



Strategi Pemasaran *Brothers Café* dalam Membangun *Brand Image* Bagi Pengunjung Di Kota Medan ***Brothers Café Marketing Strategy in Building Brand Image for Visitors in Medan City***

Putra Rahmat Hidayat^{1)*}, Syafruddin Ritonga¹⁾ & Agung Suharyanto²⁾

1) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area, Indonesia

2) Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Brothers Cafe dalam membangun brand image bagi pengunjung di Kota Medan beserta faktor pendukung dan hambatanya. Metode penelitian adalah deskriptif kualitatif teknik pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Hasil penelitian strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Brothers Cafe untuk membangun brand image, menyajikan konsep ala eropa dengan tema western, menyajikan menu yang unik berstandart internasional, melakukan program event di hari besar, memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan lainnya, bekerjasama dengan komunitas dan perusahaan-perusahaan lainnya serta faktor yang mendukung strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image bagi pengunjung di Kota Medan adalah kegiatan promosi dalam membangun brand image bagi pengunjung, antara lain lokasi yang berada di pusat perkantoran, dan di gedung perkantoran, menyediakan fasilitas, dekorasi yang nyaman, adanya diskon khusus pelanggan yang menjadi member. Faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran Brothers cafe dalam membangun brand image bagi Pengunjung di Kota Medan adalah seperti adanya isu bahan oplosan, masalah kandungan gizi, halal dan haram, selera setiap orang benar-benar berbeda, biaya operasionalnya naik sewaktu-waktu, persaingan usaha yang cukup ketat. Kesimpulan yang diperoleh strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Brothers cafe dalam membangun brand image bagi pengunjung di Kota Medan melalui kegiatan promosi.

Kata Kunci Strategi Pemasaran, *Brand Image*, Brothers Café

Abstract

The purpose of this study was to determine the marketing communication strategy undertaken by Brothers Cafe in building brand image for visitors in Medan and its supporting factors and obstacles. The research method is a descriptive qualitative data collection technique with methods of observation, interviews, library research, and documentation. The results of marketing communication strategy research conducted by Brothers Cafe to build brand image, present European-style concepts with a western theme, present a unique menu with an international standard, conduct event programs on holidays, utilize social media such as Instagram and others, work with communities and companies Other companies and factors that support marketing communication strategies in building brand image for visitors in Medan are promotional activities in building brand image for visitors, including locations in office centers, and office buildings, providing facilities, comfortable decoration, presence Special discount for customers who become members. The inhibiting factors of the Brothers cafe marketing communication strategy in building brand image for visitors in Medan are issues such as adulteration, nutritional problems, halal and haram, everyone's tastes are completely different, operational costs rise at any time, sufficient business competition strict. The conclusion obtained by the marketing communication strategy that Brothers cafe did in building brand image for visitors in Medan through promotional activities.

Keywords: Marketing Strategy, *Brand Image*, Brothers Café

How to Cite: Hidayat, R.P., Ritonga, S. & Suharyanto, A. (2020). Strategi Pemasaran Brothers Café dalam Membangun *Brand Image* bagi Pengunjung di Kota Medan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 2(1) 2020: 33-37,

*E-mail: putrahidayat766@gmail.com



PENDAHULUAN

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

Menurut Shimp (2014), Brand adalah penyebab dari keberadaan bisnis, dan bukan sebaliknya. Brand yang sukses seringkali menempati posisi unik di benak consumer. Untuk menciptakan keunikan dari Brand maka perusahaan perlu membangun Brand Image (citra merek). Dengan Brand Image yang positif maka penawaran nilai perusahaan menjadi lebih beremosi dan menarik bagi konsumen maupun pemangku kepentingan lainnya.”

Kondisi persaingan yang begitu ketat tersebut, diharapkan perusahaan harus mampu bertahan hidup dan dapat terus berkembang. Hal yang penting perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah terus mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain.

Tanpa citra merek yang kuat dan positif sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Dewi, dkk., 2015; Siahaan, dkk., 2017; Syahputra, dkk., 2018; Effendi., dkk., 2019). Perkembangan bisnis kuliner di Medan saat ini semakin berkembang pesat. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa persaingan di bidang kuliner sangat ketat, hal ini di lihat dari banyaknya jumlah restoran dan rumah makan yang tersebar di kota medan dan akan semakin bertambah lagi jumlahnya, dengan demikian diperlukan strategi yang tetap agar perusahaan bisa bersaing dan lebih unggul disbanding dengan para pesaing lainnya. Berdasarkan latar belakang di atas penulis melakukan penelitian, bertujuan penelitian yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Brothers Cafe dalam membangun Brand image bagi pengunjung di Kota Medan beserta faktor pendukung dan hambatannya.

METODE PENELITIAN

Dalam metode penelitian kualitatif penulis ikut berpartisipasi langsung ke lapangan. Peneliti melihat, mengamati dan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, observasi serta dokumentasi berdasarkan fakta di lapangan, melalui hasil tersebut peneliti dapat menuliskan laporan secara detail sehingga menghasilkan pemahaman secara spesifik. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

Observasi. Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Wawancara mendalam. Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013) Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Dokumentasi. Menurut Sugiyono (2013) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Triangulasi. Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan data dan sumber data yang telah ada. Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Miles dan Huberman (1984), mengemukakan aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Aktivitas dalam analisis data meliputi data reduction (reduksi data), data display (penyajian data), dan conclusion drawing (verification dan penarikan kesimpulan).

Moleong (2005) memaparkan tujuan uji (credibility) kredibilitas data yaitu untuk menilai kebenaran dari temuan penelitian kualitatif. Kredibilitas ditunjukkan ketika partisipan mengungkapkan bahwa transkrip penelitian memang benar-benar sebagai pengalaman dirinya sendiri. Dalam hal ini peneliti akan memberikan data yang telah ditranskripsikan untuk dibaca ulang oleh partisipan. Kredibilitas menunjukkan kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif.

Menurut Lexy J dalam Moleong (2009) untuk menetapkan keabsahan data (trust worthiness) data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Ada empat kriteria yang digunakan, yaitu derajat kepercayaan (credibility), keteralihan (transferability), kebergantungan (dependability), dan kepastian (confirmability). Untuk menjaga keabsahan data, maka yang dipergunakan adalah teknik pengamatan lapangan dan teknik triangulasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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

Luas Kota Medan adalah sekitar 26.510 hektar atau setara dengan 265,10 km². dengan kata lain, Kota Medan memiliki wilayah 3,6% dari keseluruhan Sumatera Utara. Kota Medan jika diperlihatkan secara topografinya cenderung miring ke utara. Kota ini berada pada 2,5 hingga 3,5 meter di atas permukaan laut.

Beberapa Sungai yang mengalir Kota Medan adalah Sungai Belawan, Sungai Badera, Sungai Sikambing, Sungai Putih, Sungai Babura, Sungai Deli, Sungai Sulang-Saling, Sungai Kera, dan Sungai Tuntungan. Pemerintah juga telah membuat kanal besar dengan nama Medan Kanal Timur agar dapat mencegah banjir di beberapa wilayah Kota Medan. Menara Air Tirtanadi adalah sebuah bangunan yang menjadi ikon Kota Medan. Kota Medan dipimpin oleh seorang Walikota. Secara administratif, Medan terdiri atas 151 kelurahan dan 21 kecamatan.

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

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

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

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

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

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

Sesuai dengan motto Brothers cafe, berada di Brothers cafe seperti berada di rumah sendiri dengan pelayanan-pelayanan yang manis, dan suatu saat akan kembali lagi ke cafe ini. Banyak image yang tercipta di cafe yang berlokasi di lantai I Mandiri Building

jalan Zainul Arifin Medan. Banyak konsumen yang beranggapan Brothers cafe merupakan kantin Bank Mandiri. Itu adalah penafsiran yang salah. Brothers cafe merupakan cafe yang sangat mengerti akan kebutuhan konsumen. Yang istimewa, cafe ini terletak di inti kota sehingga konsumen dengan mudah datang berkunjung sambil menikmati makanan yang sesuai dengan selera.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan dapat disimpulkan Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Brothers cafe dalam membangun *brand image* bagi Pengunjung di Kota Medan menyajikan konsep ala Eropa dengan tema western, menyajikan menu yang unik berstandart Internasional, juga sering melakukan program yang menarik atau event di hari besar, memanfaatkan media sosial seperti intagram dan lainnya, dan bekerja sama dengan komunitas dan perusahaan-perusahaan lainnya. Faktor yang mendukung strategi komunikasi pemasaran Brothers cafe dalam membangun brand image bagi pengunjung di Kota Medan adalah kegiatan promosi Brothers cafe dalam membangun brand image bagi pengunjung, antara lain lokasi Brothers cafe yang berada di pusat perkantoran, dan di gedung perkantoran, menyediakan fasilitas, dekorasi yang nyaman, adanya diskon khusus pelanggan yang menjadi member Brothers cafe. Faktor yang menghambat strategi komunikasi pemasaran Brothers cafe dalam membangun brand image bagi Pengunjung di Kota Medan adalah seperti adanya isu bahan oplosan, masalah kandungan gizi, halal dan haram, selera setiap orang benar-benar berbeda, biaya operasionalnya bisa naik sewaktu-waktu, serta persaingan usaha yang cukup ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrews. K.R. (2009). Konsep Strategi Perusahaan. Surabaya Erlangga. Arikunto, Suharsimi, 2006. Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik, Ed Revisi VI, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Bungin, B. (2013). Metode penelitian sosial & ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan, publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran edisi pertama edisi pertama. Jakarta: kencana prenatal media group.
- Dewi K, dan Nugraha A., (2015), Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa, Jurnal Simbolika: Research and Learning in Comunication Study, .1 (2): 198-215
- Effendi. M.W. Hendra. Y. & Armansyah, M. (2019). Persepsi Masyarakat Tentang Citra Pemerintah Kota Medan Melalui Akun Media Sosial Instagram Study Deskriptif Kualitatif Pada Masyarakat Kota Medan yang Mengikuti Akun Media Sosial Instagram @humas_pemkomedan. PERSPEKTIF, 8 (1): 20-26.
- Effendy, O.U. (2003). Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Hafied, C. (2010). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Rajagrafindo
- Hafied, C. (2013). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: Rajagrafindo
- Kotler, P. dan Keller. K.L. (2012). Marketing Management. Edisi 14 Jakarta: Erlangga
- Liliweri, A. (2011). Komunikasi serba ada serba makna. Kencana: Jakarta
- Moleong, L.J. (2013). Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Morisson. (2014). Teori Komunikasi Individu Hingga Massa. Jakarta: Kencana Prenamedia Group.
- Nilasari, S. (2014). Manajemen Strategi Itu Gampang. Jakarta. Dunia Cerdas
- Shimp, A.T. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat.
- Siahaan, W.C. Hendra, Y. & Matondang, A (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. OPPO Indonesia dalam Meningkatkan Citra Smartphone OPPO. PERSPEKTIF, 6 (1): 8-12.
- Syahputra, D.I. Hendra, Y. & Hidayat, T.W. (2018). Peran Humas Dalam Membangun Citra Pemerintahan Sumatera Utara Pada Kantor Biro Humas Gubernur. PERSPEKTIF, 7 (1): 24-29
- Walker, J.R. (2014). The Restaurant from Concept to Operation. Canada: John Wiley & Sons. Inc. All rights reserved