**KOMUNIKASI PEMASARAN BRAND DALAM PROMOSI DI WARKOP KEMANG MANADO**

Sahril Ramdan Nusi, Sintje A. Rondonuwu, Jeffry William Londa

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Sam Ratulangi Manado, Jln. Kampus Bahu, 95115, Indonesia

Email: athannusi90@gmail.com

**ABSTRAK**

**Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Komunikasi Pemasaran Brand dalam Promosi di Warkop Kemang Manado. Teori yang digunakan dalam penelitian ini teori integreated marketing communication (IMC). Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat berguna untuk mengetahui penerapan Intergrated Marketing Communications (IMC) dalam melakukan strategi pengenalan brand-nya. Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi Komunikasi Pemasaran Brand dalam Promosi di Warkop Kemang Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan temuan yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan metode observasi dari hasil wawancara dengan informan, penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini menggunakan teori Intergrated Marketing Communications (IMC) di mana konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan konprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi seperti strategi periklanan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan penjualan personal. Kesimpulannya Periklanan Warkop Kemang dari sosial media dal lebih tepatnya di instagram kareena banyak orang yang memakai sosial media terutama instagram. Hubungan Masyarakat Warkop Kemang itu sangat baik terutama di sekitar Warkop Kemang itu menjadi ramai karena dilihat dari ;pusat keramaian dan yang di sekitar Warkop Kemang yang berjualan lagi sama-sama ramai. Pemasaran Langsung yang di buat oleh Warkop Kemang yaitu mengadakan event-event atau kegiatan yang di buat oleh Warkop Kemang itu salah satu promosi penjualan yang ada di Warkop Kemang. Promosi Penjualan, promosinya nanti orang-orang yang di sana yang akan mempromosikan produk-produk Warkop Kemang, misalnya bagi-bagi flyr atau bagi-bagi voucher bahkan buka outlet di tempat-tempat tertentu dan itu cukup evektif untuk menjaga eksistensi Warkop Kemang.**

**Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Brand, Promosi**

*ABSTRAK*

*This study aims to determine Brand Marketing Communication in Promotion at Warkop Kemang Manado. The theory used in this study is the theory of integrated marketing communication (IMC). The researcher hopes that this research can be useful to find out the application of Integrated Marketing Communications (IMC) in carrying out its brand recognition strategy. The researcher hopes that this research can be used as input for Brand Marketing Communication in Promotion at Warkop Kemang Manado. The research method used is qualitative. The results show the findings made by the author using the observation method from interviews with informants, the research conducted by this researcher uses the theory of Integrated Marketing Communications (IMC) in which the concept of marketing communication planning recognizes the added value of comprehensive planning that examines the strategic role of each -each form of communication such as advertising strategy, public relations and publicity, direct marketing, sales promotion, and personal selling. In conclusion Warkop Kemang advertising from social media and more precisely on Instagram because many people use social media, especially Instagram. The Public Relations of Warkop Kemang are very good, especially around Warkop Kemang it becomes crowded because it is seen from the center of the crowd and those around Warkop Kemang who sell again are equally crowded. Direct Marketing made by Warkop Kemang, namely holding events or activities made by Warkop Kemang is one of the sales promotions at Warkop Kemang. Sales Promotion, the promotion will be the people there who will promote Warkop Kemang products, for example distributing flyers or distributing vouchers and even opening outlets in certain places and that is effective enough to maintain the existence of Warkop Kemang. Personal Sales Warkop Kemang has a strategy by conducting personal sales by word of mouth so that they know each other about the cafe on boulevard sindulang 2.*

*Keywords: Brand, Marketing Communication, Promotion*

**PENDAHULUAN**

S

ecara sederhana, brand suatu di artikan sebagai hal yang memiliki nilai lebih yang berhubungan dengan pengalaman seseorang saat menggunakan suatu produk. Lalu pengertian dari merek dapat di artikan sebagai sebutan nama yang disematkan pada sebuah produk. Fungsi dan tujuan branding membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas dan prestise, beberapa hal ini akan membuat bisnis anda menjadi mudah diingat. Brand merupakan suatu aspek penting bagi suatu perusahaan. Melalui brand suatu perusahaan akan di kenal dan di pandang baik ataupun buruk oleh masyarakat menurut American Marceting Association, devinisi brand adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut. Suatu perusahaan harus bisa membentuk suatu brand sedemikian rupa agar semua aspek di dalamnya dapat memkomunikasikan suatu hal yang sama sesuai dengan tujuan brand tersebut. Bagi masyarakat modern, singgah di cafe sepertinya sudah menjadi keharusan dan kebiasaan. Untuk sekedar bersantai atau mencari variasi hiburan di tengah rutinitas yang padat, berbincang dengan relasi juga terasa lebih rileks dan hangat. Keberadaan cafe di Manado tumbuh bagai jamur di musim hujan, dilihat dari cafe yang bertebaran di lingkungan kampus sampai mall dan hotel berbintang. Hadirnya cafe menjawab kebutuhan akan sebuah ruang yang bisa digunakan untuk bertemu kawan sembari berbincang dan cukup ditemani secangkir minuman favorit dalam suasana yang nyaman. cafe telah menjadi fenomena menarik di sejumlah kota besar seperti Manado. Keberadaannya langsung menunjuk pada sejenis gaya hidup eksklusif yang kemudian mewabah ke berbagai sudut kota, bahkan hingga ke kota-kota kecil. Dalam perkembangannya, fenomena ini disambut sebagai peluang usaha baru. Setiap perusahaan harus memiliki strategi komunkasi yang tepat dan mampu memenuhi kebutuhan setiap pelanggan sehingga mampu menarik perhatian dalam menarik pasar. Banyaknya media pemasaran yang dapat digunakan perusahaan saat ini seperti media offline (brosur, poster dan spanduk) dan media online (internet) dapat menambah efektivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Perusahaan-perusahaan dengan produk serupa berupaya untuk menarik dan mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya untuk memperoleh pangsa pasar (market share) yang sebesar-besarnya sehingga dengan hal tersebut suatu produk diharapkan dapat menjadi pemimpin pasar diantara produk-produk pesaing lainnya.

**METODE PENELITIAN**

J

enis penelitian ini bersifat kualitatif yang dilakukan melalui pendekatan “studi kasus” untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran untuk pengenalan brand sebagai penguatan penjualan di Warkop Kemang Sugiyono (2013: 1) mengemukakan metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Penelitian kualitatif merupakan penelitin yang melibatkan analisis data atau informasi yang bersifat deskriptif dan belum dapat dikuantifikasi (Uma, 2007: 243). Dalam penelitian ini difokuskan pada: Komunikasi Pemasaran Brand Dalam Promosi Di Warkop Kemang Manado, dengan demikian fokus ini dilihat berdasarkan konsep Komunikasi Pemasaran Integrated Marketing Communication, IMC (Agus 2012:54, Agus 2012:55, Agus 2012:56,) adalah: Periklanan, Hubungan masyarakat dan publisitas, Pemasaran langsung, Promosi penjualan, Penjualan personal. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer dan data sekunder yang akan diolah oleh peneliti untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Warkop Kemang dalam memperkenalkan brand-nya. Data Primer, Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013: 137). Data primer yang digunakan oleh peneliti didapatkan dengan menggunakan metode observasi dan wawancara terhadap strategi komunikasi pemasaran Warkop Kemang sebagai sumber data primer yang menjadi objek dalam penelitian ini. Data Sekunder, Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2013: 137). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan dan dokumen yang berasal dari internet dan, buku-buku atau literatur atau studi pustaka.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

W

arkop Kemang terletak pada pusat kota Manado di mana itu merupakan tempat yang strategis yang sangat mudah untuk dijangkau oleh para konsumen. Cafe yang menjual makanan dan minuman yang bisa di bilang sebagai harga terjangkau mengikuti kualitas bahan yang di pakai. Warkop Kemang memiliki 2 tempat nongkrong baik di luar ruangan untuk perokok maupun ada yang di dalam ruangan. Warkop Kemang tidak hanya menjual produk yang terbuat dari bahan kopi saja seperti namanya, tetapi juga menjual varian menu lainnya. Menu yang ditawarkan Warkop Kemang untuk jenis makanan berupa: gado-gado, bakso, mie rebus telor, nasi goreng dan banyak lainnya. Sedangkan untuk jenis minuman itu sendiri terdapat menu: espreso, based espreso dan segala macam varian sirup di campur dengan espreso mau hot atau ice, dan banyak juga yang lainnya. Seperti usaha cafe lainnya diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik untuk mempromosikan produk yang ada di Warkop Kemang tersebut. Melihat persaingan cafe yang sangat ketat pada saat sekarang ini, penulis ingin mengetahui komunikasi pemasaran apa yang diterapkan oleh Warkop Kemang dan apa saja yang telah dilakukan oleh manajemennya untuk mengembangkan usahanya tersebut. Dalam penelitian ini informan yang dipilih untuk mendapatkan informasi terkait dengan perumusan masalah yang diteliti adalah: Informan Pertama Melky Erick Sujadi umur 34 tahun, merupakan owner Warkop Kemang sejak tahun 2016, seseorang yang bisa di bilang masih muda yang mempunyai pemikiran yang bagus akan suatu strategi komunikasi pemasaran, Informan Kedua David Malanse umur 30 tahun, merupakan manager di Warkop Kemang, Informan ketiga Karen Eca umur 30 tahun, merupakan karyawan Warkop Kemang, yang mempunyai pemikiran yang bagus untuk bekerja membantu pelayanan di Warkop Kemang, Informan keempat Wulansari Mokodongan umur 21 tahun, pelanggan yang hampir setiap hari ke Warkop Kemang. Wulan adalah mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Manado.Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan metode observasi dari hasil wawancara dengan informan, penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini menggunakan teori Intergrated Marketing Communications (IMC) di mana konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan konprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi, misalnya strategi periklanan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan penjualan personal. Sehingga peneliti dapat mengetahui apa saja strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pemilik dan melihat sudut pandang dari internal maupun pihak eksternal Warkop Kemang. Dalam penelitian ini peneliti membahas bahwa Warkop Kemang telah menjalankan komunikasi pemasaran brand dalam promosi di Warkop Kemang. Membangun brand yang kuat dimulai dengan menciptakan makna diferensiasi (kenukinan) dari brand tersebut, hal ini bertujuan untuk membedakan dan memberi penegasan mengenai identitas dari brand tersebut dengan brand dari kompetitor perusahaan sejenis. Hal inilah menyebabkan Warkop Kemang menggunakan strategi pemasaran untuk mendukung secara langsung promosi perusahaan atau produk, dan pembentukan citra dari Warkop Kemang itu sendiri. Bukan hanya komunikasi pemasaran terpadu yang bagus digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran, tetap merek juga merupakan hal yang sangat penting di dalam strategi komunikasi pemasaran, dimana merek merupakan aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.

**KESIMPULAN**

P

eriklanan Warkop Kemang dari sosial media dal lebih tepatnya di instagram kareena banyak orang yang memakai sosial media terutama instagram, Hubungan Masyarakat Warkop Kemang itu sangat baik terutama di sekitar Warkop Kemang itu menjadi ramai karena dilihat dari ;pusat keramaian dan yang di sekitar Warkop Kemang yang berjualan lagi sama-sama ramai, Pemasaran Langsung yang di buat oleh Warkop Kemang yaitu mengadakan event-event atau kegiatan yang di buat oleh Warkop Kemang itu salah satu promosi penjualan yang ada di Warkop Kemang, Promosi Penjualan, promosinya nanti orang-orang yang di sana yang akan mempromosikan produk-produk Warkop Kemang, misalnya bagi-bagi flyr atau bagi-bagi voucher bahkan buka outlet di tempat-tempat tertentu dan itu cukup evektif untuk menjaga eksistensi Warkop Kemang, Penjualan Personal Warkop Kemang punya strategi dengan melakukan penjualan personal dengan cara dari mulut ke mulut agar mereka saling tau cafe yang ada di boulevard sindulang 2 ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

Agus Hermawan. 2012*. Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Bilson Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Cooper and Schindler. 2008. *Business Research Methods, Tenth Edition*. New York: The McGrow Hill Companies, Inc.

Ghony, M. Djunaidi dan Fauzan Almashur. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

Hermawan Kartajaya. 2010. *Brand Operation The Official MIM Academy Course book*, Jakarta: Esensi Erlangga Group.

Ivan Fauzi 2013*, Strategi Marketing Public Relation Dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan*. Skripsi Universitas Telkom: tidak diterbitkan

Jakarta: Erlangga. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas.

Jakarta: Erlangga. Lexy J. Moleong. 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Kotler, Philip. G, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Keduabelas..

Margono. 2005. Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta: Rineka Cipta.

Patton, Michael Quinn. 1987. Qualitative Education Methods. Beverly Hills: Sage Publication.

Rachmat Kriyantono. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.

Shimp, Terence A. De Lozier, M. Wayne. 1986. Promotion Management and Marketing Communication. United Stated of America: The Dryden Press, a division of Holt, Rirehart and Fishton Inc. BIP. Gramedia.

Sugiyono. 2013. Memahami Penilitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta. \_\_\_\_\_\_\_. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Surachman, S. A. 2008. Dasar-dasar Manajemen Merek. Malang: Bayumedia Publishing. Sutopo, H. B. 2006. Penilitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya Dalam Penelitian. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

Suyanto, M. 2007. Marketing Strategy. Top Brand Indonesia, Andi Offset, Yogyakarta.

Uma Sekaran. 2007. Research Methods for Business: Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Buku 1 Edisi 4). Jakarta: Salemba Empat.