



BRANDING PRODUK EMIKO COFFEEBAR SIDOARJO DI ERA PANDEMI COVID-19

Skripsi

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I. Kom)

Oleh

Eno Nabila Pratitis Humaida

NIM. B76214066

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya 2021**

PERNYATAAN KEASLIHAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eno Nabila Pratitis Humaida

NIM : B76214066

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul *Branding Produk Emiko Coffeebar Sidoarjo Di Era Pandemi COVID-19* adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 06 Mei 2021

buat pernyataan



Eno Nabila Pratitis Humaida
NIM. B76214066

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Eno Nabila Pratitis Humaida

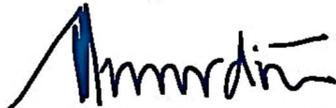
NIM : B76214066

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Branding Produk Emiko Coffeabar
Sidoarjo Di Era Pandemi COVID-19

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 12 April 2021
Menyetujui
Pembimbing,



Dr. Ali Nurdin, S.Ag, M. Si
NIP. 197106021998031001

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

BRANDING PRODUK EMIKO COFFEEBAR SIDOARJO
DI ERA PANDEMI COVID-19

SKRIPSI

Disusun Oleh
Eno Nabila Pratitis Humaida
B76214066

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata
Satu Pada tanggal 06 Mei 2021

Tim Penguji

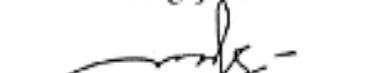

Penguji I

Dr. Ali Nurdin, S.Ag. M.Si
NIP. 197106021998031001


Penguji II

Dr. Abdullah Sattar, S.Ag. M.Fil.I
NIP. 196512171997031002

Penguji III


Imam Maksun, S. Ag., M. Ag
NIP. 197306202006041001

Penguji IV


Dr. Lilik Hamidah, S. Ag. M. Si
NIP. 197312171998032002


Surabaya, 14 Mei 2021
Dekan,

Dr. H. Abd. Halim, M.Ag
NIP. 196307251991031003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Eno Nabila Pratitis Humaida
NIM : B76214066
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/ Ilmu Komunikasi
E-mail address : enob3la@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Branding Produk Emiko Coffeebar Sidoarjo di Era Pandemi COVID-19

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 11 Juni 2021

Penulis

(Eno Nabila Pratitis Humaida)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Eno Nabila Pratitis Humaida, NIM. B76214066, 2021.
Branding Produk Emiko Coffeebar Sidoarjo Di Era Pandemi COVID-19.

Di era pandemi COVID-19 perilaku konsumen mengalami perubahan sehingga dapat mempengaruhi penjualan produk Emiko Coffeebar Sidoarjo. Dalam permasalahan ini komunikasi pemasaran berperan penting untuk melakukan branding dengan cara yang berbeda.

Tujuan dalam penelitian ini yakni memahami dan menjelaskan bentuk-bentuk branding produk Emiko Coffeebar Sidoarjo di era pandemi COVID-19. Dan untuk memahami dan menjelaskan strategi dan tahapan yang dilakukan Emiko Coffeebar dalam membranding produknya di era pandemi COVID-19.

Untuk mendeskripsikan kedua permasalahan tersebut, penulis *menggunakan* metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dalam bingkai teori *Promotion Mix* dari Philip Kotler. Penelitian ini menjelaskan (1) Emiko Coffeebar memiliki nama merek, logo, penampilan visual dan kata-kata ataupun tagline yang jelas. (2) Strategi branding produk pada Cafe Emiko Coffeebar di era pandemic COVID-19 yaitu melalui media sosial facebook dan instagram. (3) Tahapan branding produk kafe Emiko Coffeebar yakni mengenali produknya dengan baik, *brand image, upgrade*.

Beberapa saran dan rekomendasi agar menjadi bahan penelitian selanjutnya. Bagi khalayak agar memahami pentingnya branding produk.

Kata Kunci: *Branding Produk, Cafe Emiko, Pandemi COVID-19*

ABSTRACT

Eno Nabila Pratitis Humaida, NIM. B76214066, 2021. Branding product of cafe in Emiko Coffeebar Sidoarjo in the Era COVID-19 pandemic.

In the era of COVID-19 pandemic, consumer behavior changed so it can effect how to sale Emiko Coffeebar Sidoarjo products. In this problem, marketing communication has an important role to branding in different ways.

The purpose of this research are to understand and explain the forms branding products of Emiko Coffeebar Sidoarjo in the era of the COVID-19 pandemic. And to understand and explain the strategies and stages has taken by Emiko Coffeebar in comparing their products in the era of the COVID-19 pandemic.

To describe these two problems, the author used a qualitative method with s descriptive approach in the framework of Philip Kotler's Promotion Mix Theory. This study explains (1) Emiko Coffeebar has a brand name, logo, visual appearance and tagline. (2) The branding product strategy at Emiko Coffeebar in the era of COVID-19 pandemic namely through social media facebook and instagram. The branding product stages are recognizing the product well, brand image and upgrading.

Some suggestions and recommendations become materials for further research. For the audience to understand the importance of branding product.

Keyword: Branding Product, Café Emiko, COVID-19 pandemic

ملخص البحث

إينو نبييلة فرنتيس هميد، رقم التسجيل B76214066 ، ٢٠٢١. العلامة التجارية لمنتج كافيه Emiko Coffeabar سيدوهارجو في عصر وباء كوفيد-١٩.

في عصر جائحة COVID-19 ، تغير سلوك المستهلك بحيث يمكن أن يؤثر على كيفية بيع منتجات Emiko Coffeabar Sidoarjo. في هذه المشكلة ، يلعب التواصل التسويقي دورًا مهمًا في الترويج للعلامة التجارية بطرق مختلفة.

الغرض من هذا البحث هو فهم وشرح أشكال العلامات التجارية لمنتجات Emiko Coffeabar Sidoarjo في عصر جائحة COVID-19. ولفهم وشرح الاستراتيجيات والمراحل التي اتخذتها Emiko Coffeabar في مقارنة منتجاتها في عصر جائحة COVID-19.

لوصف هاتين المشكلتين ، استخدم المؤلف طريقة نوعية مع نهج وصفي في إطار نظرية مزيج الترويج لفيليب كوتلر. توضح هذه الدراسة (1) لدى Emiko Coffeabar اسم علامة تجارية وشعار ومظهر مرئي وشعار. (2) إستراتيجية منتج العلامة التجارية في Emiko Coffeabar في عصر جائحة COVID-19 بالتحديد من خلال وسائل التواصل الاجتماعي facebook و instagram. تتعرف مراحل منتج العلامة التجارية على المنتج جيدًا وصورة العلامة التجارية والترقية.

تصبح بعض الاقتراحات والتوصيات مواد لمزيد من البحث. لكي يفهم الجمهور أهمية منتج العلامة التجارية.

الكلمات الدالة: العلامة التجارية لمنتج كافيه Emiko Coffeabar ، وباء كوفيد-١٩.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
PERNYATAAN KEASLIHAN KARYA.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
ملخص البحث.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Definisi Konsep.....	9

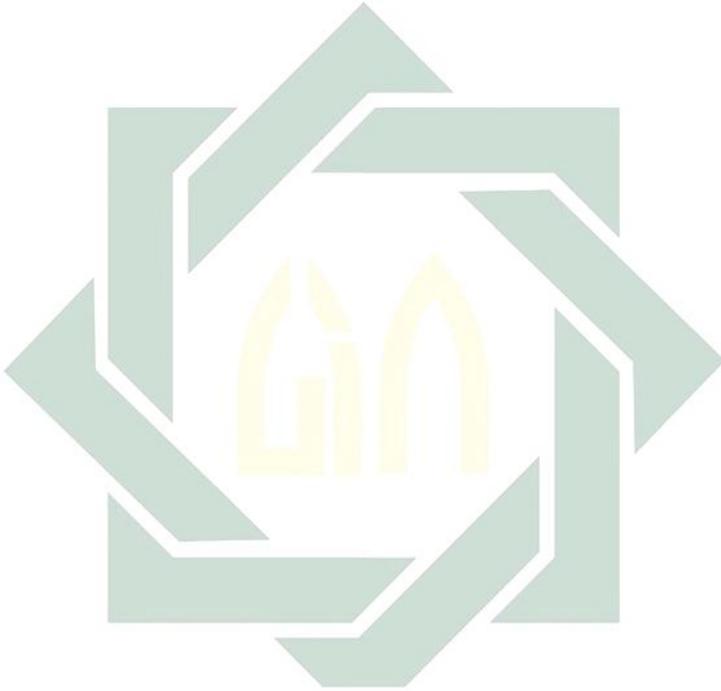
1.	Branding Produk.....	10
2.	Emiko Coffeebar Sidoarjo	11
3.	Era Pandemi COVID-19.....	11
F.	Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II KAJIAN TEORITIK.....		15
A.	Branding Produk.....	15
1.	Pengertian Branding Produk.....	15
2.	Bentuk-Bentuk Branding Produk	17
3.	Strategi Branding Produk	18
4.	Tahapan Branding Produk.....	20
B.	Kafe	21
1.	Pengertian Kafe	21
2.	Branding Produk Kafe.....	23
C.	Pandemi COVID-19	25
1.	Pengertian Pandemi COVID-19	25
2.	Tindakan Pencegahan COVID-19	26
D.	Branding Produk dalam Perspektif Islam.....	27
E.	Teori Promotion Mix	30
1.	Pengertian Promotion Mix.....	30
2.	Jenis Promotion Mix.....	31

F.	Kerangka Pikir Penelitian.....	33
G.	Penelitian Terdahulu.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....		39
A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	39
B.	Lokasi Penelitian.....	39
C.	Jenis dan Sumber Data.....	40
D.	Tahap-Tahap Penelitian.....	41
1.	Pra Lapangan.....	41
2.	Penelitian/ Pelaksanaan Lapangan.....	42
3.	Laporan.....	42
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	43
a.	Observasi Partisipatif.....	43
b.	Wawancara Mendalam.....	44
c.	Dokumentasi.....	44
F.	Teknik Validitas Data.....	45
G.	Teknik Analisis Data.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		50
A.	Gambaran Umum Subyek Penelitian.....	50
B.	Penyajian Data.....	58
1.	Deskripsi Penemuan Data.....	58

2.	Deskripsi Berdasarkan Teori Promotion Mix.....	76
C.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	82
1.	Analisa Data	82
2.	Perspektif Teori	85
3.	Perspektif Islam	87
BAB V	PENUTUP.....	90
A.	Kesimpulan.....	90
B.	Rekomendasi	91
C.	Keterbatasan Penulis.....	92
DAFTAR	PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN.....		99
BIOGRAFI	PENULIS.....	132

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Daftar Nama Informan.....57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Parkiran Emiko.....	51
Gambar 4.2 Fasilitas live music.....	52
Gambar 4.3 Logo Emiko.....	53
Gambar 4.4 Produk Kafe Emiko.....	55
Gambar 4.5 Gambar latte art.....	60
Gambar 4.6 Penampilan Visual Produk Kafe Emiko.....	62
Gambar 4.7 Tampilan Instagram Emiko.....	72
Gambar 4.8 Tampilan Facebook Emiko.....	73
Gambar 4.9 Pamflet Event Pemilihan Guk & Yuk Sidoarjo.....	76

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Provinsi Jawa Timur menurut data dari sensus ekonomi yang didata pada tahun 2016 dan menurut yang ada di data SUTAS pada tahun 2018 setidaknya terdapat 9.782.262 unit UMKM dengan Kabupaten Jember yang memiliki UMKM terbanyak sebesar 647.416 unit, sedangkan Kabupaten Sidoarjo memiliki UMKM sebesar 248.306 unit. UMKM adalah salah satu pelaku dalam aspek yang diperhitungkan dalam perkembangan ekonomi paska krisis ekonomi.²

Ekonomi yang berkembang adalah salah satu alasan sumber daya manusianya menjadi konsumtif. Terbukti dengan banyaknya kafe, warung kopi, warung makan, *mall*, supermarket dan *outlet* makanan hingga jajanan banyak dijumpai di kabupaten Sidoarjo.

Kafe diambil dari "caf" bahasa Perancis yang dari etimologi *caf* yakni minuman kopi, lalu dijadikan tempat orang-orang dapat berkumpul menikmati beragam minuman, bukan hanya kopi saja. Tetapi juga ada beraneka soda hingga yang memiliki kadar alkohol rendah. Di Indonesia, kafe adalah tempat yang sederhana dimana terdapat beragam makanan dan minuman hingga makanan ringan. Salah satu fungsi lain kafe yaitu tempat berkumpul untuk mengerjakan tugas, mengobrol bersama teman atau teman kerja hingga tempat untuk

² Fidianing Sopah, Winda Kusumawati, Calvin Edo Wahyudi, "Implementasi Kebijakan Pengentasan Kemiskinan Melalui Pemberdayaan UMKM di Kabupaten Sidoarjo", *Jurnal Syntax Idea*, (online), Jilid 2, no.6 diakses pada Agustus 2020 dari <http://www.jurnal.syntax-idea.co.id>

membuat beberapa acara. Karakter kafe yang ada biasanya memiliki tempat di dalam ruangan dan tempat di luar ruangan.

Hadirnya Kafe menjadi salah satu ukuran dalam menunjukkan salah satu gaya hidup saat ini. Berkumpul di kafe adalah hal yang wajib dilakukan oleh pemikiran masyarakat modern, walaupun sebenarnya fungsi kafe dan warung kopi sama yaitu tempat berkumpul untuk meminum kopi dan beramah-tamah.

Saat ini kegiatan yang sering dilakukan kafe-kafe yakni memanggil *band* untuk melakukan *live music* agar pengunjung merasa terhibur dan menjadi daya tarik tersendiri. Dan media sosial juga salah satu aspek agar kafe itu semakin tenar. Lewat media sosial semua orang bisa dapat mempromosikan tempat untuk menghabiskan waktu dengan suasana yang nyaman bagi setiap pengunjung yang datang.³

Hingga saat ini, bisnis kafe semakin banyak di kabupaten Sidoarjo, salah satunya adalah Emiko Coffeebar, letaknya di jalan Kombes Pol Moh Duryat no 42 Sidomukti, Kabupaten Sidoarjo. Emiko Coffeebar adalah kafe yang sudah berdiri sejak 6 Januari 2019. Emiko berasal dari bahasa Jepang yang berarti senyuman, keberkahan, dan hal-hal baik lainnya. Emiko Coffeebar buka pada jam istirahat siang pukul 12.00 WIB hingga 22.00 WIB. Meski tergolong masih baru, kafe ini menyuguhkan menu kafe dengan kualitas bahan baku unggul sehingga tentu cita rasanya luar biasa. Salah satu *value* yang ingin dihadirkan di Emiko Coffeebar, adalah #GetYourSmile.

³ Yuliana Ety, *Kafe Sebagai Gaya Hidup Kini*, diakses pada tanggal 5 September 2020 dari <https://www.kompasiana.com/ettyjovan/5e17421f097f361302386fc2/cafe-sebagai-gaya-hidup-kekinian>

Diharapkan setiap konsumen yang datang akan bahagia dan tersenyum ceria baik saat berada di kafe hingga pulang jadi tempatnya pun menyuguhkan suasana yang santai dan nyaman untuk tempat bekerja, *workshop*, *meeting* maupun membuat *event*. Karena suasananya yang mendukung juga biasanya digunakan untuk berkumpul dengan teman, sahabat, komunitas maupun keluarga. Dengan harga yang relatif terjangkau dan suasana yang mendukung membuat pelanggan nyaman. Menyanya pun memiliki banyak varian yaitu macam-macam kopi, makanan berat, makanan ringan, macam-macam teh dan soda. Pelayanan yang ramah, tempat yang nyaman, serta banyak *spot* keren untuk dipakai foto. Pelanggan juga bisa berdiskusi banyak dengan baristanya mengenai jenis-jenis kopi. Pengunjungpun bisa masuk ke dalam Coffeebarnya untuk belajar langsung membuat kopi sendiri dengan baristanya.

Pada akhir tahun 2019 tepatnya tanggal 31 Desember 2019 di kota Wuhan, provinsi Hubei, China ditemukan adanya kasus *pneumonia* yang tidak diketahui jenis dan asalnya. Virus ini memiliki kemiripan dengan virus *MERS-CoV* dan *SARS*. Dilihat dari analisa sekuens genom RNA, virus *pneumonia* ini memiliki kesamaan dengan *MERS-CoV* setidaknya sebesar 54%, menurut WHO disebut 2019-novel coronavirus (2019-nCoV).⁴

Pada tanggal 30 Januari 2020, WHO mengumumkan wabah sebuah coronavirus baru

⁴ Balai Besar Penelitian Dan Pengembangan Vektor Dan Reservoir Penyakit (B2P2VRP) , Mengenal Novel Coronavirus (2019-nCoV), diakses pada tanggal 27 Juni 2020 dari <http://www.b2p2vrp.litbang.kemkes.go.id/berita/baca/337/Mengenal-Novel-Coronavirus-2019-nCoV#>

(COVID-19) sebagai kedaruratan kesehatan masyarakat yang meresahkan dunia.⁵

Sejak meningkatnya kasus COVID-19 di Indonesia berbagai masalah perekonomian pun muncul. Kondisi COVID-19 telah melumpuhkan keadaan ekonomi di Indonesia.⁶

Semenjak WHO (World Healthy Organization) secara resmi menyatakan jika COVID-19 adalah pandemi dunia, terjadi adanya perubahan perilaku konsumen di berbagai sektor bisnis. Sebagian besar pelaku usaha merugi dikarenakan berbagai faktor. Perubahan perilaku konsumen dikarenakan COVID-19 berdampak juga pada Emiko Coffeebar Sidoarjo. Konsumen saat itu sangat berhati-hati dalam mengkonsumsi dan mencoba melakukan usaha untuk menjaga diri dan kesehatan keluarga di saat pandemi ini. Sehingga perilaku konsumtif menurun drastis.

Pada tanggal 28 April 2020 hingga 8 Juni 2020, di kabupaten Sidoarjo adanya Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Sehingga mengakibatkan usaha-usaha makanan, hiburan dan sekolah ditutup. Salah satunya Emiko Coffeebar Sidoarjo, ikut turut mendukung pemerintah untuk memutus mata rantai pandemi dengan menutup kafe mulai 28 April 2020 hingga masa PSBB berakhir. Lalu pembukaan Emiko Coffeebar Sidoarjo setelah PSBB berakhir akhirnya mengalami penurunan penjualan yang drastis sehingga

⁵ World Health Organization (WHO), *Komunikasi Resiko COVID-19 untuk Fasilitas Pelayanan kesehatan*, diakses pada tanggal 27 Juni 2020 dari <https://www.who.int/docs/default-source/searo/indonesia/covid19/risk-communication-for-healthcare-facility.pdf?sfvrsn=9207787a>

⁶ CNBC Indonesia, *60% Industri Lumpuh Karena Corona, Bagaimana Memulihkannya?*, diakses pada tanggal 5 Mei 2020 dari <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200505162525-4-156501/60-industri-lumpuh-karena-corona-bagaimana-memulihkannya>

kondisi pandemi COVID-19 sangat merugikan penjualan di Emiko Coffeebar. Setelah mengalami penurunan penjualan dan berbagai kebijakan baru mengenai jam buka dan tutup kafe, Emiko Coffeebar harus memikirkan bagaimana strategi yang harus dilakukan untuk menaikkan angka penjualan. Menaikkan penjualan tidak mudah dikarenakan tingkat kepercayaan konsumen juga tidak mudah. Konsumen pun lebih memilih untuk menelusuri keamanan dalam setiap aktivitas pembelian maupun lainnya.

(Kotler 1994) menjelaskan bahwa, “ *A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.*” Yang diartikan sebuah merek adalah symbol, nama, istilah, desain atau gabungan dari semua yang ditujukan untuk menilai dan membedakan barang atau jasa dari. Melakukan penilaian dan menentukan kualitas suatu merek dapat dilihat aspek-aspek pada suatu merek. Dilihat dari aspek-aspek merek yang baik setidaknya, terlindungi, mudah diingat, mudah dikenali dan memiliki atau menonjolkan perbedaan atau keistimewaan produk tersebut di banding produk milik pesaing.⁷ *Brand* merupakan sesuatu aspek penting bagi segala jenis bidang usaha. Melalui *brand* suatu usaha akan dikenal dan dipandang baik ataupun buruk oleh masyarakat. Menurut *American Marketing Association*, definisi dari *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Suatu perusahaan harus bisa membentuk suatu *brand* sedemikian rupa agar semua aspek

⁷ Setiawan, “ Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek Pada Customer”, No 2, h 1-3, 2007.

didalamnya dapat mengkomunikasikan satu hal yang sama sesuai dengan tujuan *brand* tersebut.⁸

Pengertian dari *brand image* ialah sebuah representasi dari persepsi dan pengalaman yang lalu dari merek tersebut. Sedangkan pengertian citra dari sebuah merek biasanya dihubungkan oleh sikap, keyakinan serta preferensi untuk suatu merek. Citra positif yang dibuat konsumen pada sebuah merek akan membuat konsumen itu memiliki daya beli yang lebih besar.⁹

Brand image adalah hal penting yang menjadi salah satu aspek yang ditonjolkan saat pandemi daripada produk dari *brand* tersebut. Kualitas saat itu tidak begitu dianggap penting oleh konsumen karena konsumen menilai *brand* dari produk tersebut pasti akan menjamin kualitas yang dimilikinya. Terlihat dari respon atas suatu *brand* luar negeri yang terkenal mengeluarkan produk baru, responnya pun baik. Karena hal tersebut, membangun sebuah *brand* yang kuat sangatlah tidak mudah karena membutuhkan pengalaman konsumen dan beberapa hal untuk memperoleh kepercayaan masyarakat.

Dapat dipahami bahwa *brand image* dari suatu *brand* akan menjadi representasi atas sebuah citra dari merek Emiko Coffeebar. Jadi di dalam penelitian ini korelasinya produk kafe dengan *brand image* sangat berkesinambungan. Dimana *brand image* suatu produk kafe akan menggiring opini konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand image* yang perlu dipahami

⁸ Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. (Jakarta : PT. GramediaPustaka Utama, 2009), 2.

⁹ Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. (Jakarta: 2003)

mebutuhkan waktu dan konsistensi akan sebuah produk dan pelayanan. Kesan terhadap *brand* yang ada di ingatan konsumen akan meningkat apabila pengalaman konsumen bertambah saat melakukan konsumsi produk *brand* produk kafe dengan merek Emiko Coffeebar. Maka nantinya konsumen tersebut akan nyaman untuk selalu membeli produk kafe dari Emiko Coffeebar daripada merek lain. Sehingga loyalitas konsumen akan terbentuk saat mendapati bahwa produk kafe ini lebih dikenalnya.

Berdasarkan pada paparan teori dan penjelasan sebelumnya, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif mengenai *branding* produk kafe Emiko Coffeebar Sidoarjo di era pandemi COVID-19 dikarenakan beberapa sebab, yaitu:

1. Emiko Coffeebar adalah salah satu kafe di kabupaten Sidoarjo yang memiliki banyak konsumen sebelum pandemi COVID-19 dengan segmen pasar remaja hingga dewasa. Lalu awal pembukaan kafe setelah berakhirnya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) kafe sempat mengalami penurunan pembelian produk kafanya.
2. Emiko Coffeebar dengan secara konsisten menyuguhkan acara-acara menarik yang akan menarik konsumen untuk datang dan membeli produk kafe yang dimilikinya. Salah satunya adalah dengan menyuguhkan konsep music era tahun 1990 dengan *Disk Jockey (DJ)*.
3. Selama ini Emiko Coffeebar aktif dalam *manage* setiap acara, promosi dan hal-hal yang menarik di kafe melalui media sosial instagram @emikocoffeebar.

Dari latar belakang yang penulis paparkan, penulis akan melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif dengan fokus pada bentuk-bentuk *branding*, strategi *branding* dan tahapan *branding* yang sudah dilalui Emiko Coffeebar Sidoarjo dalam membranding produk kafe tersebut. Maka penulis memilih judul “Branding Produk Kafe Emiko Coffeebar Sidoarjo Di Era Pandemi COVID 19” untuk penelitian yang dilakukan oleh penulis.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang penelitian yang berjudul “Branding Produk Kafe di Era Pandemi COVID-19 (Studi di Emiko Coffeebar Sidoarjo)” dapat menggunakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk branding produk Emiko Coffeebar di era pandemi COVID-19?
2. Bagaimana strategi dan tahapan yang dilakukan Emiko Coffeebar dalam membranding produk kafe di era pandemi COVID-19?

C. Tujuan Penelitian

Dengan menggunakan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian skripsi ini adalah:

1. Untuk memahami dan menjelaskan bentuk branding produk yang ada di era pandemi COVID-19 berlangsung.
2. Untuk memahami dan menjelaskan strategi dan tahapan yang dilakukan Emiko Coffeebar dalam membranding produk kafe saat era pandemi COVID-19.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam menambah wawasan mengenai topik branding produk khususnya di saat situasi dan kondisi pandemi COVID-19.
 - b. Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu bahan referensi bagi kajian komunikasi selanjutnya, khususnya mahasiswa ilmu komunikasi.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pengembangan bisnis bagi pengusaha kafe.
 - b. Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu tambahan kajian positif untuk pengusaha agar memahami bentuk-bentuk branding produk dan dapat membranding produknya dengan baik.
 - c. Penelitian ini dapat menjelaskan strategi dan tahapan yang efektif untuk membranding produk saat pandemi COVID-19.

E. Definisi Konsep

“Definisi konsep dapat dimaksudkan mempermudah penelitian sehingga mudah untuk dimengerti dan tidak terjadi kesalahpahaman mengenai arti yang digunakan dalam penelitian ini untuk mencegah terjadinya salah interpretasi bagi yang membaca skripsi ini, maka penulis akan menjelaskan mengenai definisi konsep dari penelitian ini”.

“Pada dasarnya konsep merupakan unsur pokok dalam penelitian, dan suatu konsep merupakan generalisasi dari sekelompok fenomena

tertentu sehingga bisa dipakai untuk menggambarkan fenomena yang sama.”

1. Branding Produk

Branding produk ialah aspek yang dapat membentuk suatu identitas yang membuatnya dapat dibedakan di pasar. Branding dan penawaran yang baik mengenai sebuah layanan atau produk sebagai acuan dalam memperkenalkan sebuah produk. Dapat disimpulkan produk kafe adalah identitas yang akan melekat pada produk tersebut. Dan indentifikasi tersebut nantinya akan dapat membedakan produk kafe yang diteliti dalam penelitian ini dengan produk kafe lainnya. Dan segmen pasar juga akan membedakan identitas dari suatu produk. Sehingga *branding* produk adalah hal penting yang tidak dapat dilewatkan saat proses pemasaran. Dengan *branding* produk yang baik akan mendatangkan konsumen lebih banyak dan akan membentuk loyalitas pada konsumen.

Emiko Coffeebar perlu untuk membentuk identitas dari produk kafe yang dimilikinya untuk dapat membedakan produk kafe Emiko Coffeebar Sidoarjo dengan kafe lainnya yang ada di kabupaten Sidoarjo. Sehingga produk kafe yang dimiliki oleh Emiko Coffeebar dapat melekat di ingatan konsumen. Dan pemilihan segmen pasar juga akan membantu produk kafe Emiko Coffeebar untuk membentuk identitas produk kafanya dengan baik. Sehingga konsumen yang datang akan lebih banyak dan terbentuknya loyalitas pada konsumennya.

Di dalam penelitian ini branding produk yang diteliti penulis yakni pada produk Emiko Coffeebar yang mengalami saat sebelum pandemi COVID-19 dan saat adanya pandemic COVID-19.

2. Emiko Coffeebar Sidoarjo

Kafe ialah suatu usaha komersil lingkup kegiatannya menyediakan berbagai pelayanan makanan dan minuman ringan ditambah fasilitas musik dengan pemain tunggal atau tape recorder dan tanpa tempat melantai atau menari, diperuntukkan bagi orang yang telah berumur di atas 17 tahun.¹⁰

Produk kafe dikenal dengan berbagai minuman, makanan berat dan *snack* serta memiliki tempat yang nyaman. Emiko Coffeebar Sidoarjo adalah kafe yang terletak di kabupaten Sidoarjo. Kafe ini memiliki berbagai produk kafe, yaitu: aneka teh, aneka *milkshake*, aneka kopi, makanan berat nusantara maupun *western*, dan *snack* dengan harga yang relatif terjangkau. Kafe ini menyediakan fasilitas umum seperti permainan (kartu *uno*, *stacko*, kartu remi), ruangan di dalam memakai *Air Conditione (AC)*, ruangan di luar, musholla dan kamar mandi.

3. Era Pandemi COVID-19

“Pandemi adalah infeksi atau penyakit yang ditularkan dari udara kemudian penyakit tersebut menular di seluruh penjuru, meliputi wilayah geografis yang luas.”¹¹ “WHO (World Wellbeing Association) secara resmi menyatakan Covid (Coronavirus) sebagai pandemi pada 2020. Ini

¹⁰ Eddy Priyono. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Kafe di Kota Surakarta*. Fakultas Ekonomi UMS BENEFIT, vol.10, no.1, Juni 2006, 49.

¹¹ KBBI, *KBBI Daring*, diakses pada tanggal 8 September 2020 dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pandemi>

menyiratkan bahwa Covid telah menyebar luas di planet ini.”¹²

Covid adalah *zoonosis*, yaitu penyakit yang biasanya ditularkan dari makhluk untuk manusia. Respositori utama dari infeksi ini adalah unta, sapi perah, kucing dan kelelawar.¹³”

Dapat diketahui saat ini adalah jaman dimana adanya wabah yang menjangkit serempak di dunia dan merupakan penyakit yang dapat menular dan ditularkan berasalkan dari hewan ke manusia. Penularan ini menjadi sebuah permasalahan besar di dunia hingga saat ini belum ditemukan pengobatan yang efektif.

F. Sistematika Pembahasan

Di dalam skripsi ini membahas lima bab penting dan masing-masing bab terdiri dari sub bab, akanb di paparkan di bawah ini:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini berisi latar belakang masalah pada penelitian. Penulis memaparkan fenomena terkait adanya perubahan perilaku pembelian. Kemudian menjadi permasalahan baru Emiko Coffeebar Sidoarjo. Kemudian rumusan masalah ini adalah apa saja bentuk

¹² Satuan Tugas Penanganan COVID-19, *Tanya Jawab*, diakses pada tanggal 4 Agustus 2020 dari <https://covid19.go.id/tanya-jawab?search=Apa%20yang%20dimaksud%20dengan%20pandemi?>

¹³ Balai Besar Penelitian Dan Pengembangan Vektor Dan Reservoir Penyakit (B2P2VRP) , *Mengenal Novel Coronavirus (2019-nCoV)*, diakses pada tanggal 27 Juni 2020 dari <http://www.b2p2vrp.litbang.kemkes.go.id/berita/baca/337/Mengenal-Novel-Coronavirus-2019-nCoV#>

branding produk Emiko Coffeabar Sidoarjo di era pandemi COVID-19 dan bagaimana strategi dan tahapan Emiko Coffeabar untuk membranding produknya di era pandemi COVID-19. Kemudian tujuan penelitian ini yakni memahami dan menjelaskan bentuk branding Emiko Coffeabar Sidoarjo di era pandemi COVID-19 dan memahami dan menjelaskan strategi dan tahapan yang dilakukan Emiko Coffeabar dalam membranding produk kafe di era pandemic COVID-19.

Selanjutnya pada sub bab manfaat penelitian terdapat dua bagian yaitu manfaat secara teoritis yaitu diharapkan dapat menambah wawasan mengenai topik branding produk khususnya di saat situasi dan kondisi pandemi COVID-19 serta salah satu referensi kajian komunikasi selanjutnya. Sedangkan pada manfaat secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pengembangan bisnis bagi pengusaha kafe dan menjadi salah satu tambahan kajian positif untuk pengusaha agar memahami bentuk branding produk sehingga dapat membranding produknya dengan baik serta dapat menjelaskan strategi dan tahapan yang efektif untuk membranding produk di era pandemic COVID-19.

Kemudian pada definisi konsep terdiri dari beberapa poin dan fokus kajian penelitian serta penjelasan pada setiap sub bab.

BAB II : Kajian Teoritis

Pada bab kajian teoritis menjelaskan mengenai sub bab dari kajian pustaka dan kajian teori yang berisi bahasan tentang pendapat para ahli dalam buku atau artikel yang memberikan pemahaman teori atau opini yang terkait dengan fokus pada penelitian dan penelitian terdahulu.

BAB III : Metode Penelitian

Bagian ini berisi pengenalan informasi yang terdiri pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap – tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas data, dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan pembahasan

Dalam bab ini terdapat beberapa sub bab yakni: Gambaran umum subjek penelitian, penyajian data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : Penutup

Menjabarkan kesimpulan pada penelitian yang diperoleh dari pembahasan serta saran yang dipandang berkenan dengan pembahasan penelitian dan keterbatasan penelitian.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Branding Produk

1. Pengertian Branding Produk

Branding adalah hal yang paling berharga dan sangatlah penting untuk sebuah bisnis di bidang jual beli atau jasa. Maka dari itu butuh waktu yang tidak sebentar untuk hal yang dinilai berharga dan penting.

Saat mengerjakan proses *branding* bagian komunikasi akan mempertahankan keunggulan dan citra menggunakan strategi yang dinilai dapat diingat di kalangan masyarakat, perusahaan dan konsumen. Koneksi baik adalah hal yang sangat berharga pada perusahaan, apabila koneksi yang terjalin baik maka *brand* perusahaan itu akan selalu di ingat konsumen dengan baik.

Faktor paling penting dari *branding* yaitu jelas dan konsisten seperti:

- a. Dapat menyampaikan pesan secara jelas, yakni visi dan misi
- b. Dapat membentuk integritas perusahaan di mata publik;
- c. Dapat mempererat sasaran perusahaan dengan konsumen;
- d. Dapat mendorong konsumen untuk setia terhadap perusahaan.¹⁴

Branding adalah sebuah tindakan untuk membentuk sebuah *brand* agar mendapatkan *brand*

¹⁴ Akmal Musyadat Cholil, *101 Branding Ideas: Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen*. (Yogyakarta: Quadrant, 2018), 2-3.

positioning kuat di segmen pasar. Branding akan mengkorelasikan berbagai symbol yang muncul baik intonasi, gerak, dan visualisasi untuk memaknai menjadi sebuah identitas dari produk perusahaan tertentu.¹⁵

Branding adalah strategi sedangkan *marketing* adalah taktik. Sehingga kedua hal ini akan terpisahkan. *Brand* dapat membuat konsumen untuk membeli produk sehingga sama dengan melakukan proses *marketing*. *Branding* tidak selalu mengeluarkan dana yang besar, tapi tetap saja *brand* akan selalu membutuhkan *marketing*.¹⁶

Merek seperti yang ditunjukkan oleh Kotler adalah nama, kata, tanda, gambar, atau rencana, atau perpaduannya yang mengenali produk atau administrasi dari pedagang atau kumpulan dealer dan untuk mengenalinya dari pesaing. Branding yang akan menentukan kesuksesan atau kegagalan sebuah produk di kalangan masyarakat, sehingga kesuksesan brand adalah sebuah kesuksesan usaha. Dan yang paling penting memiliki perbedaan dari kompetitornya.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa inti *branding* yakni membuat persepsi masyarakat akan kepercayaan dan rasa cinta kepada suatu *brand*.¹⁷

¹⁵ Novri Susan, *Pengantar Sosiologi Konflik*. (Jakarta: Kencana, 2014), 70.

¹⁶ *Ibid*, 7.

¹⁷ UMKM Dewantara, "Buzzer Media Sosial Dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta", *Jurnal*, vol. 2, no.1, 2019, 31-33.

2. Bentuk-Bentuk Branding Produk

a. Nama Merek

Menurut American Marketing Association merek adalah sebuah nama, tanda, maupun symbol. Merek untuk mengidentifikasi perbedaan dengan produk lainnya. Pengetian merek lainnya:

- 1) *Brand name* (nama merek) ialah kata yang diartikulasikan seperti: Asus, Apple, dan sebagainya.
- 2) *Brand mark* (tanda merek) ialah bagian dari merek yang tidak dapat diartikulasikan seperti gambar.
- 3) *Trade mark* (tanda merek dagang) merek yang dilindungi hokum sehingga dapat menggunakan mereknya dengan baik.
- 4) *Copyright* (Hak cipta) hak yang dilindungi undang-undang untuk memperbanyak karya.

b. Logo

Logo adalah simbol yang mempresentasikan perusahaan. Logo bisa berupa nama, grafis maupun lambang. Dapat ditampilkan secara visual. Logo dibuat untuk identitas agar berbeda dengan perusahaan lainnya.

Logo sama saja dengan wajah sebagai tampilan produk tersebut Logo adalah visi untuk menyampaikan citra positif dengan tampilan sederhana.

c. Penampilan Visual

Desain grafis yang ditampilkan di kemasan produk.

d. Juru Bicara

Pendukung utama, tokoh perusahaan, individu terkenal, maskot.

e. Kata-kata

singkatan, nama panggilan, slogan, motto.

f. Suara

Tune, simbol suara / nada, tune.

3. Strategi Branding Produk

Teknik penandaan atau prosedur merek seperti yang ditunjukkan oleh Schultz dan Barnes (1999) merek para eksekutif melalui latihan yang berbeda untuk membuat penandaan. Jadi sistem penandaan adalah merek papan yang mengontrol berbagai komponen yang diidentifikasi dengan perspektif dan perilaku pembeli. Atau sekali lagi kerangka korespondensi untuk mengawasi asosiasi dengan mitra dan mendukung seluruh bisnis.

Metodologi membangun merek, dapat ditentukan oleh *Brand Expression* milik perusahaan diantaranya: *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*.

a. *Brand Positioning*

Brand positioning ialah metode untuk memperjelas kualitas dan kontras suatu merek dengan barang-barang dari organisasi yang berbeda. Bagian identitas merek untuk menunjukkan terhadap segmen pasar secara aktif dengan menunjukkan perbedaan dan keunggulan daripada merek perusahaan lainnya. Memosisikan *brand* terhadap konsumen dilihat dari kelebihan dibandingkan *brand* pesaing.

b. *Brand Identity*

Brand identity atau sebaliknya, kepribadian merek adalah susunan baru dari afiliasi merek yang dibuat oleh pengatur merek. Yang mencerminkan posisi merek dan janji kepada pembeli. Ini

membantu asosiasi merek dengan pembeli dengan penghargaan praktis, antusias, dan artikulasi diri.

c. *Brand Communication*

Sesuai Shultz dan Barnes (1999), untuk memberikan merek kepada pembeli baik korespondensi dalam dan luar organisasi.

d. *Brand Awareness*

Arti kesadaran merek menurut Kotler (2006) adalah kapasitas pembeli yang mungkin untuk memahami dan mengingat bahwa merek penting untuk klasifikasi tertentu. Ada empat derajat kesadaran merek menurut Kotler (2006), diantaranya:

1) Tidak Menyadari *Brand (Brand Unaware)*

Diadakannya observasi dengan beberapa pertanyaan mengenali produk. *Brand awareness* dapat mengetahui respon yang sesuai dari persepsi yang tidak tahu sama sekali atau yang menjawab tidak memiliki gambaran yang paling kabur ketika ditampilkan logo suatu barang.

2) Pengenalan *Brand (Brand Recognition)*

Seberapa besar kesadaran pembeli akan suatu merek dapat dikumpulkan kembali dengan mereferensikan kualitas merek tersebut.

3) Peningkat kembali *Brand (Brand Recall)*

Konsumen langsung menyebutkan pertanyaan mengenai *brand* tertentu di suatu kategori produk.

4) Puncak Pikiran (*Top Of Mind*)

Saat merek utama dikenal sebagai pembeli dari suatu klasifikasi barang.¹⁸

4. Tahapan Branding Produk

Beberapa tahapan yang akan dilalui perusahaan untuk membranding produknya dengan baik, sehingga konsumen dapat selalu mengingat produknya dibandingkan produk lain.

a. Mendeskripsikan Produk

Menganalisa sebuah produk dengan segmentasi pasar yang diinginkan perusahaan. Memahami target konsumen produk tersebut dan pesaing. Mengatur bagaimana produk ini dapat hadir di konsumen sejelas-jelasnya. Dan memiliki ciri khas yang dapat membedakan produk yang akan dipasarkan dengan produk milik pesaing.

b. *Brand Image*

Brand image korelasinya dengan konsumen yakni semakin banyak pengalaman pelanggan dalam membeli atau melahap merek tersebut. Pembeli suka membeli barang-barang yang terkenal untuk umum karena diharapkan barang yang terkenal itu adalah barang yang layak. Sehingga produk yang terkenal akan lebih dipilih konsumen daripada produk yang tidak dikenal. Maka, *brand image* adalah kepercayaan akan suatu simbol atau desain dan kesan akan suatu merek dari informasi yang beredar luas di masyarakat. Sehingga menggunakan merek tersebut lalu kesannya jangkanya panjang di benak konsumen.

¹⁸ Yuri Ramadhani, "Strategi Branding Portal Online www.tripriau.com Dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau", Jurnal JOM FISIP, vol.4, no. 1, 2017, 6-9.

Komponen yang perlu di pahami dari *brand image* yakni:

- a) Kelengkapan produk, semua hal yang berkaitan dengan *brand* seperti rasa, desain, harga dll.
 - b) Keuntungan konsumen, manfaat produk *brand* tersebut.
 - c) Jati diri *brand*, asosiasi tentang *brand* bahwa *brand* itu manusia.
- c. *Upgrade*

Setelah memahami produk *brand* tersebut, perusahaan melakukan dokumentasi dan pengemasan informasi sehingga akan sampai di target konsumen. Pemasaran yang dilakukan harus menghubungkan aspek-aspek yang berbeda di *brand* tersebut, nilai ekspektasi konsumen dan adanya usaha dari pemilik untuk terjun langsung. Untuk melakukan proses pengenalan dan pemasaran maka promosi adalah bagian penting yang tidak dapat dilewati oleh pengusaha di saat ini seperti promosi menggunakan media sosial, brosur, iklan TV ataupun *website* tertentu.¹⁹

B. Kafe

1. Pengertian Kafe

Kafe adalah tempat untuk meminum kopi dimana konsumennya dihibur dengan musik dan sebagai tempat makan sederhana, umumnya disajikan

¹⁹ Farah Fathya, *Bagaimana Cara Membuat Branding Produk Yang Baik?*, diakses pada tanggal 24 September 2020 pukul 11.40 dari <https://blog.sribu.com/id/cara-membuat-branding-produk/>

makanan dan minuman.²⁰ *Cafe* atau *Coffee Shop* (*kedai kopi*) adalah kedai yang menyuguhkan berbagai menu kopi dan makanan ringan. Berjalannya waktu kedai menyediakan makan ringan dan makanan berat.²¹ Kafe dapat dijelaskan sebagai sebuah usaha di bidang kuliner diatur secara komersial dengan menawarkan pengunjung makan malam atau makanan ringan yang lumayan di samping administrasi kasual seperti yang ditunjukkan oleh ruang makan yang selektif, menu makanan lebih murah karena jam kerja 24 jam, sehingga Anda dapat yakin bahwa sebuah bistro selalu buka secara konsisten ketika berbagai kafe tutup.²²

Istilah kafe sebagian besar ada di Prancis dan diikuti oleh komunitas perkotaan di Inggris pada akhir abad kesembilan belas. Istilah kafe berasal dari kata *espresso* yang mengandung arti *espresso*. kafe ialah tempat yang cocok untuk melepas lelah, bersantai, dan bertemu dengan anggota keluarga. Biasanya, kafe adalah tempat yang menyajikan makanan dan minuman yang terlihat seperti rumah makan dalam rangka administrasi tamu, yang bisa dimanfaatkan sebagai tempat untuk melepas penat dan bercengkerama sambil diiringi musik. Kafe secara umum akan fokus pada pengalihan yang disajikan dengan akomodasi klien dalam menghargai hidangan seperti rasa dan variasi menu yang disukai.²³

²⁰ KBBI, *KBBI Daring*, diakses pada tanggal 9 September 2020 dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kafe>

²¹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Balai Pustaka, 1988)

²² Sugiarto Endar, *Pengantar Industri Akomodasi dan Restoran*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996)

²³ Aditya Chandra dkk., "Perancangan Interior Kafe Dan Resto The Historic Of Blitar", *Jurnal Intra*, vol.3, no.2, 2015, 81.

2. Branding Produk Kafe

Branding adalah kegiatan untuk membangun merek atau *brand* dan mengkomunikasikan merek untuk memperoleh *brand positioning* yang menguatkan segmen pasar. Dan *branding* juga proses dimana simbol-simbol berkomunikasi menggunakan bahasa, suara, dan visual untuk memperoleh makna yang akan menjadi identitas sebuah produk. Paradigma *branding* tidak berubah karena *branding* yang berhasil akan melalui proses dimana seperti orang yang bercerita.

Edward de Bono melakukan proses berpikir mendalam, ia mengatakan untuk mengubah seseorang haruslah menyentuh sisi emosional daripada rasio atau opini logis. Produk yang memiliki kualitas yang baik belum tentu produk tersebut berhasil. Tetapi lebih mendapatkan pengalaman unik saat memakai produk atau mengkonsumsi produk tersebut. Dan sebuah *brand* yang kuat akan mampu memaparkan nilai-nilai yang dimiliki produknya dengan baik dan menyentuh sisi emosionalnya.²⁴ Inti dari *branding* adalah dapat mengenali perbedaan diantara merek sebuah produk yang langsung dirasakan oleh konsumen. Interaksi penandaan membutuhkan eksekutif dan penanganan kemungkinan untuk menyesuaikan komponen perilaku pelanggan dan iklim dengan visual suatu barang.

Barang adalah semua yang ditawarkan ke pasar untuk didapat, dimanfaatkan, dan dimakan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan kita. Item dapat berupa produk atau administrasi. Saat perusahaan menawarkan produk maka produk itu akan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen sehingga

²⁴ Tim Wesfix, *Branding Itu "Dipraktekin"*, (Jakarta: Grasindo, 2017),7.

dalam prosesnya terdapat segala proses untuk merancang sebuah produk hingga pelayanan untuk konsumennya.²⁵

Kafe-kafe yang ada memiliki tempat yang nyaman untuk menghabiskan waktu luang. Pertumbuhan bisnis kopi salah satu sebabnya yakni banyaknya penikmat kopi yang menyukai kopi sebagai menu utama untuk berkumpul. Kafe adalah tempat yang menjual berbagai menu makanan berat dan makanan ringan serta berbagai minuman pelepas dahaga dengan konsep tempat yang nyaman sehingga membuat pengunjung untuk menghabiskan waktu luangnya di kafe.²⁶

1. Hambatan Branding Produk Kafe di Era Pandemi COVID-19

Bisnis kafe menggantungkan penjualan produk kafe melalui pelayanan makan di tempat (*dine-in*) akan mendapatkan kesulitan karena pandemic COVID-19 yang diprediksi sulit bahkan setelah pandemi COVID-19 selesai. Dikarenakan pandemic COVID-19 pola perilaku konsumen pun juga ikut berubah karena konsumen takut terpapar COVID-19. Eksplorasi yang dipimpin oleh McKinsey and Friends mengklarifikasi bahwa 58% pembeli di Indonesia memutuskan untuk mengurangi perilaku makan mereka selama pandemi Coronavirus. Dari hasil penelitian ini, ketika pandemi virus Corona berhasil bertahan, 28% pelanggan terus mengurangi perilaku makan mereka di bistro dengan lugas. Nantinya akan

²⁵ Okki Trinanda, "Fighting Brand & Main Brand : Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Lini produk PT Sosro", Jurnal Kajian Manajemen Bisnis, vol.3, no.2, 2014, 25.

²⁶ Steven Purwadipura dkk., "Peranvangan Visual Brand Identity Kafe Milk story", Jurnal DKV Adiwarna Universitas Kristen Petra, Vol. 1, No.2, 2013, 2.

ada dampak yang cukup panjang yang merugikan di kafe yang menyajikan makanan dan minuman apabila tidak mengikuti perilaku konsumen saat pandemic COVID-19 yang cenderung memilih membeli dan mengkonsumsi melalui pembelian secara daring.²⁷

C. Pandemi COVID-19

1. Pengertian Pandemi COVID-19

Pandemi adalah wabah penyakit yang terjadi pada skala yang melintasi garis dunia, biasanya mempengaruhi sejumlah besar individu. Penyakit atau kondisi pasti bukan pandemi karena tidak terbatas atau membunuh sejumlah besar orang; infeksi atau kondisi juga harus menular.²⁸

Coronavirus akan menjadi *Covid Sickness* 2019 (Coronavirus) adalah infeksi yang tak tertahankan yang disebabkan oleh kondisi pernafasan yang intens Covid 2 (SARS-CoV-2). Penyakit ini pertama kali dibedakan pada Desember 2019 di Wuhan, ibu kota daerah Hubei China, dan sejak itu menyebar secara universal, menyebabkan pandemi Covid 2019-20 yang terus berlanjut. Manifestasi normal termasuk demam, sakit kepala, dan sesak napas. Gejala yang berbeda mungkin termasuk nyeri otot, pembentukan

²⁷ lim fathimah Timorria, *Riset McKinsey: Bisnis Kafe dan Restoran Dine-In Diprediksi Kesulitan untuk Pulih*, diakses pada 24 September 2020 pukul 13.27 dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200518/12/1242169/riset-mckinsey-bisnis-kafe-dan-restoran-dine-in-diprediksi-kesulitan-untuk-pulih>

²⁸ Wikipedia, *Pandemi*, diakses pada tanggal 10 September 2020 dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Pandemi>

lendir, buang air besar, sakit tenggorokan, kehilangan bau, dan sakit perut. Sementara sebagian besar kasus membawa manifestasi yang lembut, beberapa menyebabkan pneumonia virus dan kekecewaan multi-organ Pada tanggal 4 April 2020, lebih dari 1.100.000 kasus telah dilaporkan di lebih dari dua ratus negara dan wilayah, mengakibatkan lebih dari 58.900 kematian. Lebih dari 226.000 orang telah pulih.²⁹

2. Tindakan Pencegahan COVID-19

Masyarakat Indonesia sedang menghadapi wabah COVID-19. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah tidak menambah korban dengan cara tidak menyebarkan virus tersebut. Pemerintah Indonesia saat ini sudah melakukan upaya untuk memutus mata rantai penularan virus Corona. Imbauan itu menjaga jarak fisik (*physical distancing*), kerja dari rumah, belajar di rumah, hingga beribadah di rumah terus digaungkan. Hal itu terkait sifat virus Corona yang menular antar manusia. Penularan bisa terjadi melalui percikan. Itulah mengapa diharapkan warga menjaga jarak fisik dengan sesamanya untuk meminimalisasi risiko terkena percikan (*droplet*), atau menyentuh benda yang sebelumnya terkena *droplet*. Seperti yang dirangkum oleh media rumah sakit Bhayangkara Nganjuk, berikut petunjuk praktis

²⁹ Eman Supriatna, "Wabah Virus Corona Disease COVID 19 Dalam Pandangan Islam", Jurnal Salam, vol.7, no.6, 2020, 557.

yang bisa dilakukan untuk mencegah penyebaran COVID-19:

- a. Sering-Sering Mencuci Tangan
Sekitar 98% penyebaran penyakit dimulai dari tangan. Mencuci tangan Anda sepenuhnya dengan pembersih dan air mengalir dapat menghilangkan kuman, organisme mikroskopis, dan infeksi secara efektif, termasuk infeksi virus Corona.
- b. Menghindari Area Wajah untuk Disentuh
COVID dapat menyerang tubuh melalui tiga sisi wajah, seperti mata, mulut, dan hidung.
- c. Menghindari Kontak Badan
Menjauhi kontak kulit, misalnya berjabat tangan bisa mencegah penyebaran COVID-19.
- d. Tidak saling Berbagi Barang Pribadi
- e. COVID-19 dapat bertahan di permukaan dalam tiga hari.
- f. Etika Cara Batuk dan bersin yang baik
- g. Membersihkan Rumah dengan Baik
- h. Menjaga Jarak dengan Orang lain
- i. Menghindari Perkumpulan dengan Orang Banyak
- j. Mensterilkan Makanan³⁰

D. Branding Produk dalam Perspektif Islam

Kegiatan branding produk dalam bisnis bertujuan untuk menambah penghasilan dalam penjualan atau lebih jauh diharapkan dapat mendatangkan keuntungan dalam penjualan. Kegiatan branding produk sebenarnya merupakan kegiatan yang sangat mulia karena pada kegiatan menghasilkan ide dan kreativitas untuk

³⁰ RS Bhayangkara Nganjuk, *Upaya Pencegahan COVID-19*, diakses pada tanggal 21 September 2020 dari <https://rsbhayangkaranganjuk.com/9-upaya-pencegahan-covid-19/>

melakukan pendekatan, inovasi, perubahan dan pembaharuan dalam banyak hal. Dalam islam Rasulullah telah mengajarkan pada umatnya untuk selalu menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman yang didalamnya dilarang untuk berbuat tindakan batil.³¹

Rasulullah *Shallallahu 'Alaihi Wasallam* saat melakukan perdagangan, beliau sangat mengedepankan adab dan etika dagang yang luar biasa. Etika dan adab perdagangan inilah yang dapat disebut sebagai strategi dalam berdagang. Dalam bisnis, Rasulullah selalu menerapkan prinsip *customer oriented*, yaitu prinsip bisnis yang selalu menjaga kepuasan pelanggan. Untuk melakukan prinsip tersebut Rasulullah menerapkan kejujuran, keadilan, serta amanah dalam melaksanakan kontrak bisnis. Jika terjadi perbedaan pandangan maka diselesaikan dengan damai dan adil tanpa ada unsur-unsur penipuan yang dapat merugikan salah satu pihak.³²

Sebagaimana diterangkan dalam salah satu hadis Rasulullah yakni :

عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا وَإِبْرًا
وَالْكَذِبُ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَمَا
يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا³³

“Hendaklah kalian senantiasa berlaku jujur, karena sesungguhnya kejujuran akan mengantarkan pada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan akan mengantarkan pada surga. Jika seseorang senantiasa berlaku jujur dan berusaha untuk jujur, maka dia akan

³¹ Asyraf M Dawabah, *Menjadi Pengusaha Muslim* (Jakarta: Pustaka Al Kautsar, 2005), 42.

³² Sukamdani Sahid Gitosardjono, *Bisnis dan Kewirausahaan Syariah*, (Jakarta: Yayasan Sahid Jaya, 2009),78.

³³

dicatat di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Hati-hatilah kalian dari berbuat dusta, karena sesungguhnya dusta akan mengantarkan kepada kejahatan dan kejahatan akan mengantarkan pada neraka. Jika seseorang sukanya berdusta dan berupaya untuk berdusta, maka ia akan dicatat di sisi Allah sebagai pendusta.” (HR. Muslim no. 2607)

Dari hadis diatas sudah tampak jelas bahwa nilai kejujuran harus selalu diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan terutama dalam melakukan perdagangan, Prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam bisnis merupakan kunci keberhasilan. Apapun bentuknya, kejujuran tetap menjadi prinsip utama sampai saat ini. Transparansi atau kejujuran terhadap kosumen adalah ketika seorang produsen terbuka mengenai mutu, kuantitas, komposisi, dan lain-lain agar tidak membahayakan dan merugikan konsumen.

Rasululllah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik dengan memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan jujur dengan kondisi barang dagangan serta melarang kolusi dalam persaingan bisnis karena merupakan perbuatan dosa yang harus dijauhi. Islam melarang persaingan bebas yang menghalalkan segala cara yang tidak sesuai dengan anjuran agama bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam. Islam memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan, yang berarti bahwa persaingan tidak lagi berarti sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik bagi usahanya.

Selain itu Nabi SAW bersabda, “Sesungguhnya para pedagang (pengusaha) akan dibangkitkan pada hari kiamat sebagai para penjahat kecuali pedagang yang bertakwa kepada Allah, berbuat baik dan jujur.” (HR. Tirmidzi). Oleh karenanya kegiatan bisnis dalam Islam,

tidak boleh dilaksanakan tanpa aturan. Islam memberikan rambu-rambu pedoman dalam melakukan kegiatan usaha, mengingat pentingnya masalah ini juga bahwa banyaknya manusia yang tergelincir dalam perkara bisnis ini. Karena itulah seorang muslim yang akan menjadi pelaku bisnis harus memahami hukum-hukum dan aturan Islam yang mengatur tentang mua'malah yang halal dari yang haram, atau bahkan yang bersifat samar-samar atau *syubhat*.

E. Teori Promotion Mix

1. Pengertian Promotion Mix

Kemajuan adalah aliran data atau pengaruh satu arah yang dimaksudkan untuk langsung atau terkait dengan aktivitas yang membuat perdagangan seseorang dalam menampilkan.³⁴

Kemajuan adalah jenis tindakan menampilkan yang ditujukan untuk memberdayakan minat pembeli untuk barang yang ditawarkan oleh pembuat dan pedagang. Setiap organisasi secara konsisten berusaha membungkam oposisi di bidang bisnisnya.

Promotion Mix adalah kombinasi dari lima model korespondensi yang menampilkan, khususnya: *Sales Promotion* (Promosi penjualan), *Public Relations* (hubungan masyarakat), *Advertising* (periklanan), *Personal Selling* (penjualan individu), *Direct Marketing* (penjualan langsung).³⁵

³⁴ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1997),349.

³⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principles Of Marketing*. (England: Pearson Education, 2018)

2. Jenis Promotion Mix

Ada empat jenis kemajuan yang akan diperiksa, khususnya: (1) publikasi, (2) penjualan individu, (3) kemajuan kesepakatan, (4) eksposur.

a. Periklanan (*Advertising*)

Drs. Basu Swastha menyatakan: “periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, non lembaga, non laba, serta individu-individu”.³⁶

b. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan adalah teknik untuk mendorong barang atau administrasi dengan menawarkannya langsung kepada pembeli di masa depan. Penjualan tunggal adalah teknik pengembangan yang menggunakan korespondensi langsung. Dekat dengan kesepakatan rumah, ada partisipasi langsung, pertemuan antara pembeli dan penjual. Korespondensi yang dilakukan oleh kedua pemain tersebut bersifat individual dan dua arah, dengan tujuan agar vendor dapat segera mendapatkan analisis sebagai kontribusi atas keinginan dan kecenderungan pembeli. Penyampaian data atau percakapan mereka sangat serbaguna karena dapat menyesuaikan dengan keadaan saat ini.³⁷

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kemajuan pertukaran adalah sejenis dampak langsung dengan memanfaatkan berbagai inspirasi yang dapat diatur untuk memberdayakan

³⁶ Mairus, *Dasar-Dasar Pemasaran*. 229.

³⁷ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 352.

perolehan barang dagangan dengan cepat dan / atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.³⁸

Kemajuan kesepakatan harus dimungkinkan dengan memberikan batasan, tantangan, kupon, atau tes item. Dengan menggunakan instrumen ini akan memberikan 3 keuntungan untuk kemajuan transaksi, khususnya.³⁹

- a. Korespondensi, yaitu memberikan data yang menonjol bagi pelanggan untuk dibeli.
- b. Terkonsentrasi, yaitu memberikan hiburan dan energi kepada klien untuk segera membeli barang yang diiklankan.
- c. Perusahaan mengantisipasi bahwa pelanggan harus segera membeli. Bagi bank, kemajuan kesepakatan harus dimungkinkan..⁴⁰
- d. Publisitas (*Publicity*)

Eksposur adalah gerakan khusus untuk memancing pembeli dengan latihan seperti presentasi, administrasi sosial, dan latihan lainnya. Latihan eksposur akan membangun estimasi item menurut pembeli. Maka, publisitas baiknya diperbanyak.⁴¹ Publisitas adalah bagian fungsi yang luas, disebut hubungan masyarakat, mencakup upaya untuk membuat dan menjaga koneksi yang bermanfaat diantara perusahaan dengan konsumen termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, serikat buruh, disamping juga calon pembeli.⁴²

³⁸ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 229.

³⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 159.

⁴⁰ Ibid.

⁴¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 159

⁴² Basu swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 352.

F. Kerangka Pikir Penelitian

Dalam penelitian ini, para ilmuwan akan mengkaji bagaimana cara menggambarkan jenis-jenis penandaan item yang ada saat COVID-19 dan memiliki opsi untuk mengklarifikasi prosedur dan tahapan yang diambil oleh Emiko Coffeebar dalam melihat kafe pada saat pandemi COVID-19. Kemudian pengujian ini akan menggunakan teknik yang jelas subjektif tergantung pada hipotesis menampilkan *Promotion Mix* seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Armstrong yang disebut paduan korespondensi yang menampilkan organisasi, yang merupakan campuran khusus dari publikasi, kemajuan kesepakatan, periklanan, penjualan individu, dan perangkat promosi langsung yang digunakan oleh organisasi untuk menyampaikan penghargaan klien secara berpengaruh dan membangun koneksi klien. Untuk memecah dan menguraikan berbagai informasi yang didapat dari penelitian yang diarahkan oleh spesialis.⁴³

Setiap merek harus memiliki kekuatan untuk mengenalkan produk dan memasarkan produk sesuai dengan nilai jual yang sudah ditentukan. Menurut Schultz dan Barnes, pentingnya metodologi penandaan adalah administrasi ruang di mana ada latihan yang menempatkan setiap komponen yang berencana untuk meringkai merek.⁴⁴

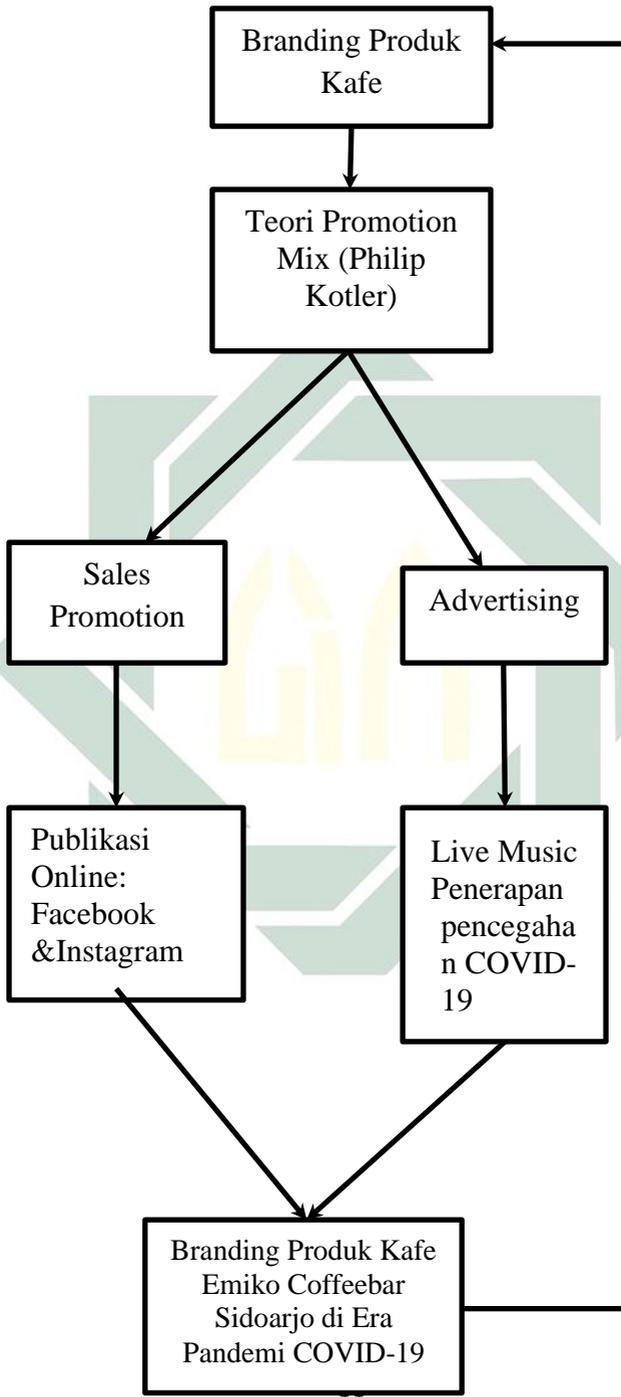
Korespondensi periklanan adalah hubungan antara pengiriman pesan tentang suatu barang dan asalnya dari

⁴³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2006), 116.

⁴⁴ Schultz, D.E & Barnes, B.E. *Strategic Brand Communication Campaign*. (Illionis: NTC Business Books, 1999), 115.

pasar tujuannya dengan tujuan agar perdagangan data terjadi antara dua pertemuan tersebut. Menampilkan latihan korespondensi sebagai iklan, kemajuan kesepakatan, keterpaparan, dan kesepakatan individu untuk menyebarkan data pada suatu item dan nilainya bagi pembeli yang direncanakan. *Promotion Mix* pada sebuah usaha dapat dilakukan dengan *online* maupun *offline* yang tercantum sebagai bagian dari *sales promotion* dalam artian pelaku usaha tetap dapat mempromosikan produknya dengan berbagai fasilitas yang ada dengan media yang bermacam.

Dan adanya usaha *advertising* dalam membranding produknya di setiap kegiatan yang telah dilakukan Emiko Coffeebar Sidoarjo seperti *live music* dan penerapan protokol pencegahan COVID-19.



G. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi, Setia Ningrum, (Yogyakarta,2019) dengan judul penelitian “*Strategi Branding Kampung Arab Café and Resto melalui media sosial instagram dalam membangun brand image*”⁴⁵. Persamaan dari skripsi ini adalah pembahasan mengenai branding dan strategi branding. Perbedaan dari skripsi ini adalah pokok bahasan yang dikedepankan di penelitian ini adalah memakai media sosial instagram untuk membangun brand image sedangkan pada skripsi peneliti mengambil branding produk di saat era pandemi COVID-19 berlangsung.
2. Skripsi, M Affan Amin, (Malang,2019) dengan judul penelitian “*Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Swalayan Basmalah Cabang Rembang Pasuruan Jawa Timur*”⁴⁶. Persamaan dari skripsi ini adalah dari segi branding. Perbedaan dari skripsi ini adalah pokok pembahasan yang di ulas disini mengenai Islamic branding yang berpengaruh signifikan dan religiusitas mengenai keputusan pembelian produk dan penggunaan metode penelitiannya, disini memakai metode kuantitatif.

⁴⁵ Setia Ningrum. “Strategi Branding Kampung Arab Café and Resto melalui Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Image (Studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram @kampungarab)”, *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta, 2019.

⁴⁶ M Affan Amin. “Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Swalayan Basmalah Cabang Rembang Pasuruan Jawa Timur”, *Undergraduate Thesis*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2019.

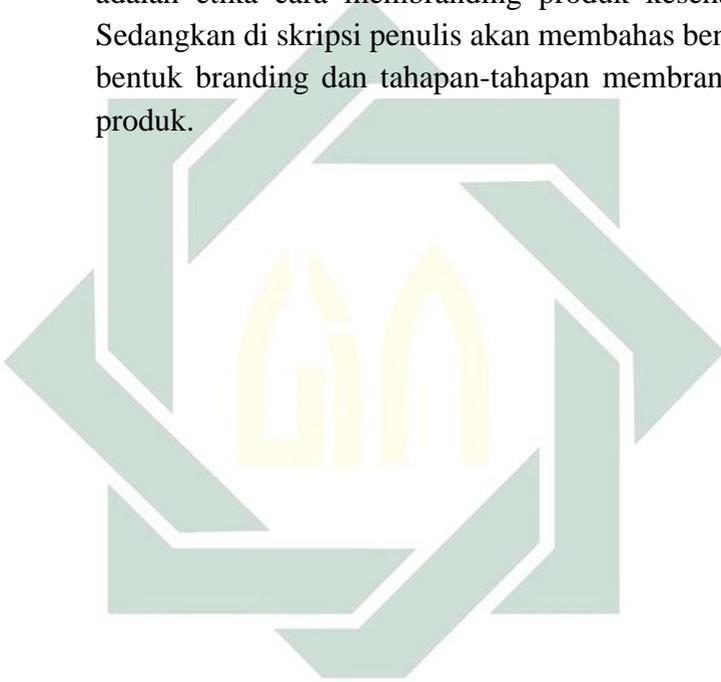
Sedangkan pada skripsi penulis memakai metode penelitian kualitatif dengan pokok pembahasan bentuk-bentuk branding produk dan strategi serta tahapan membranding produknya.

3. Skripsi, Rahmad Puji Sarjono, (Surakarta, 2017) dengan skripsi yang berjudul “*Media Sosial dan City Branding (City Branding Pekalongan City melalui Media Sosial Instagram)*”⁴⁷. Persamaan dari skripsi ini adalah fokus utamanya membahas branding. Perbedaannya dari skripsi ini adalah pokok pembahasan yang diulas mengenai branding suatu kota melalui media sosial instagram. Sedangkan pada skripsi penulis membahas mengenai branding produk di saat era pandemi COVID-19.
4. Jurnal, Kevin Lane Keller. Henry Stewart Publications 1478-1844 vol.5, no.1, PP July-September 2003. “*Understanding brands, branding and brand equity*”⁴⁸. Persamaan dengan penelitian ini adalah membahas tentang branding suatu produk. Perbedaannya adalah di penelitian ini berisi ulasan memahami brands, branding dan brand equity dengan beberapa tahapan. Sedangkan di skripsi ini penulis akan membahas mengenai branding produk kafe di saat pandemi COVID-19 berlangsung.

⁴⁷ Puji sarjono, Rahmat dan Agus Triyono, “Media Sosial dan City Branding (City Branding Pekalongan Green City Melalui Media Sosial Instagram)”, *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017.

⁴⁸ Kevin Lane Keller, “Understanding Brands, Branding and Brand Equity” *Journal of Brand Strategy*, vol . 5, no. 1, 2003.

5. Jurnal, Thomas Boysen Anker dkk. Springer Science Business Media 2011 yang dipublikasi pada 28 Mei 2011. “*Health Branding Ethics*”⁴⁹. Persamaan dengan penelitian ini adalah membahas branding suatu produk. Perbedaannya pokok pembahasan jurnal ini adalah etika cara membranding produk kesehatan. Sedangkan di skripsi penulis akan membahas bentuk-bentuk branding dan tahapan-tahapan membranding produk.



⁴⁹ Boysen dkk., “*Health Branding Ethics*” *Journal Business Ethics*, Springer Science Business Media, 2011.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif adalah gambaran terhadap suatu peristiwa tersebut yang dapat dipahami dengan mudah dan jelas.

Dan jenis metode kualitatif adalah penelitian untuk mengungkapkan kejadian fakta, keadaan, fenomena yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan apa yang terjadi sebenarnya.

Penulis mengumpulkan informasi actual secara jelas dan terperinci yang terjadi di wilayah penelitian mengenai bentuk, strategi dan tahapan branding produk kafe Emiko Coffeebar di era pandemi COVID-19.

Dalam penelitian ini, penulis berusaha untuk memahami konsep branding produk dan mencari gambaran pada suatu kelompok manusia sehingga nantinya dapat memahami fenomena branding produk kafe secara jelas, akurat dan memakai teori dari Philip Kotler yakni *Promotion Mix*.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian ini dilakukan. Lokasi penelitian ini merupakan tempat penelitian yang diharapkan mampu memberikan informasi yang penulis butuhkan. Adapun lokasi penelitian tentang branding produk Emiko Coffeebar Sidoarjo di era pandemi COVID-19 yakni di kafe Emiko Coffeebar yang letaknya di jalan Kombes Pol. Moh. Duryat No.42, Dusun Sidomukti,

Desa Sidokumpul, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.

C. Jenis dan Sumber Data

Mengenai keakuratan suatu data, penulis disini memakai beberapa jenis dan sumber data yang diperlukan seperti yang ada berikut,:

1) Jenis Data

1) Data primer

Informasi dikumpulkan baik secara langsung dari sumber sebagai penilaian subjek individu atau dari pertemuan, dan konsekuensi dari persepsi atribut aktual, kejadian, dan efek samping dari tes tertentu.⁵⁰ Penulis memakai dari berbagai data sebagai informasi langsung yaitu dengan wawancara langsung dengan pemilik, manajer pemasaran dan staf Emiko Coffeebar mengenai branding produk kafe di Emiko Coffeebar di era pandemi COVID-19 yang dibutuhkan penulis.

2) Data Sekunder

Informasi didapat dari membaca dengan teliti dan sumber yang berbeda seperti surat individu, notulen rapat, jurnal hingga laporan nyata dari berbagai kantor pemerintah.

Penulis menggunakan data sekunder ini sebagai data yang nantinya bisa memperkuat hasil dari wawancara dengan narasumber. Data sekunder yang diambil penulis adalah dari konten media sosial *instagram @emikocoffeebar* dan *facebook*

⁵⁰ Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung, PT Remaja Rosdakarya: 2005).120.

Emiko Coffeebar serta promosi *offline* melalui pamflet di lokasi Emiko Coffeebar.

2) Sumber data

Informan yang memahami dan terlibat di dalam objek penelitian ini, spesialis yang akan menyimpulkan yang dapat memberikan data penting dapat membantu menjawab pertanyaan ilmuwan. Dalam penelitian ini, Penulis menggunakan metode *pursposive sampling*, Lalu penulis memilih informan awal yakni pemilik Emiko Coffeebar Sidoarjo lalu pemilik Coffeebar Sidoarjo memilih informan selanjutnya yang bisa menjabarkan secara lengkap.

Dan dari media yang dimiliki Emiko Coffeebar yakni *instagram @emikocoffeebar* dan *facebook* Emiko Coffeebar.

D. Tahap-Tahap Penelitian

Penelitian ini melalui tiga tahapan yaitu:

1. Pra Lapangan

Tahap ini adalah bagian tahapan persiapan sebelum penelitian ini dilakukan, adapun langkah-langkahnya adalah:

a) Menyusun rancangan penelitian

Penelitian dimulai dari penulis memilih lokasi dari penelitian. Membuat rumusan masalah yang nantinya akan diteliti dari fenomena yang ada di lapangan. Lalu mencari sumber informasi dari penelitian tersebut.

Dalam penelitian ini penulis memilih judul “Branding Produk Emiko Coffeebar Sidoarjo di Era Pandemi COVID-19” yang dalam proses

penelitiannya, penulis memilih Emiko Coffeebar di kabupaten Sidoarjo sebagai lokasi penelitian.

b) Menyiapkan Proposal

Untuk melakukan penelitian, maka diperlukan sebuah rancangan penelitian yang tertuang dalam proposal penelitian.

c) Menentukan Informan dan Mengurus Perijinan

Penulis memilih informan yang tepat sehingga mengoptimalkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini ada tiga informan yakni pemilik, manajer pemasaran dan staf Emiko Coffeebar. Kemudian penulis mengatur perijinan kepada informan, menyiapkan kebutuhan untuk wawancara dan pengumpulan data.

2. Penelitian/ Pelaksanaan Lapangan

Sebelum penulis melakukan wawancara lapangan, dan penulis melakukan observasi lapangan terlebih dahulu. Agar dapat melakukan sebuah bentuk pendekatan kepada informan dalam penelitian dan mengamati secara langsung hal-hal yang tercantum di data yang akan di teliti.

Lalu penulis berkenalan dan bertemu dengan informan kemudian mengumpulkan data-data melalui wawancara dengan informan. Saat melakukan wawancara penulis juga merekam dan mendokumentasikan proses wawancara.

3. Laporan

Setelah langkah-langkah yang ada selesai penulis dapat menyusun laporan yang berisi dari informasi, hal-hal yang sudah dilakukan dan data-data yang diperoleh dalam bentuk tulisan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan informasi merupakan kemajuan utama dalam penelitian, mengingat motivasi mendasar di balik penelitian adalah untuk mendapatkan informasi. Beraneka ragam informasi harus dimungkinkan dalam berbagai macam pengaturan, berbagai sumber dan bermacam cara.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik sebagaimana pada umumnya dalam mengumpulkan sebuah data. Penelitian membutuhkan beberapa metode yang akan dilakukan, karena metode merupakan salah satu cara yang harus ditempuh dalam rangka untuk mendapatkan hasil penelitian yang maksimal. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu Ada setidaknya 3 metode untuk mengumpulkan informasi, untuk lebih spesifik:

a. Observasi Partisipatif

Strategi ini mendorong para spesialis untuk menyebutkan fakta-fakta yang dapat diamati langsung dari objek eksplorasi. Alat yang dapat dimanfaatkan adalah lembar persepsi dan pedoman persepsi. Penjelasan yang diperhatikan analisis adalah untuk menggambarkan rencana perilaku atau peristiwa yang terjadi, menjawab pertanyaan, membantu memahami perilaku manusia, dan menilai yaitu mengambil estimasi dari perspektif tertentu dan kemudian membalikkan estimasi sekali lagi. Persepsi langsung yang dilakukan oleh para ilmuwan dapat diketahui dengan melihat bagaimana siklus penandaan barang kafe dibantu oleh sumber melalui perannya di kafe.

Pengamatan dilakukan oleh penulis dengan cara terjun langsung ke lapangan, yaitu di kafe Emiko Coffeabar yang letaknya di jalan Kombes Pol. Moh. Duryat No.42, Dusun Sidomukti, Desa Sidokumpul, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.

b. Wawancara Mendalam

Meeting / meet adalah suatu pendekatan untuk mengumpulkan informasi dengan mengajukan pertanyaan secara lisan kepada sumber informasi, dan sumber informasi sebagai tambahan memberikan jawaban secara lisan.⁵¹

Komunikasi yang dilakukan dengan cara berdialog tanya jawab secara lisan secara langsung di lokasi penelitian dan diulang tiga kali. Teknik wawancara ini digunakan untuk mengetahui bagaimana bentuk, strategi dan tahapan branding produk Emiko Coffeabar di era pandemic COVID-19.

c. Dokumentasi

Penulis mengumpulkan berbagai jenis catatan dari sumber yang akan melengkapi informasi yang dibutuhkan oleh analis untuk eksplorasi ini. Dokumentasi ini berupa foto-foto saat wawancara berlangsung, keadaan Emiko Coffeabar Sidoarjo, menu produk Emiko Coffeabar Sidoarjo,dll.

⁵¹ Eri Barlian, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. (Padang: Sukabiru Press, 2016), 47.

F. Teknik Validitas Data

Agar data dalam proses penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Adapun uji keabsahan data yang dapat dilaksanakan. Yaitu dengan uji *credibility* (kredibilitas) atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh penulis agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah dilakukan.

a) Perpanjangan Pengamatan

Semua bersama-sama untuk informasi dalam siklus pemeriksaan subjektif untuk direpresentasikan sebagai eksplorasi logis, penting untuk menguji keabsahan informasi. Uji legitimasi informasi dapat dilakukan. Untuk lebih spesifik, dengan menguji kepercayaan (validitas) atau menguji kepastian informasi pemeriksaan yang diperkenalkan oleh analis sehingga konsekuensi dari eksplorasi yang dipimpin tidak dipertanyakan sebagai pekerjaan logis yang diselesaikan.

b) Meningkatkan Kecermatan dalam Penelitian

Perluasan persepsi dapat memperluas kepercayaan / keandalan informasi. Dengan perluasan persepsi, ini menyiratkan bahwa analis kembali ke lapangan, menyebutkan fakta yang dapat diamati, dan bertemu lagi dengan sumber informasi yang ditemukan atau dengan sumber informasi yang lebih mutakhir. Perluasan persepsi menyiratkan bahwa hubungan antara spesialis dan sumber akan semakin terjalin, lebih alami, lebih terbuka, kepercayaan bersama muncul, sehingga data yang didapat semakin selesai. Perluasan persepsi untuk menguji validitas informasi eksplorasi berpusat pada pengujian informasi yang telah didapat. Informasi yang diperoleh setelah dikembalikan ke lapangan adalah valid atau tidak, telah berubah atau masih konsisten. Setelah diinvestigasi ke lapangan, informasi yang diperoleh

adalah tanggung jawab / hak yang mengandung arti bahwa dapat dipertahankan, pada saat itu perluasan persepsi harus diselesaikan. Memperluas ketelitian atau ketekunan dengan cara yang dapat dipelihara dengan tujuan agar jaminan informasi dan pengaturan acara yang teratur dapat direkam atau direkam dengan tepat, efisien. Meningkatkan ketelitian merupakan salah satu metode pengendalian / pengecekan pekerjaan apakah informasi yang dikumpulkan, dibuat, dan diperkenalkan sudah benar atau belum.

c) Triangulasi

Wiliam Wiersma (1986) mengatakan bahwa triangulasi dalam pengujian kepercayaan dicirikan sebagai pengecekan informasi dari sumber yang berbeda pada kesempatan yang berbeda. Selanjutnya dilakukan triangulasi sumber, triangulasi metode bermacam-macam informasi, dan waktu.⁵²

1. Triangulasi Sumber

Untuk menguji keabsahan informasi dilakukan pengecekan terhadap informasi yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Informasi yang didapat diselidiki oleh spesialis untuk disampaikan, kemudian dilakukan pengaturan dengan tiga sumber informasi. Untuk memastikan validitas dari data yang telah diperoleh, penulis mencocokkan data dari informan dengan teori *promotion mix*.

2. Triangulasi Teknik

Untuk menguji kepercayaan informasi diselesaikan dengan memeriksa informasi ke sumber yang sama dengan berbagai metode.

Dalam hal metode pengujian kepercayaan informasi menghasilkan informasi yang berbeda, spesialis akan

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 273.

mengarahkan percakapan lebih lanjut dengan sumber informasi yang bersangkutan untuk menjamin informasi mana yang dipandang benar.⁵³

Jadi dalam metode ini penulis melakukan perbandingan antara data dari wawancara yang diperoleh dari informan dengan data dari dokumentasi yang ada.

3. Triangulasi Waktu

Informasi yang dikumpulkan dengan metode berbicara menjelang awal hari ketika narasumber masih baru akan memberikan informasi yang lebih sah sehingga lebih terdengar. Apalagi cenderung diselesaikan dengan cara mengecek melalui pertemuan, persepsi atau prosedur yang berbeda dalam berbagai kesempatan atau keadaan. Jika hasil pengujian menghasilkan informasi yang berbeda, maka dilakukan lebih dari satu kali sehingga ditemukan jaminan informasi.⁵⁴

Apabila hasil dari wawancara terdapat ketidaksamaan maka penulis melakukan lagi wawancara dengan informan tersebut.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dapat diartikan sebagai proses pengurutan data. Kemudian mengelompokkannya menjadi satu kesatuan yang mendasar. Proses analisis data diawali sejak dilakukannya pengumpulan data dan dilanjutkan penguraian lebih mendalam ketika penulis telah meninggalkan lapangan. Dalam penelitian ini, penulis bertujuan untuk menjelaskan bentuk dan strategi serta

⁵³ *Ibid*, 274.

⁵⁴ *Ibid*, 274.

tahapan branding produk Emiko Coffeebar di era pandemi COVID-19 secara menyeluruh.

Analisis data merupakan suatu langkah penting dalam penelitian, karena dapat memberikan makna terhadap data yang dikumpulkan oleh penulis. Data yang diperoleh dan dikumpulkan dari responden melalui hasil observasi, wawancara, studi literatur dan dokumentasi lapangan untuk selanjutnya dideskripsikan dalam bentuk laporan.””Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau *verifikasi* Miles dan Huberman (1992).

1) Reduksi data

Pengurangan informasi adalah cara untuk memecah informasi yang dilakukan untuk mengurangi dan menyimpulkan hasil penelitian dengan memusatkan perhatian pada hal-hal yang dianggap penting oleh spesialis. Penurunan informasi berencana untuk bekerja dengan pemahaman informasi yang telah dikumpulkan sehingga informasi yang berkurang memberikan gambaran yang lebih terperinci. Penurunan informasi merupakan gerakan meringkas catatan lapangan dan kemudian mencari tahu hal-hal utama yang diidentifikasi dengan definisi masalah dalam eksplorasi ini.

Pada titik itu sinopsis akan diatur secara efisien untuk memberikan rencana yang lebih tajam dan bekerja dengan pemulihan ketika informasi diperlukan sekali lagi. Hasil eksplorasi yang didapat dari sumber-sumber, khususnya pemilik kafe, manajer pemasaran dan staf, dirangkum dan akan diatur sesuai topik dalam penelitian ini. Keseluruhan ini akan dilakukan untuk bekerja dengan cara memecah informasi.

2) Display data

Informasi penelitian yang telah disusun secara rinci untuk memberikan gambaran yang utuh tentang eksplorasi pada penelitian ini.

Pengenalan informasi kemudian dimasukkan sebagai gambaran atau laporan sesuai dengan hasil pemeriksaan.

Penyajian data yang tertuang pada sub bab ini berupa sekumpulan informasi yang disusun secara sistematis dan mudah dipahami dengan tujuan untuk memudahkan dalam memahami apa yang terjadi agar dapat merancang bagian selanjutnya berdasarkan penyajian data yang telah diperoleh.

3) Kesimpulan/verifikasi

Tahap terakhir dalam interaksi pemeriksaan untuk menawarkan pentingnya informasi yang telah diselidiki.

Pada tahap kesimpulan, penulis menarik kesimpulan dari seluruh data yang telah di analisis dan melakukan verifikasi

Di penelitian ini tidak hanya sekedar mengumpulkan data yang terkait dengan branding produk, tetapi penulis juga mencari bukti yang valid sehingga hasil yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan keabsahan datanya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

1. Profil Emiko Coffeebar Sidoarjo

Di Kabupaten Sidoarjo, saat ini terdapat banyak kafe yang berdiri. Tipe kafenyapun bervariasi mulai dari yang hanya bisa *take away* maupun bisa minum dan makan di tempat. Dalam segi fasilitas kafe memiliki ciri khas sendiri-sendiri. Oleh karena itu, penulis merasa perlu untuk meneliti salah satu kafe yakni Emiko Coffeebar Sidoarjo yang terletak di jalan Kombes. Pol. Moh. Duryat nomor 42 desa Sidomukti, kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo. Emiko Coffeebar Sidoarjo adalah kafe yang memiliki berbagai fasilitas mulai permainan (kartu Uno, *stacko*, kartu remi), ruangan memakai *Air Conditioner*, ruangan di luar, musholla hingga kamar mandi. Emiko memiliki keseluruhan 10 karyawan yang melakukan pelayanan.

a) Sejarah Emiko Coffeebar

Emiko Coffeebar didirikan oleh Farid dan bekerjasama dengan saudaranya. Semua ini berawal dari pemilik kafe yakni Farid yang mempunyai mimpi dari tahun 2016 untuk mendirikan kafe di lokasi strategis dengan berbagai fasilitas menunjang lainnya. Rencana pendirian kafe ini karena pengalaman Farid di pekerjaan lama yang dituntut untuk bekerja keliling Indonesia, sehingga pekerjaan lama Farid membiasakan Farid untuk bekerja di kafe-kafe daerah yang disinggahnya. Setelah memiliki banyak pengalaman di berbagai daerah akhirnya Farid mengumpulkan dana untuk memulai

pendirian kafe. Pendirian kafe ini juga sebagai wadah Farid untuk belajar banyak hal mengenai kafe, produk hingga publisitasnya.

Emiko Coffeebar didirikan 6 Januari 2019. Di jalan Kombes. Pol. M. Duryat nomor 42 Sidoarjo. Lokasinya yang terletak di tengah kota sehingga mudah dijangkau dari berbagai arah dan dekat juga dengan pusat keramaian kabupaten Sidoarjo. Konsep awal dibuatnya Emiko Coffeebar sudah memiliki segmen yang jelas sehingga nantinya fasilitas dan produk pun juga dapat dikorelasikan dengan semua konsep awal. Segmentasi konsumen di konsep awal Emiko Coffeebar adalah untuk kalangan usia 25 tahun ke atas terutama yang memiliki penghasilan tetap. Emiko Coffeebar memiliki jumlah karyawan 10 orang, yakni 3 di bagian dapur, 3 barista, 1 manajer *marketing*, 2 di kasir dan 1 orang di *purchasing*.

Emiko Coffeebar memiliki fasilitas yang memadai, diantaranya:

1. Parkiran yang luas

Gambar 4.1 Parkiran Emiko



Sumber: dokumentasi pribadi

2. 2 buah *wastafel* di bagian depan dan belakang
3. Ruang *indoor*
4. Ruang *outdoor*

5. *Wi-fi* yang cepat
6. Musholla
7. 2 kamar mandi
8. Tempat wudhu
9. Dan fasilitas menunjang lainnya seperti *LCD*, Proyektor, *Live music* di hari tertentu.

Gambar 4.2 Fasilitas live music



Sumber: dokumentasi pribadi

b) Visi-Misi Emiko Coffeebar Sidoarjo Visi:

1. Menjadi salah satu perusahaan *food & beverage* di kabupaten Sidoarjo yang memberikan sumbangan dalam bidang *growth for welthiness*.

Misi:

1. Memberikan kepuasan kepada konsumen atas pelayanan yang ada di dalam Emiko Coffeebar.
2. Mengutamakan kualitas dalam segala hal dimana memberikan pelayanan maupun fasilitas yang baik pada produk-produk yang dijual.

3. Memberikan edukasi yang baik mengenai produk-produk yang dimiliki oleh Emiko Coffeebar kepada konsumen maupun khalayak umum.
4. Meningkatkan keterampilan dan pengetahuan karyawan agar mencapai performa operasional secara maksimal.
5. Melakukan inovasi pada produk-produk yang telah dibuat.

c) Makna Logo Emiko Coffeebar Sidoarjo

Gambar 4.3 Logo Emiko



Sumber: dokumentasi pribadi

Emiko diambil dari bahasa Jepang yang mempunyai makna anak perempuan yang terberkati dan selalu bahagia.

d) Makna *Tagline* “*Get Your Smile*”

Get your smile diambil dari bahasa Inggris yang bermakna tersenyumlah. *Tagline* ini diharapkan dapat merepresentasikan kepuasan konsumen saat mendapatkan pelayanan dan mencoba produk kafe Emiko Coffeebar Sidoarjo. Dalam fisiologi, senyum adalah sebuah ekspresi

yang bisa terjadi karena adanya gerakan atau munculnya gerakan di bibir atau dikedua ujungnya atau bisa juga di sekitar mata. Rata-rata orang tersenyum agar dapat menampilkan senang dan bahagia. Senyum dapat terjadi karena datang dari rasa bahagia atau disengaja karena ada sesuatu hal yang dapat membuat tersenyum dan akan bertambah baik dan indah dibandingkan bila tidak tersenyum dan berwajah biasa saja maupun marah.⁵⁵

Tersenyum adalah hal yang *simple* tapi sering kali menjadi hal yang sulit untuk di realisasikan. Sehingga saat *tagline* ini dibuat segala hal untuk merealisasikan konsumen tersenyum juga akan di pikirkan secara jelas mulai dari tempat parkir, pintu masuk, pelayanan dari *crew bar*, edukasi produk, fasilitas hingga kemasan produk tersebut. Semua hal yang menjadi kesatuan agar dapat merealisasikan *tagline* Emiko Coffeobar Sidoarjo yakni *Get Your Smile*.

e) Produk Kafe Emiko Coffeobar Sidoarjo

Produk Emiko Coffeobar memiliki varian macam yang berbeda yakni aneka minuman kopi, aneka minuman *milkshake*, aneka minuman teh, aneka makanan berat, dan aneka *snack*. Hal ini menunjukkan bahwa Emiko Coffeobar adalah kafe yang menyediakan berbagai macam menu yang dapat membuat konsumen tertarik untuk datang kembali ke Emiko Coffeobar Sidoarjo.

⁵⁵ Senyum, *Wikipedia* diakses pada tanggal 20 Oktober 2021 melalui <https://id.wikipedia.org/wiki/Senyum>

Gambar 4.4 Produk Kafe Emiko

EMIKO
COFFEE BAR

MOCKTAIL

SHINSEN COFFEE <small>ESPRESSO, BLENDED MILK, LIME & VAN FLAVOR</small>	25.000
KINDO COFFEE <small>ESPRESSO, BLENDED MILK, RICE MILK AND VAN FLAVOR</small>	25.000
BLUE OCEAN <small>PLAID, ORANGE & BUBB</small>	25.000
MOJITO <small>BIRD, MINT & LIME</small>	23.000
SPRING GARDEN <small>BIRD, ORANGE & LEMONADE FLAVOR</small>	25.000
HAWAIIAN TROPICAL <small>BIRD, LEMON AND VAN FLAVOR</small>	25.500
LEMON SQUASH <small>BIRD & LIME</small>	23.000

TEA
HOT/COLD

BLACK TEA	12.000
MINT TEA	15.000
LEMON TEA	20.000
LECHY TEA	20.000
EMIKO SPARKLING TEA	25.000

● ○ REDMI NOTE 9 PRO
○ ○ AI QUAD CAMERA

EMIKO
COFFEE BAR

	HOT	COLD
Espresso <small>TUOHU BIRD SERVICE PRESSURE MACHINE</small>	15.000	
Tubruk <small>TRADITIONAL COFFEE STYLE</small>	15.000	
Tubruk susu <small>BLENDED COFFEE STYLE WITH CONDENSED MILK</small>	17.000	
Americano <small>ESPRESSO & WATER</small>	17.000	18.000
Sanger <small>ESPRESSO WITH CONDENSED MILK</small>	20.000	22.000
Cappuccino <small>ESPRESSO, MILK, SUGAR MILK & FOAM</small>	25.000	25.000
Mochachino <small>ESPRESSO, MILK & CHOCOLATE</small>	25.000	25.000
Latte <small>TUOHU BIRD SERVICE MILK</small>	25.000	25.000

Latte Flavour :
Caramel, Hazelnut, Tiramisu, Vanilla, Banana, Strawberry

COFFEE

● ○ REDMI NOTE 9 PRO
○ ○ AI QUAD CAMERA

EMIKO
COFFEE BAR

LIGHT BITE

SINGKONG KEJU	18.000
CIRENG	20.000
FRENCH FRIES	20.000
SAMOSIA	23.000
SIOMAY KUKUS/GORENG	25.000
EMIKO SOSIS	25.500

SWEET BITE

DONUT	6.000
CHURROS WITH CHOCOLATE SAUCE	20.000
VANILA ICE CREAM WITH OREO CRUMBLE	20.000
AFFOGATO	20.000

● ○ REDMI NOTE 9 PRO
○ ○ AI QUAD CAMERA



Sumber: dokumentasi pribadi

f) *Contact Us*

Emiko Coffeobar Sidoarjo

Lokasi di Jalan Kombes Pol. Moh. Duryat nomor 42, Sidomukti, Sidokumpul, kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo.

Nomor *handphone* yang bisa di hubungi melalui 081232070205⁵⁶

2. Profil Informan

Salah satu kunci utama dari sebuah eksplorasi yang diselesaikan adalah keberadaan subjek pemeriksaan atau saksi yang diklaim. Saksi adalah orang yang memberikan data, menjadi sumber

⁵⁶ Emiko Coffeobar Sidoarjo, Kontak Emiko Coffeobar diakses pada tanggal 18 Februari 2021 melalui <https://emiko-coffee-bar.business.site/#details>

informasi dalam penelitian.⁵⁷ Jadi saksi adalah individu yang benar-benar memahami dan menyadari bahwa ia secara lugas terlibat dalam pemeriksaan. Ilmuwan menjamin dan menyimpulkan siapa individu yang dapat memberikan informasi atau data penting yang dapat membantu menjawab pertanyaan pemeriksaan ini dan nantinya informasi yang diperoleh akan sengaja disiapkan, diselidiki, dan dikumpulkan oleh spesialis.

Dalam pemeriksaan ini, analis memilih saksi-saksi yang diputuskan sesuai dengan pusat eksplorasi yang dapat digunakan sebagai sumber informasi pemeriksaan. Penggambaran daftar saksi ada di tabel terlampir:

Tabel 4.1 Daftar Nama Informan

No	Nama	Jabatan
1	Moch. Farid	Pemilik Kafe
2	Nur Rochmad Khoiririjal	Manajer Pemasaran
3	Fahri Alfianto	Barista

a) Informan 1 (Farid)

Moch. Farid merupakan pemilik kafe Emiko Coffeobar yang penuh akan pengalaman adalah sosok yang ramah dan berwibawa. Dengan berbagai pengalaman yang dimilikinya, mas

⁵⁷ KBBI, *KBBI* Informan diakses pada 17 Februari 2020 dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/informan>

Farid memiliki mimpi untuk mengedukasi konsumen memahami berbagai rasa dari produk kafe Emiko Coffeebar Sidoarjo dan selalu dapat menjaga kualitas dari produk-produk kafe Emiko Coffeebar Sidoarjo.

b) Informan 2 (Ichal)

Nur Rochmad Khoiririjal atau biasa di sapa dengan mas Ichal, sosoknya yang mudah bergaul, ramah dan komunikatif menjadi nilai plus dalam suatu strategi sebagai manajer pemasaran di kafe Emiko Coffeebar. Pengalamannya dalam berorganisasi berhasil membuat sosoknya mudah untuk berkomunikasi dengan banyak konsumen dan menjaga hubungan dengan baik.

c) Informan 3 (Fahri)

Fahri Alfianto adalah pemuda berumur 20 tahun yang gigih dalam bekerja dan memiliki intonasi suara yang halus sehingga posisinya sebagai staf di bar sudah cocok. Mas Fahri menjelaskan produk dengan baik kepada konsumen sehingga konsumen pun merasa senang dapat memahami produk yang di pesan.

B. Penyajian Data

1. Deskripsi Penemuan Data

b. Bentuk-bentuk branding produk kafe Emiko Coffeebar Sidoarjo di era pandemi COVID-19.

Bentuk-bentuk dalam *membranding* produk kafe Emiko Coffeebar memiliki formula yang berbeda yakni seperti yang dipaparkan informan:

1) Nama Merek

Seperti yang diketahui di kabupaten Sidoarjo terdapat banyak kafe yang menjadi tempat untuk berkumpul makan dan minum dengan beberapa fasilitas tambahan yang tersedia. Merek memungkinkan konsumen agar dapat mengatur secara lebih baik pengalaman yang mereka dapat di tempat belanja mereka, membantu mereka mencari dan mendapatkan jelasnya keterangan produk yang diinginkan. Dan mereka sebagai suatu hal penting yang dapat membedakan kepentingan perusahaan, penawaran dan semuanya. Nilai jual pun dapat dipengaruhi oleh suatu merek yang di perjual belikan. Sehingga merek adalah satu hal yang tidak dapat dianggap hal yang mudah.

Makna di setiap merek menjadi hal yang penting yang harus diketahui. Emiko yang diambil dari bahasa Jepang yang mempunyai arti anak perempuan yang terberkati dengan selalu bahagia dan berguna untuk orang lain di sekelilingnya. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan dari informan 1 bahwa,

“Kalau makna namanya Emiko diambil dari bahasa Jepang artinya anak perempuan yang terberkati selalu bahagia dan berguna untuk orang lain intinya artinya positif semua.”⁵⁸

Coffeebar yang ada di merek adalah berupa penjelasan bahwa kafe ini memiliki produk kopi juga. Sehingga konsumen dapat mengetahui bahwa kafe Emiko Coffeebar

⁵⁸ Hasil wawancara dengan Moch. Farid, pada pukul 22.19, pada tanggal 13-10-2020

memiliki kopi yang special. Seperti paparan informan 1, bahwa:

“soalnya coffeabar adalah sebutan yang menegaskan bahwa kita juga jualan kopi. Kalau kafe kan lebih *universal* semua nya ada. Kami lebih menekankan kita juga punya spesial di kopi. Jadi orang bisa cari kopi yang enak di tempat kita.”⁵⁹

Hal yang berusaha diterapkan mengenai berbagai hal positif dikemas dalam merek Emiko Coffeabar. Dengan arti positif seperti yang diuraikan oleh informan 1 yakni pemilik kafe Emiko Coffeabar ini, Emiko Coffeabar diharapkan menjadi nama merek yang mudah diucapkan dan mudah untuk diingat pengunjung.

2) Logo

Gambar 4.5 Gambar latte art



Sumber: Instagram @emikocoffeabar

⁵⁹ Hasil wawancara dengan Moch. Farid, pada pukul 22.19, pada tanggal 13-10-2020

Gambar *latte art* yang ada logo E nya di atas bermakna bahwa di kafe ini terdapat menu kopi. Lalu tulisan Emiko adalah nama dari kafe ini. Seperti yang dipaparkan informan 1 bahwa, “sebenarnya logo itu, dari *latte art* kemudian ada logo E nya. Dalam *latte art* nya tersirat logo E. lebih ke arah simple. Makna *latte art* nya bahwa kita ada coffeebar gitu. Huruf Emikonya itu *artwork* ya jadi desainnya memang seperti itu.”⁶⁰

Dan warna perpaduan biru dengan abu-abu agar nampak tenang. Coffeebar menegaskan bahwa kafe ini terdapat varian kopi juga. Untuk warna *background* itu menyesuaikan dengan kebutuhan. Sesuai dengan paparan dari informan bahwa,

“sebenarnya bukan hitam dan tosca, lebih ke arah abu-abu, tosca dan putih. Hitam itu, bukan sih. Logo kita menyesuaikan *background* saja, jadi gak harus hitam, jadi menyesuaikan *background* saja. Kalau biru *color* kita, bukan tosca tapi lebih ke biru muda, apa ya *cyan grey* atau apa itu namanya, itu putih dan abu-abu.”⁶¹

3) Penampilan Visual

⁶⁰ Hasil wawancara dengan Moch. Farid, pada pukul 15.21, pada tanggal 22-02-2021

⁶¹ Hasil wawancara dengan Moch. Farid, pada pukul 15.21, pada tanggal 22-02-2021

Gambar 4.6 Penampilan Visual Produk Kafe Emiko



Sumber: dokumentasi pribadi

Penampilan visual adalah tampilan desain yang ada di tampilan kemasan produk. Visual adalah suatu hal yang dapat dilihat berdasarkan indra penglihat yakni mata.⁶²

Dengan adanya pandemi COVID-19 penampilan di beberapa produk Emiko Coffeabar mengalami perubahan dalam kemasan, agar dapat memudahkan konsumen untuk menikmati produknya di rumah tanpa takut adanya perbedaan rasa apabila mengkonsumsi produk di kafe Emiko Coffeabar. Inovasi ini terjadi karena adanya

⁶² KBBI, *KBBI daring*, diakses pada tanggal 23 Februari 2021 dari <https://kbbi.web.id/visual>

pandemi pembatasan sosial berskala besar di kabupaten Sidoarjo selama satu bulan lamanya. Sehingga kafe Emiko Coffeabar membuat kemasan produk baru dengan botol kaca agar saat di simpan di kulkas tetap dengan kualitas baik.

“*cold brew* di semua tempat memang pakai kaca, karena dibikin dulu baru disimpan di kulkas (lemari pendingin) kalau pakai selain kaca biasanya ada perubahan kaca, jadi kita pakai botol kaca. Jadi arahnya *safety* untuk saat ini.”⁶³

4) Kata-kata

Tagline yang dimiliki Emiko Coffeabar adalah *get your smile* yang memiliki makna tersenyumlah. Pemilik Emiko Coffeabar mengharapkan setiap konsumen yang telah mencoba produk kafe Emiko Coffeabar mendapatkan semangat dan tersenyum kembali. Seperti paparan dari informan 1 bahwa,

“ya, harapannya orang keluar dari sini tersenyum. Jadi masuk kesini lagi pusing keluar nya bisa semangat lagi.”⁶⁴

c. Strategi branding produk di era pandemi COVID-19

Strategi dalam proses pembentukan *branding* produk adalah hal yang penting untuk

⁶³ Hasil wawancara dengan Moch. Farid, pada pukul 15.21, pada tanggal 22-02-2021

⁶⁴ Hasil wawancara dengan Moch. Farid, pada pukul 15.21, pada tanggal 22-02-2021

diperhatikan pemilik usaha dan karyawannya agar kedepannya produk tersebut dapat diterima dan dapat mempunyai kesan tersendiri di mata konsumennya dan khalayak umum. Dimulai dari memahami produk kafe Emiko Coffeebar tersebut yakni Seperti yang dipaparkan dari informan 2 bahwa,

“Ya seperti yang saya jelaskan pertama strateginya dimulai dari ini ya dimulai dari pengenalan menu dari internal kita jadi kita *training* karyawan kan kita, yang kedua untuk memunculkan *awareness customer* karena produk kita cukup banyak, jadi *awarenessnya* berupa produk apa yang paling diinginkan oleh *customer* itu sendiri. Melalui *assessment* singkat wawancara ingin produk seperti apa, ingin mencoba makanan atau minuman seperti apa, kemudian melakukan edukasi melalui sosial media yak arena kalau dibilang dari secara kafanya untuk Emiko sendiri sudah mencapai tahapan *interest*. Jadi setelah *awareness* kita selesai sekarang kita masuk ketahapan *interest* jadi kita lebih mengedukasi produk-produk apa yang ada di Emiko serta keunggulan-keunggulannya.”⁶⁵

Strategi yang dilakukan saat adanya pandemi COVID-19 mengalami beberapa perubahan karena adanya penyesuaian. Media menjadi sarana yang mudah untuk dilakukan walaupun kafe Emiko Coffeebar sempat tutup selama satu bulan

⁶⁵ Hasil wawancara dengan Nur Rochmad Khoiririjal pada pukul 19.42, pada tanggal 18-10-2020

dikarenakan pembatasan sosial berskala besar. Emiko Coffeebar tetap melakukan edukasi melalui media sosial terhadap konsumennya untuk dapat kembali menanamkan kepada konsumen terhadap produk-produk yang dimiliki kafe Emiko Coffeebar, seperti yang dipaparkan informan 2 bahwa,

“Yang pertama meski saat tutup kami melakukan edukasi-edukasi *brand awareness* setelah tadi saya bilang Emiko sudah memasuki tahap *interest* kami kembali lagi masuk ke tahap *awareness* dan tetap kami melakukan edukasi melalui media sosial seperti apa dan mengajak *customer* untuk mengungkapkan rasa kangennya dll.”⁶⁶

d. Tahapan branding produk di era pandemi COVID-19

1) Mendeskripsikan produk

Produk yang dimiliki Emiko Coffeebar memiliki varian yang beragam. Sehingga konsumen dapat memiliki opsi yang beragam apabila akan mengkonsumsi produk Emiko Coffeebar. Deskripsi produk kafe akan disampaikan oleh barista atau *front liner* kafe Emiko Coffeebar kepada konsumen agar konsumen mahami produk-produk yang terdapat di kafe Emiko Coffeebar.

Dimulai dari konsumen melihat produk di meja kasir lalu nantinya *frontliner* akan

⁶⁶ Hasil wawancara dengan Nur Rochmad Khoiririjal pada pukul 19.42, pada tanggal 18-10-2020

menjelaskan produk-produk yang dimiliki Emiko Coffeebar sehingga konsumen tidak bingung dalam memilih. Seperti yang dipaparkan informan 2 bahwa,

“Prosesnya gini, prosesnya dimulai dari dengan *front liner* kami ya yang utama pihak kasir dan bar karena kenapa, siapapun yang akan datang ke Emiko sebagai *customer* mereka akan langsung datang ke kasir untuk memesan pesanan dan itu akan dimulai dengan penawaran di buku menu Emiko dirancang sesimple mungkin agar *customer* tidak bingung ketika untuk memilih kemudian pertamanya kami membiarkan untuk customer yang melihat-lihat karena pasti customer memiliki pengalaman tersendiri terkait produk-produk food and beverage dan ketika customer agak bingung kami akan melakukan edukasi dengan cara menanyakan kira-kira ingin produk seperti apa dan disitu kami melakukan assessment singkat pihak kasir atau bar ataupun dari tim marketing nanti melakukan assessment singkat produk seperti apa sih yang diinginkan oleh customer akhirnya kami akan menawarkan beberapa menu dan penjelasan guna mengedukasi produk itu sendiri yang kami tawarkan.”⁶⁷

Produk kafe Emiko Coffeebar mengalami perubahan di era pandemi COVID-19 dikarenakan adanya *assessment* mengenai

⁶⁷ Hasil wawancara dengan Nur Rochmad Khoiririjal pada pukul 19.42, pada tanggal 18-10-2020

produk yang digemari konsumen dan yang kurang digemari konsumen seperti yang dipaparkan dari informan 2 bahwa,

“Yang pertama kita mengurangi jumlah jenis produk,karena kita sudah ada data produk yang mana yang memang laris dan tidak laris, kita mengeliminasi itu semua kemudian kita menghadirkan produk-produk baru sesuai dengan yang kami lihat dan kami diskusikan kira-kira apasih yang dibutuhkan di era *new normal* seperti waktu itu.”⁶⁸

1) *Brand Image*

Brand image korelasinya dengan konsumen yakni semakin banyak pengalaman konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi *brand* tersebut. Konsumen akan lebih memilih membeli produk yang sudah banyak dikenal masyarakat karena asumsinya adalah produk yang terkenal adalah produk yang bagus. Sehingga produk yang dikenal akan lebih dipilih oleh kosumen daripada produk yang tidak terkenal. Pengalaman konsumen dengan produk Emiko Coffeobar bermacam dikarenakan kepercayaan akan suatu simbol atau desain dan kesan akan suatu merek dari informasi yang beredar luas di masyarakat. Dalam meningkatkan *brand image* di mata konsumen yakni dengan menjalin relasi dengan

⁶⁸ Hasil wawancara 2 mas ichal

komunitas-komunitas hingga lembaga sehingga dapat memberikan kesan yang baik terhadap konsumen, seperti yang dipaparkan informan 2 bahwa,

“Sejauh ini komunitas itu jelas, organisasi jelas, dan ini ya kayak lembaga-lembaga profesional kayak kantor-kantor contoh misalnya perbankan terus kemudian event organizer terus juga dari perusahaan-perusahaan kayak make up atau apa namanya perusahaan dari F&B lain gitu itu yang sering. Kalau komunitas memang banyak dan kalau untuk free tempat untuk event kita bisa dengan fasilitas TV, LCD, AC, sound dll. Kita bisa *free* kan dan juga kita sebagian juga tempat-tempat pekerja sih apalagi orang-orang kerja jadi sebagai *co working space* ya apalagi kalau pagi hari orang-orang kerja butuh internet semua pada buka laptop gitu.”

Kegiatan seperti bakti sosial adalah kegiatan yang dapat memberikan *brand image* yang baik terhadap suatu produk sehingga Emiko Coffeebar juga mengadaptasi itu untuk mengenalkan produknya dan dapat bekerja sama dengan berbagai pihak seperti yang dipaparkan informan 2 bahwa,

“Ee kalau kapan itu nggak tentu ya kadang-kadang memang ada proposal penawaran dari sebuah komunitas atau organisasi yang melakukan program sosial ya kita pelajari

oke *say yes*, oke *say yes* gitu aja sih. Dan bentuknya banyak nggak bakti sosial secara langsung tapi istilahnya kita promo melalui event-event sosial yang butuh sponsor atau secara langsung di sini. Kadang ada kejadian lucu yang sering kejadian kayak ada customer udah sangat akrab terus datang “mas aku numpang nongkrong tapi nggak beli nggak papa, karena tanggal tua” yauda kita kasih produk aja. Belum makan ya yaudah kita kasih makan gitu aja. Oiya Kita pernah membuka seperti ini ya beli produk tertentu nanti berapa persen dari harga produk itu kita sumbangkan untuk ini untuk kegiatan sosial. Atau kita membuka semacam boleh omong kotak amal ya disitu dengan keterangan itu juga pernah.”

Menjalin relasi dengan berbagai pihak nantinya akan dapat menguntungkan produk kafe Emiko Coffeebar.

“Karena gini kenapa kita harus pertama kita harus menjalin relasi ya, menjalin relasi dalam arti kita mengenalkan Emiko, mereka juga mengenalkan diri mereka siapa dan dari relasi itu pasti akan muncul keuntungan-keuntungan lain untuk kafe.”

2) *Upgrade*

Setelah memahami produk *brand* tersebut perusahaan melakukan dokumentasi dan pengemasan informasi sehingga akan sampai di target konsumen. Pemasaran yang dilakukan harus menghubungkan aspek-aspek yang

berbeda di *brand* tersebut, nilai ekspektasi konsumen dan adanya usaha dari pemilik untuk terjun langsung. Untuk melakukan proses pengenalan dan pemasaran maka promosi adalah bagian penting yang tidak dapat dilewati oleh pengusaha saat ini seperti promosi menggunakan media sosial, brosur, iklan TV ataupun *website* tertentu.

Masyarakat memiliki peran salah satunya dalam pengendalian perkembangan budaya terutama pada aktivitas media (Anom,2016). Dilihat dalam lingkungan konsumerisme bergandengan erat dengan media. Melalui iklan, media menyuburkan konsumerisme. Menciptakan budaya untuk selalu konsumtif melalui bujukan pesan melalui media, khususnya terhadap wanita menjadi target untuk mendorong motivasi konsumtifnya.⁶⁹ Media adalah alat yang membawa informasi diantara sumber dan penerima informasi.⁷⁰

Media jejaring sosial adalah jaringan sosial yang digunakan oleh penggunanya untuk berhubungan dan berinteraksi dengan orang lain. Pada umumnya, Platform jejaring sosial dapat mengizinkan pengguna untuk dapat mengunggah video atau foto yang kemudian

⁶⁹ Ulani Yunus, *Digital Branding*, (Bandung :Simbiosis Rekatama Media, 2019), 64.

⁷⁰ Wina Sanjaya, *Media Komunikasi Pembelajaran*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2012), 57.

berinteraksi melaluinya, seperti *facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*. Saat ini perkembangan sosial media amatlah pesat khususnya di sosial media *Instagram* April 2017, *Instagram* menyatakan pengguna sosial media ini mencapai 700 juta orang.⁷¹

Kebutuhan akan media menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap hal. Kehadiran internet dan sosial media dapat memberikan keuntungan bagi khalayak untuk dapat ikut serta berkompetisi dalam menyebarkan berbagai informasi mengenai suatu peristiwa yang sedang atau telah terjadi di sekitar mereka.⁷² Emiko Coffeebar telah menggunakan beberapa media untuk dapat mengenalkan dan memasarkan produknya melalui beberapa media. Seperti yang di paparkan informan 1 bahwa,

“Ada banyak, tentunya sosial media, di saat seperti ini kemudian lebih kepada mulut ke mulut. Untuk sosial media kita hanya memakai sosial media *Instagram* dan *facebook*.”⁷³

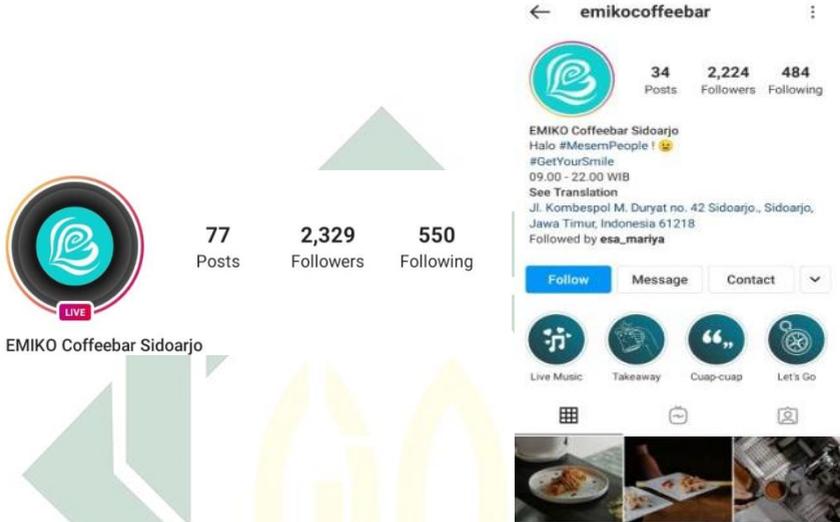
⁷¹ Ulani Yunus, *Digital Branding*, (Bandung :Simbiosa Rekatama Media, 2019), 205.

⁷² Rudi Susilana & Cepi Riyana, *Media Pembelajaran*, (Bandung: Wacana Prima, 2009), 9.

⁷³ Hasil wawancara dengan Moch. Farid pada pukul 22.19, pada tanggal 13-10-2020

Gambar 4.7

Tampilan Instagram Emiko



Sumber: dokumentasi pribadi

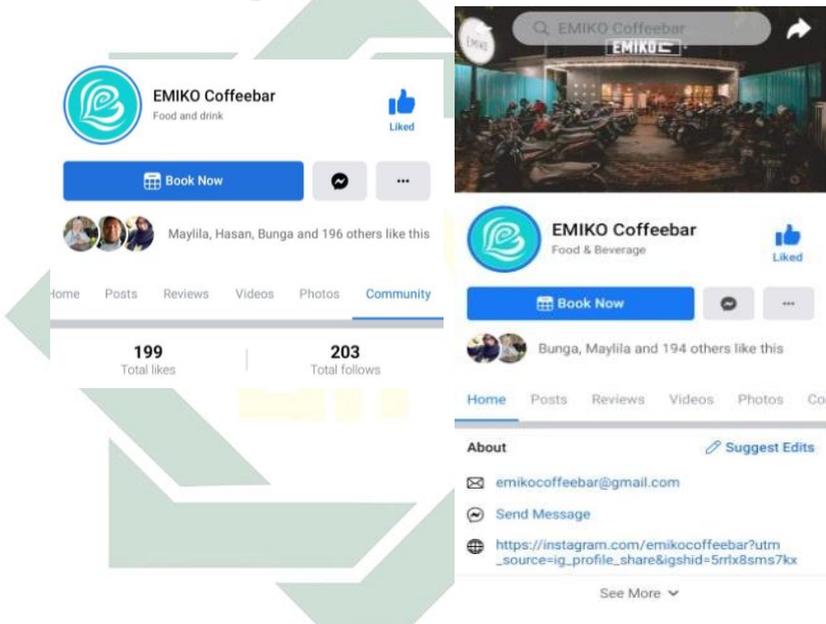
Instagram adalah sebuah aplikasi yang termasuk di kelompok sosial media yang populer dalam khalayak pengguna telepon pintar (*smart phone*). Diketahui jumlah *followers* Instagram Emiko Coffeebar sebanyak 2329 akun. Dan telah membagikan 77 *posts* berisi konten informasi di akun tersebut.

Facebook adalah salah satu layanan media sosial yang memiliki lebih dari satu miliar

pengguna aktif.⁷⁴ Seperti yang dipaparkan informan 1 bahwa,

“Karena saat ini yang banyak di lihat orang.”

Gambar 4.8
Tampilan Facebook Emiko



Sumber: dokumentasi pribadi

Dari media facebook bisa banyak dilihat orang seperti pemaparan yang sudah dijelaskan informan bahwa media facebook juga bisa dilirik orang. Diketahui bahwa jumlah *followers*

⁷⁴ Wikipedia diakses pada tanggal 23 Februari 2021 dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Facebook>

fanpage Emiko Coffeebar di *facebook* sebanyak 203 akun.

e. Produk Kafe Emiko Coffeebar Sidoarjo di Era Pandemi COVID-19

Produk kafe yang dimiliki Emiko Coffeebar beraneka jenis minuman, makanan, dan *snacks*. Seperti yang dipaparkan oleh informan 3 bahwa, “Kita ada macam-macam produk sih. Kita ada pilihan kopi kalau untuk *milkshake* ada varian rasanya juga kita ada *mocktail* juga kalau untuk yang tidak suka kopi ada teh juga.”⁷⁵

Pandemi COVID-19 menimbulkan dampak terhadap usaha seperti kafe. Dikarenakan adanya pembatasan sosial berskala besar, mengakibatkan kafe Emiko Coffeebar tutup selama satu bulan lamanya. Sehingga hal ini memiliki dampak terhadap penjualan produk kafe Emiko Coffeebar seperti yang dipaparkan informan 2 bahwa,

“Kalau setelah PSBB iya jelas mengalami penurunan karena posisinya bulan Januari dan Februari adalah titik puncak naiknya Emiko Coffeebar sendiri dalam target penjualan, kemudian bulan Maret kami tutup total tentunya di bulan April ya kami memulai tahapan baru lagi dengan New Normal dengan berbagai protokol yang memang awal kali dimulai dengan hanya

⁷⁵ Wawancara dengan Fahri pada pukul , pada tanggal

take away itu tentunya penurunan jelas terlihat.⁷⁶

Produk kafe Emiko Coffeabar pun mengalami perubahan untuk di saat setelah masa pembatasan sosial berskala besar berakhir seperti yang dipaparkan oleh informan 2 dan 3 bahwa,

“Adanya perubahan produk di buku menu kita.”⁷⁷

Tidak hanya perubahan produk buku menurut informan 1 namun dijelaskan juga bahwa pada padememi sekarang emiko mengeluarkan produk yang per satu liter supaya bisa minum kopi di rumah, berikut penjelasnya.

“Contoh saat pandemi kemarin orang lebih sering di rumah tidak ngopilah istilah bahasanya dan memang butuh banyak dan akhirnya mengeluarkan kopi yang jerigen kopi yang satu liter dan bentuk-bentuknya itu setelah kita menemukan ide mengeluarkan produk apa R&B terhadap resep setelah itu oke kita namakan.”⁷⁸

Dapat diketahui bahwa produk kafe Emiko Coffeabar mengalami perubahan yakni adanya kopi literan untuk memudahkan konsumen selama masa pandemic COVID-19 untuk tetap menikmati kopi di rumah.

⁷⁶ Hasil wawancara Ichal 2

⁷⁷ Hasil wawancara Fahri

⁷⁸ Hasil wawancara mas Ichal 2

2. Deskripsi Berdasarkan Teori Promotion Mix

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, non lembaga, non laba, serta individu-individu.

Pada Emiko Coffeebar periklanan melalui facebook dan instagram tidak hanya itu Emiko Coffeebar juga berkerja sama ketika ada event-event yang ada di sidoarjo seperti pemilihan guk yuk sidoarjo. Berikut penjerlasan informan terkait hal berikut.

“ jadi kami iklannya melalui facebook dan instagram tidak hanya itu kadang juga bekerja sama dengan event-event supaya lebih dikenal lagi seperti event pemilihan Guk & Yuk Sidoarjo”

Gambar 4.9

Pamflet Event Pemilihan Guk & Yuk Sidoarjo



Sumber: dokumentasi pribadi

b. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Mempromosikan barang atau produk dengan menawarkan langsung adalah suatu promosi yang menggunakan komunikasi langsung. Penjualan langsung ini dapat dilakukan di kasir oleh kasir atau barista sehingga barista dapat mengetahui apa keinginan *customer* dan dapat memberikan penjelasan mengenai produk-produk yang ada di Emiko Coffeebar. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan dari informan bahwa,

“Jadi ada sebuah catatan ya, seperti yang dilakukan oleh petugas kasir maupun barista yang berada di *frontliner* di kafe ini, yaitu mengedukasi *customer* jadi penjualan langsungnya berupa kita beri *advice*. Kita perkenalkan produk-produk kita, kita tanyakan kepada mereka selera apa, ingin minum atau makan seperti apa jadi kita ada tawar-menawar disitu dan mengedukasi produk-produk kita seperti apa kalau ini *ingredients*nya seperti ini dan yang itu. Melakukan penjualan secara langsung untuk mengedukasi, jadi memang salah satu bentuk *servicing* agar memang karena masalah cita rasa adalah kalau bahasa saya kemerdekaan masing-masing lidah jadi tentunya kita harus tau kemauan *customer* seperti apa dan kita punya produk seperti apa kita perkenalkan jangan sampai ada *missing*. Ada barang enak yang barang enak tetapi tidak cocok di lidah, akhirnya jadi *zonk*. Ada barang enggak enak tetapi cocok di lidah atau *servicing*nya jadinya enak jadi kita harus edukasi tetapi harus jalan sekaligus mengenalkan produk-produk karena produk-produk tidak

semua orang paham dengan produk-produk *food & beverage*.”⁷⁹

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Melalui diskon jarang dilakukan hanya 2x (Farid) ketika grand opening dan ulang tahun pertama di kafe. Tujuannya untuk memberikan benefit kepada konsumen yang loyal kepada kade dan merayakan hari-hari penting di Emiko Coffeebar Sidoarjo.

Setiap informasi mengenai Emiko Coffeebar Sidoarjo diulas dengan jelas di Instagram Emiko Coffeebar Sidoarjo. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan dari informan bahwa,

“*Discount* potongan harga pernah dilakukan tapi jarang sekali hampir 2 tahun berdiri mungkin tiga atau dua kali saja. Jarang melakukan potongan harga karena bagian dari branding.”⁸⁰

Promosi adalah salah satu hal yang luas cakupannya pada pemasaran, berbagai cara dapat dilakukan oleh pemilik usaha untuk dapat meraih penjualan yang tinggi. Hal ini didukung ulasan dari informan bahwa,

“Promosi penjualan kita hampir setiap hari ketika tawar-menawar di kasir yang pertama kemudian di sosial media hampir setiap hari kemudian juga ada *event* atau orang yang membutuhkan *space* untuk *meeting* atau yang

⁷⁹ Hasil wawancara dengan Nur Rochmad Khoiririjal, pada pukul 22.33, pada tanggal 13-10-2020

⁸⁰ Hasil wawancara dengan Moch. Farid, pada pukul 22.19, pada tanggal 13-10-2020

lain kita menawarkan beberapa promosi. Melalui internet marketing, melalui *word of mouth* dan juga melalui *event-event*. Melalui *voucher* kalau potongan harga jarang lalu *event-event* tertentu komunitas dll. Apalagi ada beberapa komunitas yang menjadikan Emiko sebagai *basecamp* tentunya itu profitas bagi komunitas itu. Promosi sangat penting untuk kalau misalnya di marketing mengenal namanya AIDA, ada tahapan namanya AIDA mungkin sebagai-bagusnya *service* kita tanpa orang mengetahui apasih Emiko, apa saja yang dijual, siapa Emiko, kenapa harus Emiko itu tidak bakal datang. Barang pun juga tidak bakal terbeli. Dan yang melakukan promosi adalah karyawan Emiko.”⁸¹

Dari ulasan informan kita dapat memahami bahwa kafe ini menerapkan konsep marketing namanya AIDA yakni Menciptakan kesadaran maupun daya tarik yang ada pada sebuah produk yang sedang dijual (*Awareness*), Mempertahankan konsumen (*Interest*), Menciptakan hasrat dan hubungan yang lebih emosional (*Desire*), Konsumen melakukan pengambilan keputusan (*Action*).

d. Publisitas

Kegiatan promosi yang dapat menarik konsumen seperti pameran, bakti sosial, bazar dapat meningkatkan nilai produk di mata konsumen. Usaha ini akan dapat menguntungkan pengusaha agar dapat meningkatkan hubungan dengan

⁸¹ Hasil wawancara dengan Nur Rochmad Khoiririjal, pada pukul 22.33, pada tanggal 13-10-2020

konsumen dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan diantara pemilik usaha, konsumen, karyawan hingga calon pembeli. Hal ini juga di dukung pernyataan dari informan bahwa,

“Kita pernah ikut Finna Food Festival. Waktu itu Emiko sempat jadi *best tenant*, kurang lebih ada kalau tidak salah 70 *tenants* dan memang waktu itu kita dapat penghargaan bahwa kita *tenant* terbaik gitu. Dan bentuk bakti sosial banyak yang istilahnya promo melalui *event-event* sosial yang butuh sponsor atau secara langsung disini. Kadang ada kejadian lucu yang sering kejadian seperti ada *customer* sudah sangat akrab terus datang numpang nongkrong tapi tidak beli apa-apa yasudah kita kasih produk saja. Dan juga menjadi tempat untuk komunitas-komunitas yang membutuhkan tempat yang *free* tempat untuk *event* bisa mendapatkan fasilitas TV, LCD, AC, sound dll. Kita bisa *free* kan dan juga sebagai *co-working space* apa lagi kalau pagi hari orang-orang butuh internet semua pada buka laptop. Kadang-kadang ada proposal penawaran dari sebuah komunitas atau organisasi yang melakukan program sosial lalu kita pelajari *ok say yes, ok say yes* dan masih lingkupnya di kabupaten Sidoarjo.”⁸²

Dari pemaparan informan dapat diketahui bahwa komunitas adalah lingkup yang penting di dalam publisitas yang dilakukan dalam sebuah kelompok. Dan kerjasama dengan beberapa komunitas dan lembaga-lembaga pun dapat

⁸² Hasil wawancara dengan Nur Rochmad Khoiririjal, pada pukul 22.33, pada tanggal 13-10-2020

menguatkan nilai yang ada pada sebuah produk. Dan dapat memperluas relasi yang ada agar dapat mengenalkan produknya. Promosi pun juga dapat di sisipkan di dalam kerjasama dengan komunitas dan lembaga-lembaga tersebut. Hal ini didukung dengan pemaparan berikut bahwa,

“Kita pernah membuka konsep beli produk tertentu lalu nanti berapa persen dari harga produk itu kita sumbangkan untuk kegiatan sosial. Atau kita membuka semacam kotak amal dengan keterangan juga pernah dilakukan. Dan sejauh ini komunitas dan lembaga yang bekerja sama organisasinya jelas dan lembaga-lembaga professional seperti kantor-kantor contoh misalkan perbankan terus kemudian *event organizer* terus juga dari perusahaan-perusahaan kayak *make-up* atau namanya perusahaan *food & beverage* lain, kalau komunitas memang banyak. Bekerja sama dengan lembaga-lembaga kita harus menjalin relasi dalam arti mengenalkan Emiko, mereka juga mengenalkan diri mereka siapa dan dari relasi itu pasti akan muncul keuntungan-keuntungan lain untuk kafe.”

Dari hal tersebut publikasi informasi kegiatan maupun promo dapat menciptakan daya tarik calon pembeli tidak hanya melihat namun dengan tujuan bisa membeli produk Emiko.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Analisa Data

Dalam studi ini dapat dianalisa bahwa pada kafe Emiko Coffeebar bentuk branding produk kafe Emiko Coffeebar Sidoarjo di era pandemi COVID-19 sesuai hasil dilapangan menunjukkan nama merek, logo, penampilan visual dan kata-kata.

Merek adalah sebuah nama, tanda, maupun simbol. Merek untuk mengidentifikasi perbedaan dengan produk lainnya.⁸³ Makna di setiap merek menjadi hal penting yang harus diketahui. Emiko yang diambil dari bahasa Jepang yang mempunyai arti anak perempuan yang terberkati dengan selalu bahagia dan berguna untuk orang lain di sekelilingnya.

Logo adalah simbol yang mempresentasikan perusahaan. Logo bisa berupa nama, grafis maupun lambang. Dapat ditampilkan secara visual. Logo dibuat untuk identitas agar berbeda dengan perusahaan lainnya. Logo sama saja dengan wajah sebagai tampilan produk tersebut. Logo adalah visi untuk menyampaikan citra positif dengan tampilan sederhana.⁸⁴ Namun, kafe Emiko sendiri mempunyai arti logo Gambar *latte art* yang ada logo E nya di atas bermakna bahwa di kafe ini terdapat menu kopi. Lalu tulisan Emiko adalah nama dari kafe serta warna perpaduan biru dengan abu-abu agar nampak tenang. Coffeebar menegaskan bahwa kafe ini terdapat varian

⁸³ Yuri Ramadhani, "Strategi Branding Portal Online www.tripriau.com Dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau", Jurnal JOM FISIP, vol.4, no. 1, 2017, 6-7.

⁸⁴ *ibid.*

kopi juga. Untuk warna *background* itu menyesuaikan dengan kebutuhan.

Sedangkan penampilan visual sendiri yaitu desain grafis yang ditampilkan di kemasan produk.⁸⁵ Dengan adanya pandemi COVID-19 penampilan di beberapa produk Emiko Coffeebar mengalami perubahan dalam kemasan, agar dapat memudahkan konsumen untuk menikmati produknya di rumah tanpa takut adanya perbedaan rasa apabila mengkonsumsi produk di kafe Emiko Coffeebar. Inovasi ini terjadi karena adanya pandemi sehingga terjadi pembatasan sosial berskala besar di kabupaten Sidoarjo selama satu bulan lamanya. Sehingga kafe Emiko Coffeebar membuat kemasan produk baru dengan botol kaca agar saat di simpan di kulkas tetap dengan kualitas baik.

Dan kata-kata atau *tagline* yang dimiliki Emiko Coffeebar adalah *get your smile* yang memiliki makna tersenyumlah. Pemilik Emiko Coffeebar mengharapkan setiap konsumen yang telah mencoba produk kafe Emiko Coffeebar mendapatkan semangat dan tersenyum kembali.

Sedangkan untuk strategi branding produk pada Cafe Emiko Coffeebar di era pandemi COVID-19 proses pembentukan *branding* produk adalah hal yang penting untuk diperhatikan pemilik usaha dan karyawannya agar kedepannya produk tersebut dapat diterima dan dapat mempunyai kesan tersendiri di mata konsumennya dan khalayak umum. Dimulai dari memahami produk kafe Emiko Coffeebar. Strategi yang dilakukan saat adanya pandemi COVID-19 mengalami beberapa perubahan karena adanya penyesuaian. Media menjadi sarana yang mudah

⁸⁵ *ibid.*

untuk dilakukan walaupun kafe Emiko Coffeebar sempat tutup selama satu bulan dikarenakan pembatasan sosial berskala besar. Emiko Coffeebar tetap melakukan edukasi melalui media sosial terhadap konsumennya untuk dapat kembali menanamkan kepada konsumen terhadap produk-produk yang dimiliki kafe Emiko Coffeebar.

Tahapan branding produk Emiko Coffeebar di era pandemic COVID-19 melalui beberapa tahap yakni mengenali produknya, *brand image* dan *upgrade*.⁸⁶ Mengenali produknya berupa bentuk-bentuk branding produk kafe yang dimiliki Emiko Coffeebar Sidoarjo. Lalu di *brand image* membangun relasi dengan komunitas-komunitas sehingga menciptakan citra yang baik. Sekaligus dengan melakukan bakti sosial dengan membantu tempat maupun fasilitas yang ada di kafe Emiko Coffeebar Sidoarjo.

Setelah memahami produk *brand* tersebut perusahaan melakukan dokumentasi dan pengemasan informasi sehingga akan sampai di target konsumen. Pemasaran yang dilakukan harus menghubungkan aspek-aspek yang berbeda di *brand* tersebut, nilai ekspektasi konsumen dan adanya usaha dari pemilik untuk terjun langsung dalam menjelaskan produk kafe yang dimiliki.

Maka, dengan uraian di atas dapat diketahui bahwa bentuk-bentuk branding produk kafe Emiko Coffeebar Sidoarjo adalah adanya nama merek, logo, penampilan visual, *tagline* yang jelas. Dan strategi brandingnya menggunakan media sosial serta tahapan

⁸⁶ Farah Fathya, *Bagaimana Cara Membuat Branding Produk Yang Baik?*, diakses pada tanggal 24 September 2020 pukul 11.40 dari <https://blog.sribu.com/id/cara-membuat-branding-produk/>

branding produk dengan mengenali produk kafe Emiko Coffeebar lalu melakukan *brand image* dengan bekerjasama dengan berbagai komunitas juga melakukan bakti sosial dan melakukan *upgrade* dengan memanfaatkan media sosial yang dimiliki Emiko Coffeebar.

2. Perspektif Teori

Sudut pandang adalah sistem yang wajar atau istilah lain struktur teoritis, yang merupakan rangkaian harapan, pemikiran atau kualitas wawasan seseorang dan dampak bagaimana demonstrasi individu dalam suatu keadaan. Dengan cara ini tidak ada yang memiliki pilihan untuk menjamin sudut pandang seseorang benar atau salah. Meskipun sudut pandang mungkin lebih mempercantik dunia nyata, pada dasarnya, sudut pandang hanya menangkap bagian dari dunia nyata. Tidak ada satupun sudut pandang yang dapat sepenuhnya menangkap realitas yang diperhatikan, karena sudut pandang tersebut dibatasi, dengan alasan bahwa orang hanya mengizinkan melihat dari satu sisi apa adanya.⁸⁷

Jadi sudut pandang hipotetis dalam eksplorasi ini menurut ilmuwan seperti yang ditunjukkan oleh hipotesis Campuran Kemajuan yang menyiratkan bahwa Kemajuan adalah aliran data atau pengaruh satu arah yang dibuat untuk memandu individu atau asosiasi ke aktivitas yang melakukan perdagangan dalam pertunjukan. Kemajuan adalah sejenis gerakan promosi yang ditujukan untuk memberdayakan minat pelanggan terhadap barang yang ditawarkan oleh

⁸⁷ Danim Sudarwan, Menjadi Peneliti Kualitatif. Bandung: Pustaka Setia 2002.

pembuat dan pedagang. Setiap organisasi secara konsisten berusaha membungkam oposisi di bidang bisnisnya. Campuran Kemajuan adalah campuran dari lima model korespondensi yang menampilkan, khususnya: (publikasi), Kemajuan Transaksi (kemajuan kesepakatan), (periklanan), Penjualan Perorangan (penjualan individu), Promosi Langsung (penjualan langsung).

Dalam periklanan pada kafe Emiko Coffeebar menggunakan media seperti facebook dan instagram yang mana dalam pengiklanan tersebut untuk menarik seseorang untuk datang. Tidak hanya itu emiko kafe juga bekerja sama dengan event-event seperti guk dan yuk sidoarjo. Dalam penjualan perseorangan pada kafe Emiko Coffeebar Penjualan langsung ini dapat dilakukan di kasir oleh kasir atau barista sehingga barista dapat mengetahui apa keinginan *customer* dan dapat memberikan penjelasan mengenai produk-produk apa saja yang ada di Emiko Coffeebar. Untuk promosi penjualan yang ada pada kafe Emiko Coffeebar yang melalui diskon jarang dilakukan, hanya 2x ketika grand opening dan ulang tahun pertama di kafe. Tujuannya untuk memberikan *benefit* kepada konsumen yang loyal kepada kafe dan agar nantinya dapat merayakan hari-hari penting yang dimiliki *customer* di Emiko Coffeebar Sidoarjo. Kafe ini menerapkan konsep *marketing* namanya AIDA yakni menciptakan kesadaran maupun daya tarik yang ada pada sebuah produk yang sedang dijual (*awareness*), mempertahankan konsumen (*interest*), menciptakan hasrat dan hubungan yang lebih emosional (*desire*), konsumen melakukan pengambilan keputusan (*action*).

Sama seperti distribusi di mana distribusi adalah gerakan khusus untuk menarik pelanggan dengan

latihan seperti presentasi, administrasi sosial, dan latihan lainnya. Latihan eksposur akan membangun estimasi item menurut pembeli. Jadi, harus ada eksposur yang lebih besar. Eksposur sangat penting untuk kapasitas yang luas, yang disebut periklanan, yang menggabungkan upaya untuk membuat dan menjaga hubungan produktif di antara organisasi dan pembeli, termasuk pemilik organisasi, perwakilan, kantor pemerintah, grosir, serikat pekerja, dan pembeli.. Hal tersebut juga diterapkan oleh kafe Emiko Coffeobar yang mana mengikuti kegiatan event dari Finna Food Festival. Emiko juga menjadi *best tenant* saat Finna Food Festival berlangsung. Tidak hanya mengikuti event saja, Emiko Coffeobar juga membentuk banyak bakti sosial yang istilahnya bisa sekaligus dijadikan wadah promosi melalui *event-event* sosial yang membutuhkan sponsor atau secara langsung disini, Emiko Coffeobar tidak hanya menjadi tempat tongkrongan namun juga memiliki keunggulan yakni menjadi tempat untuk komunitas-komunitas yang membutuhkan tempat yang *free* yang digunakan sebagai tempat *event* hingga bisa mendapatkan fasilitas TV, LCD, AC, sound serta ada tempat sebagai *co-working space*. Terkadang juga ada proposal penawaran kepada Emiko Coffeobar dari sebuah komunitas atau organisasi yang melakukan program sosial lalu dipelajari oleh Emiko Coffeobar dan nantinya menyesuaikan kebutuhan dan melalui diskusi internal saja bisa terlaksana selagi masih lingkungnya di kabupaten Sidoarjo.

3. Perspektif Islam

Membangun brand dengan kualitas dunia lain benar-benar dicontohkan dan dijalankan oleh

Rasulullah SAW. Akhlak dan sifat terhormat Rasulullah dianggap sebagai orang yang diberi gelar *al-amin* sejak dini, yang selalu menjalankan dan memberikan contoh sifat jujur dalam melakukan perdagangan.

Dalam pandangan Islam, melakukan branding harus tetap menjalankan nilai-nilai yang sesuai dengan tuntunan agama sebagaimana yang sudah dicontohkan oleh baginda Rasulullah dimana kualitas yang ditawarkan setara dengan yang disampaikan dan menunjukkan karakter keaslian, kesetaraan, asosiasi, transparansi, dan semua inklusivitasnya.

Brand merupakan suatu hal yang melekat pada produk, baik orang maupun perusahaan yang menjadi hal pertama yang terbersit di benak banyak orang apabila mendengar nama merek atau melihat logo saja. Pada penelitian ini yang ditekankan terhadap branding produk kafe Emiko Coffeabar Sidoarjo, untuk strategi dan tahapan branding produk kafe Emiko Coffeabar yang mengedepankan pada penggunaan sosial media pun juga dianggap sebagai hal yang mengikuti jaman dan juga tetap memperhatikan unsur-unsur yang harus dipenuhi dalam melakukan branding produk melalui sosial media.

Disamping itu branding produk yang dilakukan oleh Emiko Coffeabar sudah sesuai dengan apa yang dicontohkan oleh Rasulullah dimana selalu menyampaikan kebenaran atau jujur dalam menyampaikan keadaan produk yang sebenarnya melalui sosial media dan cara pemasaran yang digunakan oleh Emiko Coffeabar.

Sebagaimana dalam hadis nabi yang diriwayatkan oleh imam Muslim:

عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ
وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدِّيقًا
وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ فَإِنَّ الْكُذْبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ
وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكُذْبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَّابًا

“Hendaklah kalian senantiasa berlaku jujur, karena sesungguhnya kejujuran akan mengantarkan pada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan akan mengantarkan pada surga. Jika seseorang senantiasa berlaku jujur dan berusaha untuk jujur, maka dia akan dicatat di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Hati-hatilah kalian dari berbuat dusta, karena sesungguhnya dusta akan mengantarkan kepada kejahatan dan kejahatan akan mengantarkan pada neraka. Jika seseorang sukanya berdusta dan berupaya untuk berdusta, maka ia akan dicatat di sisi Allah sebagai pendusta.” (HR. Muslim no. 2607)

Emiko Coffebar dalam melakukan branding produknya juga mengikuti apa yang Rasulullah selalu terapkan yaitu prinsip *customer oriented*, dan selalu menjaga kepuasan pelanggan dan selalu menerapkan nilai-nilai kejujuran, serta amanah dalam melaksanakan kontrak bisnis. Jika terjadi perbedaan pandangan maka diselesaikan dengan damai dan adil tanpa ada unsur-unsur penipuan yang dapat merugikan salah satu pihak.

Hal tersebut penulis ketahui dari informasi yang ada di media sosial yakni Instagram dan facebook milik Emiko Coffebar. Di dalam dua media sosial tersebut Emiko Coffebar secara jujur mencantumkan foto produk yang sesuai di lapangan.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Mengingat konsekuensi dari bermacam-macam informasi di lapangan yang telah diperkenalkan, dibedah, dan diuraikan, cenderung dianggap bahwa secara keseluruhan pekerjaan dan teknik secara umum telah berhasil. Sekalipun demikian, masih ada masalah yang dihadapi, sehingga dapat ditarik suatu akhir sebagai berikut:

1. Bentuk branding produk kafe Emiko Coffeebar Sidoarjo di era pandemi COVID-19 yaitu dari segi nama merek sudah jelas nama Emiko diambil dari bahasa jepang yang memiliki arti anak perempuan yang terberkati selalu bahagia dan berguna untuk orang lain disekelilingnya. Logo Gambar *latte art* yang ada logo E nya di atas bermakna bahwa di kafe ini terdapat menu kopi. Lalu tulisan Emiko adalah nama dari kafe serta warna perpaduan biru dengan abu-abu agar nampak tenang. Coffeebar menegaskan bahwa kafe ini terdapat varian kopi juga. Untuk warna *background* itu menyesuaikan dengan kebutuhan. Sedangkan penampilan visual sendiri yaitu desain grafis yang ditampilkan di kemasan produk. Dengan adanya pandemi COVID-19 penampilan di beberapa produk Emiko Coffeebar mengalami perubahan dalam kemasan, agar dapat memudahkan konsumen untuk menikmati produknya di rumah tanpa takut adanya perbedaan rasa apabila mengkonsumsi produk di kafe Emiko Coffeebar.
2. Strategi branding produk pada kafe Emiko Coffeebar di era pandemic COVID-19 yaitu Media menjadi sarana yang mudah untuk dilakukan walaupun kafe

Emiko Coffeebar sempat tutup selama satu bulan dikarenakan pembatasan sosial berskala besar. Emiko Coffeebar tetap melakukan edukasi melalui media sosial terhadap konsumennya untuk dapat kembali menanamkan kepada konsumen terhadap produk-produk yang dimiliki kafe Emiko Coffeebar.

3. Tahapan branding produk yang dilakukan oleh kafe Emiko Coffeebar Sidoarjo di era pandemi COVID-19 yakni mengenalkan produk langsung ke *customer* dengan menjelaskan produk kafe yang dimiliki Emiko, membangun *brand image* melalui diadakannya kegiatan bakti sosial dan kerjasama dengan berbagai komunitas ataupun lembaga seperti Guk Yuk kabupaten Sidoarjo dan *Finna Festival, Upgrade* dengan selalu memperbarui informasi di media sosial yang dimiliki Emiko Coffeebar Sidoarjo.

B. Rekomendasi

Berdasar dari hasil penelitian dan pembahasan hingga mendapatkan beberapa ide dan penelitian untuk pertemuan tersebut, maka penulis memberikan beberapa saran antara lain :

1. Diharapkan pengunjung dan kafe Emiko tetap mematuhi protokol kesehatan.
2. Kepada kafe Emiko Coffeebar Sidoarjo untuk bisa mengadaptasi atau meneruskan pola branding produk kafe yang dinilai lebih efektif.
3. Bagi para akademisi, penulis percaya bahwa pada penelitian kali ini mengenai *branding* produk kafe dengan teknik subjektif bisa mendapatkan keuntungan yang luar biasa di bidang akademisi dan bisa menjadi referensi untuk eksplorasi tambahan. Idealnya

pemeriksaan berikut akan lebih baik dan dapat mengambil objek eksplorasi yang lebih luas.

C. Keterbatasan Penulis

Eksplorasi ini telah dicoba dan diselesaikan semaksimal mungkin dengan menyinggung metode logis yang ada, namun pemeriksaan ini sebenarnya memiliki kendala, khususnya:

1. Adanya keterbatasan penulis karena waktu dan jam operasional yang singkat.
2. Penelitian ini hanya meneliti bentuk dari branding kafe pada kondisi pandemi dan strateginya.
3. Objek penelitian yaitu hanya berfokus pada satu kafe di Sidoarjo saja.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alserhan, Ahmad, Baker., *The Principles of Islamic Marketing*. (England: Gower Limited, 2011).
- Arikunto, Suharmisi., *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000).
- Asri, Marwan., *Marketing*. (Yogyakarta: Yogyakarta BPFE, 1991).
- Barlian, Eri., *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. (Padang: Sukabiru Press, 2016).
- Bogdan dan Taylor, *Prosedur Penelitian dalam Moleong Pendekatan Kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012).
- Boysen dkk., "Health Branding Ethics" *Journal Business Ethics*, Springer Science Business Media, 2011.
- Bulaeng, Andi., *Metode Penelitian Kontemporer*. (Yogyakarta. Andi. 2004).
- Cholil, Musyadat, Akmal., *101 Branding Ideas: Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen*. (Yogyakarta: Quadrant, 2018).
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Balai Pustaka, 1988)
- Endar, Sugiarto., *Pengantar Industri Akomodasi dan Restoran*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996).
- Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008).
- Kasmir, *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana, 2004).
- Kartajaya, Hermawan & Sula, Saykir, Muhammad., *Syariah Marketing*. (Bandung: Mizan, 2006).
- Kotler, Philip & Amstron g, Gary., *Principles Of Marketing*. (England: Pearson Education, 2018).
- Kotler, Philip., *Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation, Control*. (New Jersey: Prentice Hall, 1994).

- Lexy j Moleong, J, Lexy., *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010).
- Mairus, P,Ariponga., *Dasar-Dasar Pemasaran*.(Jakarta: Erlangga,1993).
- Nurdin, Ali. *Teori Komunikasi Interpersonal: Disertasi Contoh Fenomena Praktis*, (Jakarta: Kencana, 2020).
- Raco, J.R., *Metode Penelitian Kualitaitaif:Jenis, Karaktereistik dan Keunggulannya*. (Jakarta, Grasindo, 2013).
- Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. (Jakarta : PT. GramediaPustaka Utama, 2009).
- Rivai, Veitzal., *Islamic Marketing*. (Jakarta: Gramedia, 2012).
- Sanjaya, Wina., *Media Komunikasi Pembelajaran*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2012).
- Schultz,P,Duane & Bames., *Strategic Brand Communication Campaign*. (Illionis: NTC Business Books, 1999).
- Setiadi, Nugroho., *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. (Jakarta: 2003).
- Sudarwan, Danim., *Menjadi Peneliti Kualitatif*. (Bandung: Pustaka Setia, 2002).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2015).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2007).
- Susan, Novri., *Pengantar Sosiologi Konflik*. (Jakarta: Kencana,2014).
- Susilana, Rudi & Riyana, Cepi., *Media Pembelajaran*, (Bandung: Wacana Prima, 2009).
- Swastha, Basu & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Jakarta: Liberty, 2000).
- Tim Wesfix, *Branding Itu “Dipraktekin”*, (Jakarta: Grasindo, 2017).

Yunus,Ulani., *Digital Branding*, (Bandung :Simbiosa Rekatama Media, 2019).

Jurnal

Amin, M, Affan., “Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Swalayan Basmalah Cabang Rembang Pasuruan Jawa Timur”, *Undergraduate Thesis*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2019.

Chandra, Aditya & dkk., “Perancangan Interior Kafe Dan Resto The Historic Of Blitar”, *Jurnal Intra*, vol.3, no.2, 2015.

Keller, Lane, Kevin.,“Understanding Brands, Branding and Brand Equity” *Journal of Brand Strategy*, vol . 5, no. 1, 2003.

Ningrum, Setia., “Strategi Branding Kampung Arab Café and Resto melalui Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Image (Studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram @kampungarab)”, *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta, 2019.

Parwanto, MLE., “Virus Corona (2019-nCoV) Penyebab COVID-19”, *Jurnal Biomedika dan Kesehatan*, vol.3, no.1, 2020.

Priyono, Eddy., *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Kafe di Kota Surakarta. Fakultas Ekonomi UMS BENEFIT*, vol.10, no.1, Juni 2006.

Purwadipura, Steven& dkk., “Perancangan Visual Brand Identity Kafe Milk story”, *Jurnal DKV Adiwarna Universitas Kristen Petra*, Vol. 1, No.2, 2013.

Ramadhani, Yuri.,“Strategi Branding Portal Online www.tripriau.com Dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau”, *Jurnal JOM FISIP*, vol.4, no. 1, 2017.

- Sarjono, Puji., Rahmat & Triyono, Agus., “Media Sosial dan City Branding (City Branding Pekalongan Green City Melalui Media Sosial Instagram”, *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017.
- Setiawan,” Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek Pada Costumer”, No 2, 2007.
- Sopah, Fidianing, Kusumawati, Winda, & Calvin Edo Wahyudi., “Implementasi Kebijakan Pengentasan Kemiskinan Melalui Pemberdayaan UMKM di Kabupaten Sidoarjo”, *Jurnal Syntax Idea*, (online), Jilid 2, no.6 diakses pada Agustus 2020 dari <http://www.jurnal.syntax-idea.co.id>
- Supriatna, Eman., “Wabah Virus Corona Disease COVID-19 Dalam Pandangan Islam”, *Jurnal Salam*, vol.7, no.6, 2020.
- Trinanda, Okki., “Fighting Brand & Main Brand : Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Lini produk PT Sosro”, *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, vol.3, no.2, 2014.
- UMKM Dewantara, “Buzzer Media Sosial Dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta”, *Jurnal*, vol. 2, no.1, 2019.

Website

- Balai Besar Penelitian Dan Pengembangan Vektor Dan Reservoir Penyakit (B2P2VRP) , *Mengenal Novel Coronavirus (2019-nCoV)*, diakses pada tanggal 27 Juni 2020 dari <http://www.b2p2vrp.litbang.kemkes.go.id/berita/baca/337/Mengenal-Novel-Coronavirus-2019-nCoV#>
- CNBC Indonesia, *60% Industri Lumpuh Karena Corona, Bagaimana Memulihkannya?*, diakses pada tanggal 5 mei 2020 dari <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200505162525->

4-156501/60-industri-lumpuh-karena-corona-bagaimana-memulihkannya

Ety, Yuliana., *Kafe Sebagai Gaya Hidup Kini*, diakses pada tanggal 5 September 2020 dari <https://www.kompasiana.com/ettyjovan/5e17421f097f361302386fc2/cafe-sebagai-gaya-hidup-kekinian>

Fathya, Farah., *Bagaimana Cara Membuat Branding Produk Yang Baik?*, diakses pada tanggal 24 September 2020 pukul 11.40 dari <https://blog.sribu.com/id/cara-membuat-branding-produk/>

Provinsi Jawa Timur, *Data Pemantauan COVID-19 Jawa Timur*, diakses pada tanggal 27 Juni 2020 dari <http://infocovid19.jatimprov.go.id/index.php/data>

RS Bhayangkara Nganjuk, *Upaya Pencegahan COVID-19*, diakses pada tanggal 21 September 2020 dari <https://rsbhayangkaranganjuk.com/9-upaya-pencegahan-covid-19/>

Satuan Tugas Penanganan COVID-19, *Peta Sebaran*, diakses pada tanggal 27 Juni 2020 dari <https://covid19.go.id/peta-sebaran>

Satuan Tugas Penanganan COVID-19, *Tanya Jawab*, diakses pada tanggal 4 Agustus 2020 dari <https://covid19.go.id/tanya-jawab?search=Apa%20yang%20dimaksud%20dengan%20pandemi?>

Timorria, Fathimah, Iim., *Riset McKinsey: Bisnis Kafe dan Restoran Dine-In Diprediksi Kesulitan untuk Pulih*, diakses pada 24 September 2020 pukul 13.27 dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200518/12/1242169/riset-mckinsey-bisnis-kafe-dan-restoran-dine-in-diprediksi-kesulitan-untuk-pulih>

Wikipedia, *Pandemi*, diakses pada tanggal 10 September 2020 dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Pandemi>

World Health Organization (WHO), *Komunikasi Resiko COVID-19 untuk Fasilitas Pelayanan kesehatan*, diakses

pada tanggal 27 Juni 2020 dari
<https://www.who.int/docs/default-source/searo/indonesia/covid19/risk-communication-for-healthcare-facility.pdf?sfvrsn=9207787a>

World Health Organization (WHO), *WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard*, diakses pada tanggal 27 Juni 2020 dari <https://covid19.who.int/>

