



## **Analisis Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand Image* Pada Kafe Own Kotabumi: Pendekatan Kualitatif**

### ***Marketing Communications Analysis in Building Brand Image at Kotabumi Own Café: Qualitative Approach***

**Amanah Febriyanti\* & Hagi Julio Salas**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum Dan Ilmu Sosial  
Universitas Muhammadiyah Kotabumi, Indonesia

#### **Abstrak**

Komunikasi pemasaran dipahami sebagai proses sistematis yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menyampaikan pesan dan nilai merek kepada konsumen melalui berbagai saluran komunikasi. Aktivitas ini bertujuan membangun pemahaman, menarik perhatian, serta menciptakan hubungan berkelanjutan dengan konsumen sehingga terbentuk persepsi merek yang positif. Penelitian ini bertujuan mengkaji penerapan bauran komunikasi pemasaran dalam membangun *Brand Image* Kafe Own di Kotabumi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas pemilik Kafe Own sebagai informan utama serta 3 pelanggan sebagai informan pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kafe Own mengimplementasikan unsur bauran komunikasi pemasaran meliputi periklanan melalui Instagram, promosi penjualan melalui harga terjangkau, hubungan masyarakat melalui pelayanan ramah dan kegiatan *Anniversary* satu tahun, penjualan personal melalui interaksi langsung, serta pemasaran langsung berbasis digital melalui *GrabFood*. Penerapan tersebut berkontribusi dalam membangun *Brand Image* Kafe Own sebagai kafe berkonsep klasik, nyaman, ramah, dan terjangkau.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran; Bauran komunikasi Pemasaran; Brand Image; Kafe Own

#### **Abstract**

*Marketing communication is understood as a systematic process carried out by business actors to convey messages and brand values to consumers through various communication channels. This activity aims to build understanding, attract attention, and create sustainable relationships with consumers so that a positive brand perception can be formed. This research aims to examine the application of the marketing communication mix in building the Brand Image of Own Café in Kotabumi. The research employs a qualitative approach using in-depth interviews, observation, and documentation as data collection techniques. The research informants consist of the owner of Own Café as the key informant and 3 customers as supporting informants. The results indicate that Own Café implements elements of the marketing communication mix, including advertising through Instagram, sales promotion through affordable pricing, public relations through friendly service and a first anniversary event, personal selling through direct interactions, and digital-based direct marketing through GrabFood. These practices contribute to shaping Own Café's brand image as a café with a classic concept, comfortable atmosphere, friendly service, and affordable prices.*

**Keywords:** Marketing Communication; Marketing Communication Mix; Brand Image; Own Café

**How to Cite:** Febriyanti, A. & Salas, J.H. (2026). Analisis Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand Image* Pada Kafe Own Kotabumi: Pendekatan Kualitatif. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 8 (1): 22-32

\*E-mail: [amanahfebrivanti16@gmail.com](mailto:amanahfebrivanti16@gmail.com)

ISSN 2722-1148 (Online)



## **PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis kafe yang terus meningkat di berbagai daerah, termasuk Kotabumi, menyebabkan persaingan usaha menjadi semakin kompetitif. Kondisi ini menuntut setiap pengelola kafe untuk tidak hanya mengedepankan kualitas produk dan pelayanan, tetapi juga membangun citra merek (*Brand Image*) yang mampu menciptakan kesan positif dan bertahan pada ingatan pelanggan. *Brand image* memiliki posisi yang strategis karena memengaruhi cara konsumen memersepsikan, menilai, dan menentukan pilihan terhadap suatu merek. Dalam sektor jasa seperti kafe, pembentukan *Brand Image* merupakan proses jangka panjang yang sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang dijalankan secara konsisten.

Komunikasi pemasaran berperan sebagai sarana dimana perusahaan berupaya menginformasikan dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran diartikan sebagai sebuah proses pertukaran pesan yang bertujuan untuk mengajak, mempengaruhi, dan menanamkan produk di pasar sasaran guna membeli produk yang dipasarkan oleh perusahaan (Mulitawati, 2020). Menurut Kotler 2008 komunikasi pemasaran merupakan suatu ruang yang menantang dan pesan (*internal*) instansi sampai dimana pelanggan dapat meraih keputusan. Melalui aktivitas komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menyampaikan informasi, nilai, serta identitas merek kepada khalayak sasaran. Komunikasi pemasaran tidak hanya membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga berperan dalam menguatkan ekuitas merek dengan cara menempelkan merek dalam ingatan konsumen serta membentuk *Brand Image* (Prasetyo dalam Wainira, 2017).

*Brand Image* dapat didefinisikan sebagai sebuah ingatan yang timbul dari suatu merek. Menurut (Rangkuti, 2008) *Brand Image* dianggap sebagai gambaran yang muncul dan terbentuk dan mampu tertanam ke dalam ingatan pelanggan. (Kotler dan Keller, 2009) juga menjelaskan bahwa citra merek ialah kesan yang terdapat dalam memori pelanggan tentang suatu merek, ini biasanya terbentuk dari sebuah pesan dan suatu hal yang pernah dilakukan sebelumnya dari pelanggan, sehingga tercipta citra sendiri di benak pelanggan (Yuaida, 2017). *Brand Image* yang positif membuat nilai yang ditawarkan perusahaan menjadi lebih mengena secara emosional dan mampu menarik perhatian konsumen serta pemangku kepentingan lainnya (Hidayat, 2020).

Komponen *Brand Image* (citra merek) terdapat 3, yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*), adalah kelompok lembaga yang dipersepsikan pelanggan kepada perusahaan yang memunculkan suatu produk atau jasa.
2. Citra pengguna (*user image*), adalah kelompok lembaga yang dipersepsikan pelanggan kepada pengguna produk atau jasa.
3. Citra produk (*produk image*), adalah kelompok lembaga yang dipersepsikan pelanggan kepada produk atau jasa.

Pendekatan bauran komunikasi pemasaran dinilai lebih relevan dalam mengkaji pembentukan *Brand Image* karena berfokus pada aktivitas komunikasi yang secara langsung berinteraksi dengan konsumen. Bauran komunikasi pemasaran meliputi periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relations*), penjualan personal (*Personal Selling*), serta pemasaran langsung (*Direct Marketing*). Setiap elemen tersebut berfungsi untuk menyampaikan pesan merek secara terpadu, membangun hubungan dengan konsumen, serta menciptakan pengalaman komunikasi yang berkesan (Firmansyah, 2020). Dengan demikian, bauran

komunikasi pemasaran dapat menyajikan gambaran yang lebih mendalam tentang proses pembentukan *Brand Image*.

Kafe Own merupakan salah satu *Coffeeshop* yang berdiri sejak Oktober 2024 di Kotabumi, Lampung Utara. Kafe Own menjual berbagai minuman kopi dan juga non kopi, disertai dengan makanan berat maupun ringan seperti cemilan-cemilan. Bisnis ini didirikan dan dikelola oleh Candra Bachtiar. Kafe Own juga memasarkan produknya di *Instagram* dengan akun @own.homecltr yang memiliki 2.536 *Followers* saat ini. Kafe Own ini berada di Jl.Alamsyah RPN, Kotabumi, Lampung Utara, Indonesia. Sebagai usaha yang hampir lama berdiri namun harus tetap berkembang, Kafe Own tentu menghadapi tantangan dalam memperkenalkan merek, menarik perhatian konsumen, serta membangun citra yang mampu membedakannya dari kafe lain. Kondisi tersebut menjadikan Kafe Own sebagai objek penelitian yang relevan untuk mengkaji penerapan bauran komunikasi pemasaran dalam membangun *Brand Image*.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji komunikasi pemasaran dan *Brand Image* dalam berbagai konteks. Hidayat, Ritonga, dan Suharyanto (2020) meneliti strategi pemasaran kafe dalam membangun *Brand Image* dengan menerapkan pendekatan bauran pemasaran 4P, sehingga fokus kajiannya lebih menekankan aspek produk, harga, tempat, dan promosi secara umum. Sementara itu, Halmaty (2022) membahas strategi komunikasi pemasaran pada sektor agrowisata dengan tujuan meningkatkan minat kunjungan, sehingga konteks dan tujuan penelitiannya lebih berorientasi pada promosi destinasi wisata. Penelitian lain oleh Widiastuti dan Indriastuti (2022) menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital melalui *Instagram* dalam mendukung aktivitas promosi sebuah toko, dengan penekanan pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi. Berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan yang secara khusus mengkaji penerapan bauran komunikasi pemasaran sebagai alat pembentukan *Brand Image* pada usaha Kafe Own.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki signifikansi karena tidak hanya memperkuat temuan-temuan sebelumnya, tetapi juga melengkapi kajian terdahulu dengan menghadirkan konteks penelitian pada kafe di daerah non-metropolitan, serta menggunakan bauran komunikasi pemasaran sebagai kerangka analisis utama. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoretis bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran dan secara praktis bagi pelaku usaha kafe dalam merancang strategi komunikasi yang efektif.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah cara penelitian yang bertujuan untuk memahami dan menelaah fenomena sosial serta masalah yang dihadapi manusia. Pendekatan ini menghasilkan data deskriptif, berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang yang diamati, serta perilaku yang dicatat selama pengamatan (Noor, 2020). Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara untuk mengamati dan mengumpulkan data, melakukan observasi, serta dokumentasi berupa foto/gambar yang sesuai dengan fakta lapangan untuk mendukung sebuah penelitian (Alhamid & Anufia, 2019).

Penelitian ini dilakukan secara langsung di Kafe Own pada bulan Januari-November 2025. Penelitian ini memanfaatkan wawancara mendalam secara terbuka dengan 4 informan, yang pertama pemilik Kafe Own yaitu Candra Bachtiar sebagai informan kunci dan salah satu pemegang akun *Instagram* @own.homecltr, dan 3 informan pendukung yaitu Nadira Bilqis, Vivit Andriani & Dd Desnaria sebagai pelanggan Kafe Own.

Selain wawancara, penelitian ini juga menggunakan observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memusatkan perhatian pada objek penelitian melalui pemanfaatan seluruh indera untuk memperoleh informasi yang akurat mengenai situasi dan aktivitas yang berlangsung di lapangan (Alhamid, 2019). Untuk melengkapi data yang diperoleh, peneliti turut menggunakan dokumentasi berupa foto dan gambar yang relevan dengan objek penelitian. Dokumentasi berfungsi sebagai data pendukung dari hasil observasi dan wawancara, baik dalam bentuk tulisan maupun visual, sebagaimana dijelaskan oleh (Ulfatin, 2014) bahwa dokumentasi digunakan sebagai pelengkap guna memperkuat temuan penelitian (Alhamid, 2019).

Penelitian ini mengacu pada konsep *Brand Image* atau teori Philip Kotler. Dimana menurut (Kotler, 2009) *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk didalam benak konsumen. Konsumen yang sering menggunakan merek tertentu biasanya memperlihatkan kestabilan dalam menilai citra merek tersebut. Citra merek sendiri dapat dipahami sebagai kumpulan persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yang tergambar melalui asosiasi-asosiasi yang tersimpan dalam memori mereka (Suardhita et.,al 2019).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Komunikasi Pemasaran Kafe Own Kotabumi**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kafe Own Kotabumi menjalankan komunikasi pemasaran melalui kombinasi interaksi langsung dengan konsumen dan pemanfaatan media digital yakni *Instagram*. Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan yang bersifat persuasif oleh pelaku usaha kepada pelanggan bertujuan memperkenalkan, memahami, dan mengingat produk atau jasa yang ditawarkan melalui berbagai saluran komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung (Salas et al., 2024). Berdasarkan keterangan Candra (*Owner*) "*Dari awal saya bangun kafe own ini memang punya tujuan berkonsep klasik dengan suasana yang nyaman agar pengunjung merasa betah di sini. Konsep itu bukan di tempat atau penataan ruang aja, tetapi juga saya bangun dengan cara pelayanan di sini, saya bilang sama karyawan kalo kita harus menjaga sikap ramah kalo melayani konsumen*". Dari sisi Nadira (Pelanggan) "*Saya kesini karena sering lewat ya karena kan own ini dipinggir jalan lintas gitu, terus saya juga suka dengan suasana nya klasik, adem gitu. Saya juga suka banget sama kopi own ini, pelayanan nya juga ramah mangkanya saya sering banget ke own*". Peneliti Menemukan 2 informan yang menverifikasi yakni Vivit Andriani dan Nadira Bilqis bahwa Kafe Own berkonsep klasik setiap mereka melihat atau mendengar Kafe Own. Hal ini mengindikasikan bahwa komunikasi pemasaran tidak semata-mata berlangsung melalui promosi, melainkan juga melalui pengalaman yang dirasakan langsung oleh pelanggan.

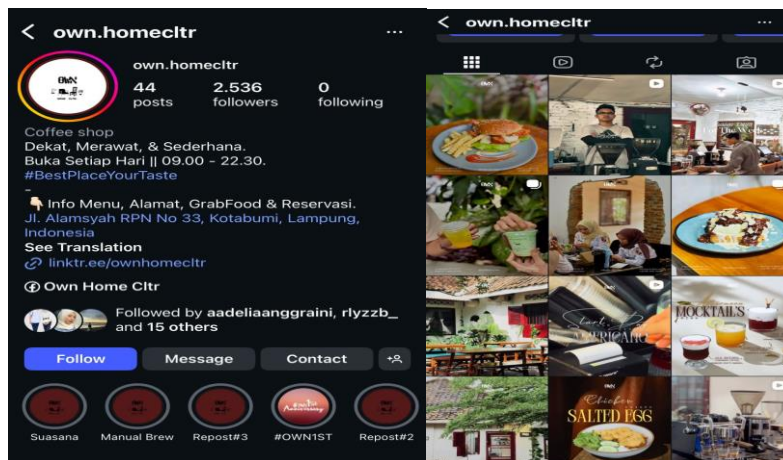
Selain komunikasi langsung, akun *Instagram* @own.homecltr dimanfaatkan sebagai media untuk menyampaikan informasi mengenai produk, menampilkan suasana kafe, serta memperkuat identitas visual yang sesuai dengan konsep klasik. Berdasarkan hasil

wawancara Candra (*Owner*) “Kalo di Instagram ini juga saya menjaga feed dan konten tetap aesthetic dengan menu dan suasana di own ini, jadi konsumen yang dirumah tetap update dengan ada informasi di Instagram kami”. Melalui media ini, Kafe Own berupaya membangun pengenalan merek secara konsisten kepada khalayak. Komunikasi pemasaran yang dijalankan Kafe Own tersebut diwujudkan melalui penerapan bauran komunikasi pemasaran sebagai alat utama penyampaian pesan merek.

## Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Kafe Own Kotabumi

### a. Periklanan (*Advertising*)

Berdasarkan hasil penelitian, Kafe Own memanfaatkan periklanan sebagai salah satu implementasi strategi komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan identitas serta *Brand Image* kafe kepada pelanggan. Periklanan merupakan komunikasi nonpersonal melalui berbagai media yang dibiayai oleh pihak tertentu untuk menyampaikan informasi atau memengaruhi khalayak sasaran (Simamora dalam Firmansyah, 2020). Media yang digunakan dalam periklanan yakni media sosial *Instagram* yang dikelola melalui akun resmi Kafe Own. *Instagram* dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran dengan mengoptimalkan berbagai fitur yang tersedia, sehingga pesan pemasaran dapat dikemas secara lebih efektif, menarik dan mendukung tercapainya tujuan komunikasi (Salas et al., 2025). Pemilihan media didasarkan pada efektivitasnya dalam menjangkau konsumen secara luas, terutama kalangan muda, serta kemampuannya dalam menyampaikan pesan pemasaran secara visual dan informatif.



Gambar 1 & 2. Profil *Instagram* & katalog Kafe Own  
Sumber : Akun *Instagram* @own.homecltr, 2025

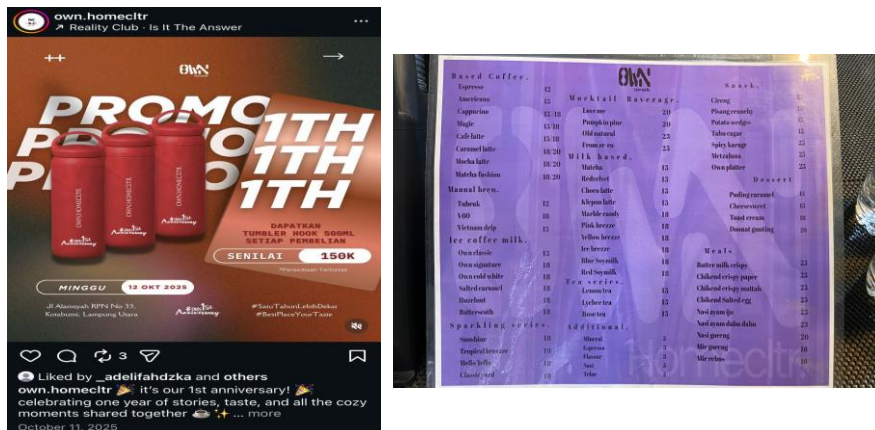
Materi periklanan yang disampaikan menonjolkan konsep kafe bergaya klasik, kenyamanan suasana ruang yang terdapat pada *feed*, *reels*, dan *highlight* yang ada pada beranda akun serta informasi terkait menu, harga, dan *pict* makanan maupun minuman. Penyajian visual tersebut bertujuan untuk menarik perhatian awal konsumen sekaligus memberikan gambaran mengenai pengalaman yang dapat dirasakan saat berkunjung ke Kafe Own. Informasi dalam konten iklan disusun secara sederhana dan lugas sehingga di mengerti oleh audiens. Hasil wawancara Candra (*Owner*) mengatakan “Iklan di *Instagram* bukan untuk promosi aja sih, tetapi untuk sarana utama pembentukan identitas merek yang kami bangun dari awal”. Dari perspektif pada wawancara Dd Desnaria (Pelanggan) mengungkapkan “Saya tau Kafe Own memang awalnya dari *Instagram*, terus saya datang ternyata suka tempatnya nyaman, Aesthetic, cocok buat nyantai, dan saya suka matcha di sini sih, terus sampai sekarang saya bisa dibilang pelanggannya own”.

Konsumen menilai bahwa tampilan visual Kafe Own serta informasi harga yang disajikan menimbulkan kesan positif, yaitu sebagai kafe yang memiliki konsep klasik, suasana yang nyaman, dan harga yang terjangkau. Temuan ini menunjukkan bahwa periklanan berperan dalam membangun persepsi awal konsumen terhadap Kafe Own.

Dengan demikian, kegiatan periklanan yang dilakukan Kafe Own tidak semata-mata menitikberatkan pada penyampaian informasi, tetapi juga berfungsi sebagai upaya pembentukan *Brand Image* hal ini sehubungan dengan teori *Brand Image*- Philip Kotler, adanya konsistensi pesan dan kesesuaian konten dengan karakter Kafe Own menjadikan periklanan sebagai sarana efektif dalam menanamkan citra Kafe Own sebagai kafe berkonsep klasik dan nyaman di benak konsumen.

**b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Hasil penelitian menegaskan bahwa Kafe Own memanfaatkan promosi penjualan sebagai salah satu wujud komunikasi pemasaran untuk menarik minat konsumen. Promosi penjualan merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang menawarkan keuntungan atau tambahan nilai kepada tenaga penjual, distributor, serta konsumen guna meningkatkan jumlah penjualan (Pramudiana dalam Mujahidin, 2021). Promosi penjualan yang sudah dilakukan Kafe Own pada *Anniversary 1th* berupa promosi pembelian produk oleh pelanggan senilai 150k akan mendapatkan Tumbler Hook 500ml. Selain itu, Kafe Own memberikan harga yang terjangkau bagi konsumen. Pendekatan ini disesuaikan dengan karakter target pasar Kafe Own yang berasal dari beragam kalangan.



Gambar 3 & 4. Promo dan harga Kafe Own  
 Sumber : Akun Instagram @own.homecltr, Peneliti 2025

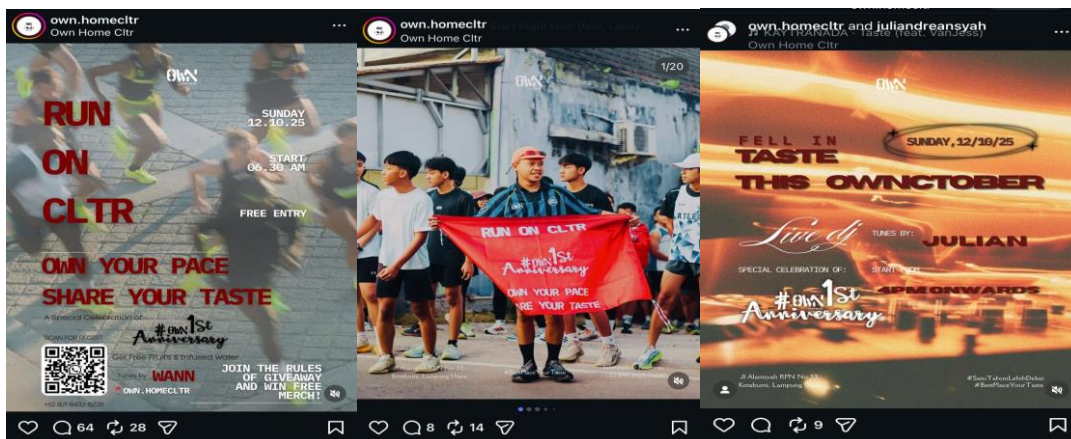
Berdasarkan hasil wawancara Candra (Owner) “Untuk promo ini memang baru saya lakukan sekali karena 1th ini, lumayan berpengaruh besar sih untuk citra own, kalo tentang harga memang sebelumnya riset penghasilan di Kotabumi ini, apakah cocok sesuai gitu, nah syukurnya banyak yang datang tertarik dengan own”. Hasil wawancara pendukung, Dd, Nadira, & Vivit (Pelanggan) ketiga informan mengatakan hal sama “Harga di own ini murah terjangkau gitu buat saya, jadi mangkanya sering kesini. Sebanding juga dengan harga segitu makanan sama minuman disini enak”. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berperan dalam menciptakan persepsi nilai yang baik di mata konsumen. Selain itu, promosi penjualan juga dilakukan dengan menyampaikan informasi harga dan penawaran secara terbuka kepada konsumen, baik melalui media sosial maupun secara langsung di lokasi Kafe Own. Penyampaian informasi tersebut membantu konsumen dalam menentukan pilihan menu dan memudahkan proses pengambilan

keputusan. Strategi ini turut memperkuat ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Dengan demikian, promosi penjualan yang diterapkan Kafe Own tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan, tetapi juga berperan dalam membangun Brand Image sehubungan dengan teori Brand Image- Philip Kotler, dimana Kafe Own sebagai tempat yang ramah, terjangkau, dan sesuai dengan kebutuhannya.

### c. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kafe Own mengimplementasikan kegiatan hubungan masyarakat sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran dalam membangun Brand Image serta untuk menjaga hubungan yang harmonis dengan pelanggan. Hubungan Masyarakat adalah upaya perusahaan dalam upaya menjalin dan memelihara hubungan yang baik melalui penyampaian informasi yang positif, pembentukan citra perusahaan, serta penanganan isu maupun informasi yang berpotensi merugikan perusahaan (Abdurrahman dalam Mujahidin, 2021). Aktivitas hubungan masyarakat dilakukan Kafe Own secara langsung melalui komunikasi dengan konsumen, Nadira (Pelanggan) mengatakan “Pelayanan Kafe Own ini ramah, responsif menanggapi konsumen geraknya cepet, terus juga kalau nganter makanan atau minuman lumayan humble gitu”. Selain itu Kafe Own melakukan hubungan masyarakat melalui kegiatan yang melibatkan masyarakat luas dan komunitas untuk membangun Brand Image Kafe Own dengan mengadakan event lari yaitu “RUN ON CLTR” untuk merayakan Anniversary 1st Kafe Own pada 12 Oktober 2025. Setelah kegiatan lari Kafe Own mengundang “Julian (Dj)” untuk penghibur akhir, event tersebut ada pada feed dan highlight Instagram @own.homecltr.



Gambar 5,6, & 7 . Event lari Kafe Own  
Sumber : Akun Instagram @own.homecltr 2025

Beberapa kegiatan ini melibatkan konsumen dan masyarakat sekitar sehingga menciptakan interaksi yang lebih dekat antara Kafe Own dan publiknya. Melalui kegiatan tersebut, Kafe Own berupaya memperkenalkan identitas merek sekaligus mempererat kedekatan emosional dengan konsumen. Event tersebut memberikan kesan yang baik bagi konsumen karena tidak hanya berperan sebagai perayaan, tetapi juga berfungsi sebagai sarana komunikasi antara Kafe Own dan pelanggan. Konsumen memandang keterlibatan Kafe Own dalam kegiatan komunitas sebagai wujud sikap ramah serta keterbukaan terhadap masyarakat.

Selain pelaksanaan kegiatan lari pada siang hari, rangkaian Anniversary 1th Kafe Own dilanjutkan dengan penyelenggaraan acara musik pada malam hari dengan mengundang Band Lokal “Vela” untuk acara selanjutnya. Candra (Owner) mengatakan “Event-event yang saya lakukan pada Anniversary ini buat sarana hiburan aja sih, kayak pendekatan dengan para

pelanggan dan pengunjung own, terus jadi pengalaman menyenangkan bagi own sendiri dan pelanggan". Melalui penyelenggaraan event ini, hubungan masyarakat juga tercermin dari kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Sikap ramah dan interaksi komunikasi yang berjalan dengan baik antara karyawan dan pelanggan juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Kafe Own.



Gambar 8. Event musik Kafe Own

Sumber : Akun Instagram @own.homecltr 2025

Dengan demikian, kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan Kafe Own berperan penting dalam membentuk dan memperkuat *Brand Image* sehubungan dengan teori *Brand Image*- Philip Kotler yakni sebagai kafe yang peduli, terbuka, dan mampu menjalin hubungan positif dengan publik.

#### d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Hasil penelitian menunjukkan Kafe Own menjalankan penjualan personal sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran melalui interaksi langsung antara karyawan dan konsumen. Penjualan Personal dapat dipahami sebagai komunikasi langsung antara penjual dan pelanggan yang bertujuan memberikan bantuan sekaligus memengaruhi konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Pramudiana dalam Mujahidin 2021). Proses ini berlangsung ketika konsumen berada di kafe, di mana karyawan memberikan penjelasan mengenai produk serta membantu konsumen dalam memilih menu yang sesuai dengan preferensi mereka.



Gambar 9. Pemasaran langsung Kafe Own

Sumber : Peneliti 2025

Hasil wawancara Dd (Pelanggan) mengatakan *“Karyawan Kafe Own menyampaikan informasi dengan ramah sih, kasir juga aktif menawarkan/merekomendasikan makanan dan minuman jadi tau menu apa yang rekomen, nggak bingung juga pesen kalau sudah dijelaskan”*. Dalam hal ini, pendekatan tersebut menciptakan kenyamanan bagi konsumen selama berada di Kafe Own. Menurut Candra (Owner) *“Sebenarnya interaksi kayak gitu tujuannya bukan supaya konsumen beli aja, tapi kan upaya membangun hubungan baik sama pandangan konsumen ke kita juga bakal baik”*. Hal ini dapat menilai bahwa pelayanan yang diberikan memberikan kesan positif dan meningkatkan tingkat kepuasan para konsumen.

Dengan demikian, penerapan penjualan personal di Kafe Own berperan dalam menciptakan pengalaman pelayanan yang menyenangkan. Pendekatan ini turut mendukung pembentukan Brand Image sehubungan dengan teori Brand Image- Philip Kotler, Kafe Own sebagai kafe yang ramah, nyaman, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

#### e. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Hasil penelitian, Kafe Own menerapkan pemasaran langsung sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan layanan pesan antar makanan GrabFood. Grabfood dalam penelitian ini berfungsi sebagai bentuk pemasaran langsung berbasis digital. Pemasaran langsung merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan melalui komunikasi langsung dengan konsumen sasaran tertentu guna mendorong respons secara segera serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Abdurrahman dalam Mujahidin, 2021). Kehadiran Kafe Own pada platform digital tersebut memungkinkan terjadinya komunikasi dan terjadinya transaksi secara langsung dengan konsumen tanpa memerlukan pertemuan tatap muka. Melalui GrabFood, Kafe Own menyampaikan informasi terkait menu, harga, serta ketersediaan produk secara terbuka dan mudah diakses. Platform ini juga memungkinkan konsumen untuk memberikan respons secara cepat melalui pemesanan.



Gambar 10. Informasi GrabFood Kafe Own  
Sumber : Akun Instagram @own.homecltr 2025

Berdasarkan hasil wawancara Candra (Owner) mengatakan *“Adanya GrabFood ini tujuannya biar mudah bagi konsumen kalau mau pesen makanan atau minuman kami, apalagi konsumen gabisa mengunjungi Kafe Own secara langsung, yang kita ga pernah tau alasan setiap orang ya, dan sekarang ini memang kita harus terus berkembang, GrabFood jangkauan nya kan lumayan luas di kotabumi ini. Terus ngebantu juga antara own, pelanggan, dan driver jadi sama-sama menguntungkan”*. Menurut Vivit (Pelanggan) *“Memang bagus sih own ada di GrabFood, jadi kalau pengen tapi gabisa kesana bisa langsung pesen dari rumah, apalagi emang sekarang teknologi semakin maju, jadi harus digunain dengan baik sesuai dengan kebutuhan juga, saya*

soalnya juga sering pesen kopi own melalui GrabFood, tapi lebih banyak ke own nya langsung". Temuan ini mengindikasikan bahwa pemasaran langsung berbasis digital berkontribusi dalam pembentukan hubungan yang berkelanjutan antara Kafe Own dan pelanggan.

Dengan demikian, pemasaran langsung yang dijalankan melalui GrabFood tidak hanya berperan dalam aktivitas penjualan, tetapi juga menjadi media komunikasi yang mendukung penguatan hubungan antara Kafe Own dan konsumen. Strategi ini mendukung pembentukan Brand Image sehubungan dengan teori Brand Image- Philip Kotler, Kafe Own sebagai kafe yang mudah dijangkau dan tanggap terhadap kebutuhan konsumen.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa Kafe Own mengimplementasikan bauran komunikasi pemasaran secara menyeluruh dalam upaya membangun *Brand Image*. Setiap unsur komunikasi pemasaran digunakan secara terpadu untuk menyampaikan pesan, memperkuat interaksi, serta menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Dalam aspek periklanan, Kafe Own menjadikan media sosial Instagram sebagai media utama dalam proses penyampaian informasi sekaligus membentuk identitas Kafe Own. Konten yang ditampilkan menekankan konsep klasik, kenyamanan suasana, dan keterjangkauan harga, sehingga membantu membentuk persepsi awal konsumen terhadap Kafe Own. Sementara itu, promosi penjualan diterapkan melalui penawaran harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen dan penyampaian informasi yang jelas, yang berperan dalam membangun persepsi nilai yang baik. Pada aspek hubungan masyarakat, Kafe Own membangun hubungan dengan publik melalui pelayanan yang ramah serta penyelenggaraan kegiatan yang melibatkan masyarakat, seperti perayaan *Anniversary* Kafe Own. Kegiatan tersebut tidak hanya menjaga hubungan dengan konsumen, tetapi juga meningkatkan citra Kafe Own sebagai tempat yang terbuka dan dekat dengan komunitas. Penjualan personal dilakukan melalui komunikasi langsung antara karyawan dan konsumen, di mana pendekatan yang ramah dan komunikatif menghadirkan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Selain itu, pemasaran langsung berbasis digital melalui platform GrabFood memberikan kemudahan akses bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Kehadiran Kafe Own di platform digital tersebut turut memperluas jangkauan konsumen dan memperkuat citra Kafe Own sebagai usaha yang adaptif, responsif, dan berorientasi pada kenyamanan pelanggan.

Secara keseluruhan, penerapan bauran komunikasi pemasaran yang konsisten dan sesuai dengan karakter Kafe Own berkontribusi dalam membangun Brand Image Kafe Own sebagai kafe berkonsep klasik, nyaman, memiliki pelayanan yang ramah, serta menawarkan harga yang terjangkau. Brand Image tersebut terbentuk melalui pengalaman konsumen yang diperkuat oleh komunikasi pemasaran yang dilakukan secara berkelanjutan.

## **SARAN**

Penelitian mendatang dapat mengembangkan metode penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran guna memperoleh hasil yang lebih terukur mengenai pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap pembentukan *Brand Image*. Penambahan variabel lain, seperti kepuasan dan loyalitas konsumen, juga dapat dijadikan pertimbangan untuk memperkaya analisis penelitian. Penelitian selanjutnya juga dapat melakukan perbandingan antara objek satu dengan lainnya yang memiliki karakteristik sejenis, sehingga perbedaan serta keunggulan dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dapat diketahui. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat yang lebih luas, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun praktik komunikasi pemasaran.

## REFERENSI

- Alhamid, T., & Anufia, B. (2019). Resume: Instrumen pengumpulan data. Sorong: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) 1-20.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. Pasuruan: Qiara Media, 3.
- Febritania, G. R., & Riyadi, S. (2020). Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Oleh Rasaki Hydrofarm. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1(03), 188-196. <https://doi.org/10.59141/iiss.v1i03.25>
- Halmaty, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Paloh Naga Desa Denai Lama Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area). <https://doi.org/10.31289/jipikom.v2i1.151>
- Hidayat, P. R., Ritonga, S., & Suharyanto, A. (2020). Strategi Pemasaran Brothrs Café dalam Membangun Brand Image Bagi Pengunjung Di Kota Medan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 2(1), 33-37. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v2i1.151>
- Mujahidin, M. (2021). Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran pada Beberapa Perusahaan di Kota Palopo. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 3(2). <https://doi.org/10.24256/kharaj.v3i2.2333>
- Nirwana, D. A., & Khuantari, D. (2021). Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Pada @Celyne. Official. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 82-21. <https://doi.org/10.56873/iimik.v5i2.147>
- Noor, H. Z. Z. (2020). Metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif: petunjuk praktis untuk penyusunan skripsi, tesis, dan disertasi: tahun 2015. Deepublish.
- Praestuti, C. (2020). Marketing mix terhadap kepuasan konsumen pada mama-mama penjual noken di oyehe kabupaten nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 21-24. <https://doi.org/10.35797/iab.v10.i1.21-24>
- Rahmadani, N., & Riauan, M. A. I. (202). Pemanfaatan instagram @houseofchic sebagai media komunikasi pemasaran. *Journal of Social Media and Massage*, 1(1), 13-23.
- Salas, H. J., Monica, D., Budianto, A., Pratama, M. A. G. Y., & Renata, R. A. (2025). Strategi Kreatif Digital Content Akun Instagram@ Ilovelampung Sebagai Media Informatif Provinsi Lampung. *Jurnal Khabar: Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 7(1), 67-87. <https://doi.org/10.37092/khabar.v7i1.1097>
- Soraya, I. (2018). Strategi kreatif pesan iklan ladang coffee dalam membangun brand image sebagai coffeeshop khas nusantara. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 39-45. <https://doi.org/10.31294/ikom.v9i1.36229>
- Salas, H. J., & Monica, D. (2024). The Existence of Local Tourism Through Instagram Content (Marketing Communication Studies in Account @pikniklampung). <http://dx.doi.org/10.52155/iipsat.v44.1.6145>
- Suardhita, N., Rafik, A., & Sugeng, I. S. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Merek Wardah. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 11-20.
- Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital @Right. Store melalui pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. *Jurnal Representamen*, 8 (1), 73-83. <https://doi.org/10.30996/representamen.v8i1.6331>
- Wainira, M. A., Liliweri, Y. K., & Mandaru, S. S. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 138-148. <https://doi.org/10.35508/jikom.v10i2.3609>
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam*, 6(2), 798-807. <https://doi.org/10.33059/imk.v6i2.685>