
NIP. 19741226 200501 1 005

 Dipindai dengan CamScanner

## Lampiran 12. Surat Keaslian Subjek

Setelah membaca dengan seksama, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Bagus Deulkaruaen  
Pekerjaan : Pengusaha Kopi  
Jenis Kelamin : Laki - laki  
Usia : 31  
Alamat : Jl. Wijaya Kusuma No.28 Kauman, Solo

Menyatakan bersedia untuk :

1. Berpartisipasi dalam proses penelitian ini dalam bentuk kesediaan untuk diwawancarai mendalam.
2. Memberikan data sejujurnya tanpa ada paksaan melalui teknik apapun, misalkan wawancara dan kuisioner.
3. Setiap proses wawancara yang dilakukan kepada saya direkam dengan alat bantu.
4. Diambil foto ketika proses wawancara.
5. Memberikan izin kepada peneliti untuk menggunakan data-data penelitian ini dalam kepentingan akademik dan kebermanfaatn bagi sesama manusia. Peneliti juga selanjutnya bertanggung jawab atas segala kerahasiaan data yang ada dalam proses penelitian ini.

Keikutsertaan saya ini sepenuhnya atas dasar kesadaran saya pribadi setelah membaca penjelasan diatas.

Surakarta, 06 September 2023

Narasumber / responden



(M. Bagus Deulkaruaen)

Lampiran 13. Balasan Surat Izin Penelitian



Jl. Wijaya Kusuma No. 28, Kauman, Kec. Ps. Kliwon, Kota  
Surakarta, Prov. Jawa Tengah  
Mobile. 087724088315. Email. [Fauziah.mirr@gmail.com](mailto:Fauziah.mirr@gmail.com)

Nomor : No.01/SKR-PK/XI/2023

Lampiran –

Hal : Pemberitahuan Selesai Penelitian

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Bagus Dzulkarnaen

Jabatan : Pemilik Pelipur Kopi

Perusahaan : Pelipur Kopi

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Ika Septi Safitri

Nim : 191211121

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Telah melaksanakan penelitian di Pelipur Kopi dengan judul skripsi “Strategi Branding Pada Pelipur Kopi Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”

Demikian surat pemberitahuan selesai penelitian ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Pemilik Pelipur Kopi

Muhammad Bagus Dzulkarnaen





## Lampiran 14. Surat Bebas Plagiasi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushluddin dan Dakwah

Di Tempat

Dengan ini menyatakan bahwa saya :

Nama : Dewi Lestariningsih

Alamat : Boyolali

Instansi : UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA

Telah melakukan cek similarity terhadap skripsi dari :

Nama : Ika Septi Safitri

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Hasil Similarity : 16%

Judul : STRATEGI BRANDING PADA COFFEE SHOP MELALUI  
INSTAGRAM @PELIPURKOPI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH  
KONSUMEN

Menyatakan bahwa hasil cek similarity ini bias dipertanggungjawabkan dengan sebenar-benarnya dan siap menerima konsekuensi jika hasil cek similarity terbukti tidak sesuai.

06 November 2023

Yang Menyatakan



Dewi Lestariningsih

Lampiran 15. Dokumentasi







