

M. Iqbal Indra Istiqlal. Program Studi Ilmu Komunikasi. Strategi Brand Positioning Humanity Kopi Di Kota Lamongan (Study pada Kafe Humanity Kopi dengan konsep Art).

ABSTRAK

Perkembangan pesat kafe di kota Lamongan telah menciptakan persaingan yang sengit. Banyak pemilik kafe yang berlomba-lomba menciptakan ide dan inovasi baru dalam membangun dan mempertahankan usaha mereka, dengan tujuan yang sama yaitu mendapatkan pasar atau target pasar. Namun, tidak semua kafe mampu mempertahankan brand atau eksistensinya karena konsumen telah terpapar dengan banyak produk sejenis. Oleh karena itu, penting bagi sebuah kafe untuk menerapkan strategi positioning agar dapat mempertahankan eksistensinya.

Selain menjual produk, banyak cafe juga menjual gaya hidup kontemporer kepada konsumen. Salah satunya adalah Humanity Kopi, sebuah cafe dengan konsep art space. Humanity Kopi telah berhasil menerapkan strategi brand positioning yang kreatif dengan menggunakan berbagai metode komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mengajak konsumen agar tetap setia dengan kafe Humanity Kopi. Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam keseluruhan misi pemasaran dan menjadi faktor penentu keberhasilannya, seperti yang diungkapkan oleh Terence A. Shimp (2003:4). Menurut Philip Kotler dalam Kartajaya (2010), positioning dapat didefinisikan sebagai tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar perusahaan dapat berada dalam posisi bersaing yang bermakna dan berbeda di benak pelanggan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Informan dan sumber data yang dipilih berdasarkan rekomendasi informan kunci. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara semi terstruktur dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi brand positioning yang diterapkan oleh Humanity Kopi mencakup layanan dan produk, pemasaran acara, serta pengaruh media sosial. Berkat strategi ini, kafe Humanity Kopi dengan konsep Art Space masih eksis hingga saat ini dan tetap memperoleh citra positif di benak konsumen sebagai kafe dengan konsep Art Space yang kekinian dan unik.

Kata Kunci : Brand Positioning, Positioning, Strategi.

M. Iqbal Indra Istiqlal. *Communication Studies Program. Maintenance of Teen Couples Relationships in Romantic Relationships Through Tinder Social Media (Qualitative Descriptive Study of FISIB Students at Trunojoyo University, Madura).*

ABSTRACT

The rapid development of cafes in the city of Lamongan has created intense competition. Many cafe owners strive to create new ideas and innovations in building and maintaining their businesses, with the same goal of capturing the market or target audience. However, not all cafes are able to sustain their brand or existence due to consumers being exposed to numerous similar products. Therefore, it is important for a cafe to implement positioning strategies in order to maintain its presence.

In addition to selling products, many cafes also sell contemporary lifestyle to their customers. One of them is Humanity Kopi, a cafe with an art space concept. Humanity Kopi has successfully implemented a creative brand positioning strategy by employing various marketing communication methods aimed at encouraging customers to remain loyal to Humanity Kopi. Marketing communication plays a crucial role in the overall marketing mission and determines its success, as emphasized by Terence A. Shimp (2003:4). According to Philip Kotler in Kartajaya (2010), positioning can be defined as the act of designing the company's offerings and image to achieve a meaningful and distinctive competitive position in the customers' minds.

This research utilizes a qualitative approach with a descriptive research design. The informants and data sources were selected based on recommendations from key informants. Data collection techniques included semi-structured interviews and documentation. The research findings indicate that the brand positioning strategy employed by Humanity Kopi encompasses service and product offerings, event marketing, and the influence of social media. Thanks to this strategy, Humanity Kopi, with its unique Art Space concept, continues to thrive and maintains a positive image in the minds of consumers as a trendy and distinctive cafe.

Keywords: Brand Positioning, Positioning, Strategy.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	Error! Bookmark not defined.
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Akademis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II.....	9
KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Marketing Communication Sebagai Teknik Menginformasikan Produk	9

2.1.1	Pengertian <i>Marketing Communication</i>	9
2.1.2	Tujuan Komunikasi Pemasaran	11
2.1.3	Model Komunikasi Pemasaran	12
2.1.4	Media Komunikasi Pemasaran	14
2.2	Mengembangkan Komunikasi Pemasaran Yang Efektif.....	Error!
	Bookmark not defined.4	
2.3	Pentingnya <i>Brand Positionig</i> Guna Mendapatkan Posisi Di Benak Konsumen.....	18
2.3.1	Pengertian <i>Brand</i> Atau Merek	18
2.3.2	<i>Brand Image</i>	19
2.3.3	Pengertian <i>Positioning</i>	21
2.3.4	Teknik Mengkomunikasikan <i>Positioning</i>	23
2.4	Strategi Pemasaran Dalam Konteks <i>Brand Positionig</i>	24
2.4.1	Strategi Pemasaran.....	25
2.4.2	Segmentasi Dan Target	25
2.5	Citra Perusahaan Ssebagai Tujuan Komunikasi Pemasaran	26
2.5.1	Citra Perusahaan	26
2.5.2	Peran <i>Public Relations</i> Dalam Komuikasi Pemasaran	26
2.6	Kerangka Berpikir	30
2.7	Deskripsi Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.1
2.7.1	Strategi Brand Positioning Kafe Houten Hand dan Rumah Opa” Error! Bookmark not defined.1	
2.7.2	Strategi Komunikasi Pemasaran Jameela Sheesha Dalam Mempertahankan Bisnis Di Yogyakarta.....	Error! Bookmark not defined.1
2.7.3	Strategi Diferensiasi Pada Perusahaan Jasa Pengiriman Barang (study deskriptif pada J&T Express Yogyakarta)” ..	Error! Bookmark not defined.2
2.7.4	Pendekatan Brand Positioning Sebagai Penunjang Komunikasi Pemasaran Produk Unggulan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pengrajin Batik Satrio Manah di Kabupaten Tulungagung)...	Error! Bookmark not defined.3
2.7	RINCIAN PENELITIAN TERDAHULU	34
BAB III		40
METODE PENELITIAN		40
3.1	Metode Penelitian	40
3.2	Subjek Penelitian	40

3.3 Teknik Pengumpulan Data	41
3.4 Teknik Analisis Data	42
3.4.1 Observasi	Error! Bookmark not defined.
3.4.2 Wawancara.....	43
3.4.3 Dokumentasi	44
3.5 Uji Keabsahan Data	44
BAB IV	45
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	45
4.1 Humanity Kopi	45
4.2 Aktivitas Objek Penelitian.....	46
4.3 Konsep <i>Art Space</i>	47
4.4 Profile Narasumber	49
4.2.1 Informan Pertama	50
4.2.2 Informan Kedua	51
4.2.3 Informan Ketiga	52
4.2.4 Informan Keempat	53
4.2.5 Informan Kelima.....	54
4.2.3 Informan Keenam	55
4.2.3 Informan Ketujuh.....	56
4.2.3 Informan Kedelapan	56
BAB V.....	57
PEMBAHASAN	57
5.1 Komunikasi Pemasaran Yang Di Gunakan Di Lamongan	57
5.1.1 Komunikasi Pemasaran / <i>Marketing Communication</i>	57
5.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran	58
5.1.3 Pengertian <i>Marketing Communication</i>	60
5.1.4 Media Komunikasi Pemasaran	63
5.2 Mengembangkan Komunikasi Pemasaran Yang Efektif Di Humanity Kopi.....	64
5.3 Positioning Di Humanity Kopi.....	64

5.1.1	<i>Brand Image</i>	64
5.1.1	<i>Positioning</i>	69
5.4 Teknik Mengkomunikasikan Positioning		79
5.5 Citra Perusahaan.....		83
BAB VI		85
PENUTUP.....		85
6.1. Simpulan.....		85
6.2. Saran.....		89
6.2.1	Saran Untuk Humanity Kopi	89
6.2.1	Saran Untuk Peneliti Selanjutnya	90
DAFTAR PUSTAKA		92
BUKU		92
JURNAL Dan WEBSITE		93
LAMPIRAN.....		94
Gambar 1.....		94
Gambar 2.....		94
Gambar 3.....		94
Gambar 4.....		94
Gambar 5.....		95
Gambar 6.....		95
Gambar 7.....		95
PANDUAN WAWANCARA.....		96
Hasil Wawancara		100