

**BRAND IMAGE PAPA TOMS CAFÉ
(Studi Fenomenologi Papa Toms Café Dalam
Membangun Brand Image di Instagram)**

(Tesis)

Oleh :

EMMY MARTIASTIWI



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

ABSTRACT

BRAND IMAGE PAPA TOMS CAFÉ (A PHENOMENOLOGICAL STUDY FROM PAPA TOMS CAFÉ IN BUILDING A BRAND IMAGE ON INSTAGRAM)

By:

EMMY MARTIASTIWI

The objective of this study is to determine motive, meaning and experience of *Papa Toms Café* in establishing of brand image at social media Instagram. *Papa Toms Café* has received the best recommendation and promo from the national website, namely *Traveloka and tripadvisor*. This is due to the phenomenon and development of social media platform in Indonesian society, so that *Papa Toms Cafe* utilizes it as a marketing tool to form a *brand image* at social media Instagram, This study uses a descriptive analytic method with a phenomenological approach and Integrated Marketing Communication Theory. In this study, research subjects including the owner of *Papa Toms Cafe* and three followers of the *Papa Toms Cafe* of Instagram account. The research object of this study is the process of establishing a brand image on *Instagram*. In this study, the research informants were selected using the method of research sampling from *purposive sampling*. Research data is obtained from the results of several considerations, thus this make it easier for researcher to understand the object and condition being studied. In this study, data analysis was carried out by means of descriptive data analysis, by explaining, describing, and presenting research data based on communication patterns in accordance with theories and concepts. Based on the result of this study, it can be concluded that the process of establishing the brand image on social media platform, such as Instagram , this Papa Toms Café viewed based on some motives, consisting of (1) cause motives, it defined as an attempt to reach the intended target market, and (2) goal motives, it defined as an attempt to promote and market the concept of that café in accordance with the vision of Papa Toms Cafe. When viewed from the meanings formed, (1) Subjective meaning, namely as a means of publicity and direct marketing to consumers. (2) Objective meaning is as a means of forming *brand awareness*. Meanwhile, from the experience it can form a *brand image* for Papa Toms Cafe so that it is strong in the market and provided some positive impacts to Papa Toms Cafe, especially during the Covid-19 pandemic.

Keywords: brand image; Integrated Marketing Communication; brand awareness, instagram

ABSTRAK

BRAND IMAGE PAPA TOMS CAFÉ (STUDI FENOMENOLOGI PAPA TOMS CAFÉ DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE DI INSTAGRAM)

Oleh:

EMMY MARTIASTIWI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui motif, makna dan pengalaman *Papa Toms Cafe* dalam membangun *brand image* di Instagram. *Papa Toms Cafe* mendapatkan rekomendasi dan promo terbaik dari situs nasional yaitu *Traveloka* dan *Tripadvisor*. Perkembangan media sosial di masyarakat Indonesia dimanfaatkan oleh *Papa Toms Cafe* sebagai media marketing untuk pembentukan *brand image* terutama melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitik dengan pendekatan fenomenologi dan teori yang digunakan adalah teori IMC. Subjek penelitian ini adalah owner *Papa Toms Cafe* dan tiga orang follower akun IG *Papa Toms Cafe*. Sedangkan objek penelitiannya adalah proses membangun *brand image* di media sosial Instagram. Informan penelitian dipilih secara *purposive sampling*, data diperoleh dari hasil pertimbangan tertentu misalnya orang tersebut yang dianggap tahu tentang apa yang kita harapkan sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi yang diteliti. Analisis data dilakukan dengan cara menjelaskan, menggambarkan, dan memaparkan data berdasarkan pola komunikasi sesuai dengan teori dan konsep yang ada. Dari hasil penelitian diketahui bahwa proses membangun *brand image* di media sosial Instagram pada *Papa Toms Cafe* dilihat dari motif sebab yaitu untuk menjangkau target pasar yang dituju, dan dilihat dari motif tujuan untuk mempromosikan konsep cafenya sesuai dengan visi *Papa Toms Cafe*. Dari makna subjektif yaitu sebagai sarana publisitas dan *direct marketing* kepada konsumen, dan dilihat dari makna objektif ialah sebagai sarana membentuk *brand awareness*. Sedangkan pengalaman yang didapatkan yaitu membentuk *brand image* bagi *Papa Toms Cafe* sehingga kuat di pasaran. *Brand image* yang dilakukan *Papa Toms Cafe* melalui Instagram memberikan keuntungan atau dampak positif khususnya pada masa pandemic Covid-19.

Kata Kunci : *brand image, fenomenologi, brand awareness, instagram*

**BRAND IMAGE PAPA TOMS CAFÉ
(Studi Fenomenologi Papa Toms Café Dalam
Membangun Brand Image di Instagram)**

Oleh

EMMY MARTIASTIWI

Tesis

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2021**

Judul Tesis : **BRAND IMAGE PAPA TOMS CAFÉ
(STUDI FENOMENOLOGI PAPA TOMS
CAFÉ DALAM MEMBANGUN BRAND
IMAGE DI INSTAGRAM)**

Nama Mahasiswa : EMMY MARTIASTIWI

Nomor Pokok Mahasiswa : 1726031010

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

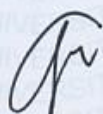
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si.
NIP 196207161988031001


Dr. Ibrahim Besar, M.Si
NIP 196207161988031001

Mengetahui
Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi


Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si
NIP 196207161988031001

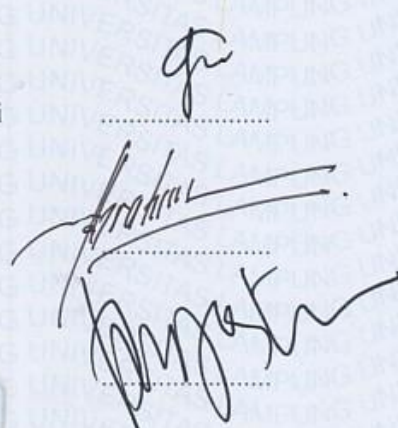
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si**

Sekretaris : **Dr. Ibrahim Besar, M.Si**

Anggota : **Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Ida Nurhaida, M. Si.
NIP. 196108071987032001



3. Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung

Prof. Dr. Pr. Ahmad Saudi Samosir, S.T., M.T.
NIP. 197104151998031005

Tanggal Lulus Ujian : 29 Juni 2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : EMMY MARTIASTIWI
NPM : 1726031010
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Alamat Rumah : Jl Nangka Blok O No.20 Beringin Raya Bandar Lampung
No. Handphone : 082216964907

Dengan ini menyatakan bahwa tesis saya yang berjudul “**BRAND IMAGE PAPA TOMS CAFÉ (STUDI FENOMENOLOGI PAPA TOMS CAFÉ DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE DI INSTAGRAM)**” adalah benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan orang lain. Apabila di kemudian hari hasil tesis saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung 15 Juli 2021

Yang membuat pernyataan



Emmy Martiastiwi
NPM 1726031010

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kota Bandar Lampung pada tanggal 2 Maret 1981. Penulis merupakan putri dari pasangan bapak Ng.Abdullah Yusuf dan ibu RA.Meliek Suswati. Pendidikan Taman Kanak-Kanak di TK Mutiara (Yayasan Persit Kartika Chandra Kirana) Cimeng diselesaikan pada tahun 1988. Pendidikan Sekolah Dasar di SDN 1 Langkapura diselesaikan tahun 1993, kemudian melanjutkan pendidikan pada Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama Negeri (SLTP N) 2 Bandar Lampung sampai tahun 1996. Selanjutnya penulis meneruskan pendidikan yang lebih tinggi di Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 2 Bandar Lampung, lulus pada tahun 1999. Di tahun 1999 pula penulis terdaftar sebagai mahasiswa Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung melalui jalur UMPTN. Selama menjadi mahasiswa pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian penulis pernah menjadi asisten dosen untuk mata kuliah Dasar-dasar Akuntansi, mata kuliah Ekonomi Pertanian, dan mata kuliah Agribisnis. Penulis juga melaksanakan Praktik Umum yang diadakan Universitas Lampung di PT.Great Giant Pineapple Company (PT.GGPC), Lampung Tengah. Penulis menyelesaikan jenjang S1 pada Tahun 2003. Pada Tahun 2004 penulis diterima bekerja pada PT.Maybank, tbk (dahulu PT. Bank Internasional Indonesia, tbk) Cabang Bandar Lampung. Kemudian

pada tahun 2013 penulis mengembangkan karirnya pada PT.Bank Nationalnobu, tbk Cabang Bandar Lampung dan pada tahun 2017 penulis berkesempatan untuk melanjutkan studi Program Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung.

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾

"Karena Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,"

(Al Insyirah : 5)

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(Al Insyirah :6)

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain”

(HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Darulqutni)

*Tesis ini saya persembahkan untuk
Ibu dan Bapak Tercinta*

SANWACANA

Merupakan suatu berkah dan karunia yang berlimpah dari Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul **“BRAND IMAGE PAPA TOMS CAFÉ (Studi Fenomenologi Papa Toms Café Dalam Membangun Brand Image di Instagram)”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung. Pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Karomani, M.Si, selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Prof. Dr. Ir. Wan Abbas Zakaria, M.S., selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung.
3. Dra. Ida Nurhaida, M. Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si. selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi dan sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Akademik juga Dosen Pembimbing Utama atas bimbingan dalam proses penyelesaian tesis ini.
5. Dr. Ibrahim Besar, M.Si. selaku Dosen Pembimbing pada tesis ini untuk ilmunya dan kesediaannya untuk memberikan bimbingan, saran dan kritik dalam proses penyelesaian tesis ini.
6. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si. selaku Dosen Penguji Utama pada ujian tesis.
7. Para Dosen Magister Ilmu Komunikasi Universitas Lampung.

8. Teristimewa Ibu dan Bapak tercinta, Bunda dan Ayah (Alm), Suamiku Mulia Mashuri, SH. MH serta anak-anakku Calista Hayuningtyas, Razka Nakula dan Rizky Sadewa atas kasih sayang dan doa dalam setiap langkah penulis. Semoga Allah senantiasa melindungi dan memberikan kesehatan serta kebahagiaan dunia dan akhirat.
9. Terkasih untuk kakak-kakakku Ir. Budi Setiyanto, C. Widayanti, Spd, Dini Puspitasari, SE dan Erwin Widiatmoko, SH serta keluarga besar untuk dukungan, inspirasi dan keceriaannya, semoga sehat selalu.
10. Bapak/Ibu staf administrasi Program Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi Universitas Lampung.
11. Bapak Thomas Agatha dan tim Papa Toms Café yang sudah berbagi pemikiran dan pengalaman hingga selesainya tesis ini.
12. Para Sahabat Magister Ilmu Komunikasi khususnya angkatan 2016, 2017 dan 2018 yang selalu saling menyemangati penulis berharap silaturahmi selalu terjaga.
13. Almamaterku Pascasarjana Universitas Lampung.

Masih banyak pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu dalam lembar ucapan terima kasih ini. Semoga Allah memberikan balasan dengan kebaikan keberkahan untuk semuanya. Aamiin ya rabbal 'alamiin.

Bandar Lampung, 15 Juli 2021

Emmy Martiastiwi

DAFTAR ISI

| | |
|------------------------------|------|
| COVER | i |
| ABSTRAK | ii |
| ABSTRACT | iii |
| RIWAYAT HIDUP | iv |
| MOTTO | v |
| PERSEMBAHAN | vi |
| SANAWACANA | vii |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR BAGAN | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |

BAB I. PENDAHULUAN

| | |
|----------------------------------|----|
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 11 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 11 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis..... | 12 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 12 |
| 1.5 Kerangka Pikir | 12 |

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

| | |
|--|----|
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 13 |
| 2.1.1 Matriks Penelitian Terdahulu..... | 18 |
| 2.2 Landasan Teori..... | 25 |
| 2.2.1 Fenomenologi | 25 |
| 2.2.1.1 Motif..... | 29 |
| 2.2.1.2 Makna..... | 30 |
| 2.2.1.3 Pengalaman | 31 |
| 2.2.2 Komunikasi Pemasaran..... | 32 |
| 2.2.3 Teori Integrated Marketing Communication | 36 |
| 2.2.3.1 Bauran Komunikasi Pemasaran..... | 38 |
| 2.3 Landasan Konsep | 41 |
| 2.3.1 Brand Image..... | 41 |
| 2.3.2 Media Sosial | 50 |
| 2.3.2.1 Situs Jejaring Sosial..... | 50 |
| 2.3.2.2 Social Media Marketing | 51 |

| | |
|--|----|
| 2.3.2.3 Media Sosial Instagram..... | 54 |
| 2.3.3 IMC Bagian Dari Brand Image..... | 58 |

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

| | |
|---|----|
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 61 |
| 3.2 Fokus Penelitian..... | 62 |
| 3.3 Karakteristik Pemilihan Informan..... | 63 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data..... | 64 |
| 3.5 Sumber Data Dalam Penelitian..... | 67 |
| 3.6 Metode Analisis Data..... | 67 |

BAB IV. GAMBARAN UMUM

| | |
|--|----|
| 4.1 Profil Papa Toms Cafe..... | 70 |
| 4.2 Keunggulan Papa Toms Cafe..... | 73 |
| 4.3 Visi dan Misi Papa Toms Cafe..... | 75 |
| 4.4 <i>Management Papa Toms Cafe</i> | 75 |

BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|-----|
| 5.1 Hasil Penelitian..... | 77 |
| 5.1.1 Motif PapaToms Café..... | 78 |
| 5.1.1.1 Motif Sebab..... | 78 |
| 5.1.1.2 Motif Tujuan..... | 88 |
| 5.1.2 Makna Pap Toms Cafe..... | 92 |
| 5.1.2.1 Makna Subyektif..... | 92 |
| 5.1.2.2 Makna Obyektif..... | 94 |
| 5.1.3 Pengalaman PapaToms Café..... | 98 |
| 5.2 Pembahasan..... | 103 |
| 5.2.1 Motif..... | 104 |
| 5.2.1.1 Motif Sebab..... | 104 |
| 5.2.1.2 Motif Tujuan..... | 128 |
| 5.2.2 Makna..... | 130 |
| 5.2.2.1 Makna Subyektif..... | 131 |
| 5.2.2.2 Makna Obyektif..... | 134 |
| 5.2.3 Pengalaman..... | 139 |
| 5.2.3.1 Pengalaman Selama Pandemic Corona..... | 141 |

BAB VI SIMPULAN DAN SARAN

| | |
|-------------------|-----|
| 6.1 Simpulan..... | 143 |
| 6.2 Saran..... | 145 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. Matriks Penelitian Terdahulu..... | 19 |
|--|----|

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|-----|
| Gambar 1. Siklus <i>Integrated Marketing Coomunication (IMC)</i> | 37 |
| Gambar 2. Halaman Pembuatan Akun Instagram..... | 105 |
| Gambar 3. Mengubah Profil Bisnis Instagram..... | 106 |
| Gambar 4. Conton Profil Instagram | 107 |
| Gambar 5. Contoh Penggunaan Hashtag | 108 |
| Gambar 6. Akun Instagram @papatoms.id..... | 110 |
| Gambar 7. Akun Instagram @maktincul | 111 |
| Gambar 8. Akun Instagram @dietlampung | 112 |
| Gambar 9. Akun Instagram @bangthomass | 112 |
| Gambar 10. Akun Instagram @realbangthomas | 113 |
| Gambar 11. Contoh Copsywritting Instagram..... | 114 |
| Gambar 12. Contoh Storytelling Instagram | 115 |
| Gambar 13. Contoh postingan penjelasan manfaat..... | 116 |
| Gambar 14. Contoh testimoni Instagram | 117 |
| Gambar 15. Contoh postingan promo Instagram | 117 |
| Gambar 16. Pengaturan privasi Instagram | 119 |
| Gambar 17. Contoh Penggunaan Hashtag Instagram | 120 |
| Gambar 18. Contoh Studio Mini..... | 122 |
| Gambar 19. Contoh Konten Untuk Promosi | 123 |
| Gambar 20. Halaman Target | 124 |

| | |
|---|-----|
| Gambar 21. Halaman Target Audiens..... | 125 |
| Gambar 22. Halaman Biaya Instagram Ads..... | 126 |
| Gambar 23. Halaman Pembayaran Instagram Ads | 127 |

DAFTAR BAGAN

| | |
|---------------------------------|----|
| Bagan1. Kerangka Pemikiran..... | 12 |
|---------------------------------|----|

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan Wawancara dengan Owner Papa Toms Café

Lampiran 2 : Daftar Pertanyaan Wawancara Dengan Followers Akun Instagram Papatoms Café

Lampiran 3: Kumpulan Dokumentasi Foto Wawancara Dengan Owner Papa Toms Café, Berikut Saat Riset Dan Observasi Langsung Di Resto Dan Postingan Akun Instagram Papatoms Café

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan target pasar tentang perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Saladin, 2001). Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) yang baik di mata konsumen. Citra merek (*brand image*) adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi. (Nugroho, 2011).

Persaingan bisnis di dunia usaha mendorong perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya, apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya. tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula (Bachriansyah, 2011). Pada dasarnya semakin banyak pesaing

maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan selera atau harapannya.

Menurut Kotler (2005), bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkatan di mana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang terus berkembang dan berubah-ubah. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap sebuah produk. Media sosial merupakan layanan microblogging dan jejaring sosial, yang saat ini tumbuh secara pesat. Salah satu media sosial yang efektif untuk melakukan komunikasi pemasaran yaitu Instagram. Instagram adalah tempat berinteraksi jutaan orang secara maya setiap hari. Oleh sebab itu, Instagram memiliki potensi besar bagi sebuah praktek promosi dan pemasaran. Oleh karena itu, Instagram sangat potensial untuk dimanfaatkan sebagai media promosi dan marketing sebuah produk, jasa atau branding perusahaan (Ahmad, 2009).

Perkembangan tentang penggunaan media sosial. Mengutip dari <https://inet.detik.com/cyberlife>, bahwa setiap tahun jumlah pengguna sosial media terus meningkat, hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan internet telah mengubah cara hampir setiap orang dalam berkomunikasi. Hal itu berdasarkan data laporan terbaru terungkap, kajian *We Are Social* yang berjudul *Essential Insight Into Internet, Social Media, Mobile, and Ecommerce Use Around the*

World' yang dirilis berdasarkan data pada Januari 2018, mengungkapkan dengan total populasi Indonesia mencapai 265,4 juta jiwa, diesimasikan pada tahun 2020 disebutkan bahwa dengan jumlah perangkat unique mobile users menyentuh angka 177,9 juta dengan penetrasi 67% sudah mampu megakomodir 175,4 juta pengguna internet, dari sebelumnya di 2018 ada 132,7 juta pengguna internet dan 130 juta diantaranya aktif di media sosial, dengan penetrasi 49%. Tingginya tingkat pengguna sosial media pada saat sekarang ini khususnya pengguna Instagram dapat mempermudah dalam mengakses berbagai macam kebutuhan, akan tetapi pada dasarnya banyak pengguna sosial media yang belum paham dalam menggunakannya secara maksimal.

Selain berfungsi sebagai media komunikasi massal, media sosial menurut Kotler dan Keller (2012), merupakan sarana bagi konsumen dapat juga digunakan sebagai sarana berjualan, berbagi informasi terbaru, ataupun membentuk opini tentang sebuah produk. Sejumlah perusahaan juga menggunakan sosial media sebagai sarana pemasaran ataupun sebagai wadah untuk menampung pendapat, kritikan, dan masukan dari konsumen.

Dengan adanya sosial media, perusahaan dapat menjangkau konsumen dengan berinteraksi yang pada awalnya satu arah kini menjadi dua arah. Seperti dijabarkan data AC Nielsen (2011), yang menerangkan bahwa dengan adanya sosial media kini perilaku masyarakat dalam mencari informasi merek dan berkomunikasi telah berubah, kini masyarakat dapat memberikan opini mereka, membagi pengalaman mereka dan berdiskusi ketika memakai merek tertentu.

Erdogmus dan Cicek (2012), menilai popularitas media sosial dan kontennya di antara teman-teman konsumen menjadi penting bagi pelanggan. Peralnya, pada

sosial media, perusahaan yang aktif melakukan kampanye yang menguntungkan, konten yang populer, konten yang relevan dan frekuensi memperbaharui konten akan berpengaruh positif terhadap konsumen. Oleh sebab itu perusahaan perlu memperhatikan variabel tersebut pada sosial media untuk menjaga hubungan dengan konsumennya.

Berdasarkan data *statista.com* per November 2019 jumlah pengguna aktif bulanan alias *monthly active user* (MAU) yang diraup *Instagram* secara global di Indonesia, dilaporkan telah mencapai sebesar 61 juta (61.610.000) dari total populasi 265,5 juta penduduknya. Artinya, 22,6 persen, atau nyaris seperempat total populasi penduduk Indonesia, adalah pengguna aktif *Instagram*. Tak hanya itu, *Instagram* yang dirilis perdana untuk perangkat berbasis *iOS* resmi beroperasi sejak 6 Oktober 2010, perkembangannya secara signifikan di Indonesia sejak terjadi peningkatan 45 juta pengguna aktif *Instagram* setiap bulannya, pada kuartal pertama di 2017. Sejak itu, jumlah pengguna aktif media sosial *Instagram* di Indonesia terus mengalami peningkatan sebanyak 20 persen di tahun 2019. Lalu bagaimana progresnya di 2020?. Menurut data yang dirilis *Napoleon Cat*, pada periode Januari-Mei 2020, pengguna aktif *Instagram* di Indonesia sudah mencapai 69,2 juta (69.270.000), sehingga dapat diperkirakan sepanjang tahun 2020, akan terdapat 70 juta lebih pengguna aktif bulanan *Instagram*. Hal ini tentu akan membuat Indonesia akan bertahan menjadi negara ke-empat (4) dengan pengguna aktif *Instagram* terbesar di dunia.

Bercermin dari hal tersebut, tingginya pengguna internet di Indonesia diyakini selaras dengan meningkatnya aktifitas baik tulisan di *blog*, foto dan video di media sosial *instagram*, tidak terkecuali diranah ekonomi, perdagangan, dan

bisnis. Hal itu tampak dari berbagai akun Instagram mulai banyak digunakan tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga digunakan sebagai ajang promosi dan akun bisnis.

Dalam bidang wisata kuliner, Kota Bandar Lampung dikenal dengan berbagai macam makanan dan jajanan tradisional khas-nya. Setiap makanan khas ini, mempunyai satu warung atau restoran yang paling terkenal dan paling dicari oleh wisatawan. Restoran maupun warung yang menjual produk makanan khas ini pun selalu laris dikunjungi konsumen karena dianggap berbeda dan telah menjadi symbol dari wisata kuliner kota Bandar Lampung.

Hal itu dilengkapi, dengan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dari laman <https://lampung.bps.go.id>, untuk kategori Jumlah Restoran dan Rumah Makan menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung di Tahun 2014, yang berjumlah 1507 tempat destinasi wisata kuliner, terbagi lagi atas 789 jenis restoran (termasuk café) dan 718 jenis rumah makan yang tersebar di 15 kabupaten/kota kotamadya se-Provinsi Lampung. Khusus di Kota Bandar Lampung sendiri, telah memiliki 138 rujukan utama destinasi kuliner yang dapat dijelajahi oleh berbagai elemen masyarakat di media sosial, khususnya bagi para pelancong / wisatawan lokal maupun mancanegara. Seiring perkembangannya, berbagai destinasi kuliner di Kota Bandar Lampung telah mendapatkan rekomendasi serta promo terbaik dari situs traveler ditingkat nasional, salah satunya dari *Traveloka Eats*, seperti dipublikasi pada laman <https://www.traveloka.com/id>. Salah satu destinasi kuliner di Kota Bandar Lampung tersebut, diantaranya adalah *Papa Toms Café*, yang dipublikasi dalam laman <https://www.traveloka.com/id-papa-toms-cafe>.

Hal ini juga berkat fenomena keberadaan dan perkembangan penggunaan sosial media oleh masyarakat di Indonesia, tidak terkecuali di Kota Bandar Lampung ini yang dimanfaatkan oleh *Papa Toms Cafe* dengan memanfaatkannya sebagai sosial media marketingnya, terutama menggunakan sosial media Instagram-nya. Konten-konten menu yang ditampilkan sosial media *Papa Toms Cafe* diantaranya terdiri dari menu yang ditawarkan kepada konsumen, paket promosi potongan harga produk, dan menu-menu baru. Komunikasi Pemasaran ini dilakukan oleh *Papa Toms Cafe* untuk menjalin komunikasi dengan konsumennya sehingga mendorong konsumennya untuk datang dan menikmati sajian di *Papa Toms Cafe*. Selain itu, rasa penasaran konsumen terhadap merek yang terjadi di *Papa Toms Cafe* menunjukkan adanya bentuk atau upaya yang dilakukan *Papa Toms Cafe* yaitu berupa bentuk pemasaran persuasi atau keinginan mencoba produk-produk yang selama ini dikenal publik dari kafe tersebut atau dapat disebut sebagai *Brand image* (Hasan, 2014). Setelah itu, seringnya promosi hingga pemberian keistimewaan dalam pembelian berulang pada konsumen. Tentu apabila konsumen akan melakukan pembelian berulang, oleh karena itu menunjukkan komitmen konsumen yang semakin tidak luntur pada merek (Hasan, 2014).

Sebagai salah satu destinasi kuliner terfavorit dan populer di Kota Bandar Lampung, *Papa Toms Café* bertempat di Jl. Kyai Maja No.11 Perumnas Way Halim, Bandar Lampung 35132 Indonesia, didirikan Thomas Agatha sejak 2015 lalu itu, merupakan bentuk pencerminan pengembangan bisnis dan kesukaan mencicipi berbagai kuliner dari seseorang traveler dengan pengalaman berwisata ke berbagai Negara. *Papa Toms Café* sendiri mengambil konsep kongko-kongko bersantai dengan rekan dan keluarga seperti di Negara Malaysia, dan *Papa Toms*

Café menjadi tempat usaha yang dikelola Thomas Agatha, merupakan bentuk pengembangan dari outlet *Es Krim Goreng Krezz* yang sebelumnya dikelolanya dan telah memiliki lebih dari 50 cabang sejak tahun 2013. Dari hobi mencicipi berbagai jenis makanan dunia, lalu mengembangkan peluang bisnis berdasarkan hobi dan kesukaan semakin memotivasi Thomas Agatha untuk berkreasi dengan membuat *café* dan membuat berbagai jenis makanan dan minuman. *Papa Toms Cafe* memiliki beberapa sosial media, namun yang sangat efektif, efisien dan potensial dalam menjalankan dua peran tersebut, yaitu melalui media Instagram-nya yakni di akun *@papatoms.id* (per 23 Januari 2020) dengan pencapaian 24 postingan, 8541 pengikut, 2343 mengikuti, 1008 *posts*, 295 suka, 289 membicarakan dan 168 memposting pernah berada di sana, yang selalu aktif di akun *Instagram*-nya.

Upaya yang dilakukan *Papa Toms Café* dalam membangun citra merek melalui sosial media ini dilakukan dengan meningkatkan *customer life time value* (Damm dan Monroy, 2011), *customer retention* dan terutama meningkatkan komunikasi dengan konsumennya. Hal ini dirasakan pula oleh konsumen *Papa Toms Café*, berdasarkan hasil penjelasan Damm dan Rodriguez-Monroy, (2001), menyatakan bahwa konsumen merasakan nilai tambah (*customer life time value*) dari informasi tentang penawaran produk. Seperti yang dilakukan *Papa Toms Cafe* di *Instagram*, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian (*customer retention*) (Lombard, 2011), setelah melihat *instagram Papa Toms Cafe*, dan merasakan bahwa *cafe* tersebut menjalin komunikasi pemasaran secara langsung, proaktif dan reaktif dengan konsumennya.

Dari akun *Instagram* Papa Toms Cafe, masyarakat secara global, termasuk masyarakat Kota Bandar Lampung, terutama konsumen Papa Toms Cafe, bisa merasakan suasana, khususnya menu andalan yakni makan bancakan lezat di Papa Toms Café. Meski bernama Café, tapi sajian bancakan di Papa Toms Café tak kalah dengan sajian bancakan di restoran ternama lainnya. Pasalnya, bancakan yang ada di Papa Toms Café menyajikan jenis lauk dan sensasi rasa yang berbeda. Kuliner tempat bersantap bersama ala bancakan Papa Toms Cafe kini sedang digandrungi banyak kalangan (pada masa sebelum covid-19). Bancakan tak hanya menghadirkan beragam menu lezat saja tetapi juga serunya kebersamaan selama moment makan bersama beralas daun tersebut berlangsung, yang belum tentu didapat bila makan bersama dengan alas makan terpisah.

Saat ini preferensi konsumen menjadi lebih kritis dalam memiliki kafe atau restaurant kuliner yang ditawarkan pasar baik dari segi kualitas, merek, tempat dan harga serta pelayanan yang diberikan. Untuk itu resto atau cafe dapat menyesuaikan produk-produknya dengan preferensi konsumen agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan bahkan mungkin menciptakan pelanggan baru.

Faktor atau atribut yang dianggap mungkin mempengaruhi preferensi konsumen dalam membeli makanan kuliner di Papa Toms Cafe . Preferensi dapat terbentuk melalui suatu pola pikir konsumen yang didasarkan oleh beberapa alasan yang mana terdapat pengalaman yang diperoleh sebelumnya, maksudnya konsumen merasakan kepuasan dalam membeli makanan kuliner itu dan merasakan kenikmatan dalam menyantap hidangan kuliner yang dibeli di Papa Toms Cafe maka konsumen akan terus-menerus membeli dan berlangganan makanan kuliner tersebut sehingga ketika harapan dari konsumen akan produk tersebut menjadi

kenyataan maupun ketika konsumen merasa nyaman berada lama didalam sebuah tempat atau toko karena pelayanan yang berikan maka akan tercipta rasa puas pelanggan.

Selain menu makanan yang memiliki ciri khas dan cita rasa yang berbeda, keunggulan Papa Toms Café, yang dapat diakses dari akun instagramnya, juga beberapa kali terliput pemberitaan media. Seperti dikutip dari <https://harianmomentum.com/>, Papa Toms Café memiliki keunggulan di desain interior dan eksterior café yaitu mengetengahkan konsep rumah tinggal dengan dihiasi miniatur tokoh super hero: *Supermen, Batman, Hulk, Wonder Women*. Konsep ruangan pengunjung dibagi dua: ruang internal dan eksternal. Ruang internal dilengkapi dengan fasilitas AC (*air conditioner*). Sedangkan untuk ruang eksternal pengunjung bisa bersantai sambil menikmati suasana lalu lintas di Jalan Ki Maja. Selain itu, keunggulan Papa Toms Café dari akun *Instagramnya* yang terjuga terekspos dari <https://harianmomentum.com/>, memiliki sisi menarik dan berbeda, Papa Toms Café menjadi tempat kongko-kongko bersantai yang nyaman, kondusif, dan terekomendasi bersama rekan dan keluarga. Untuk keunggulan kulinernya, seperti dipublikasi dari akun *Instagram Papa Toms Café* juga memposting dengan sering mengadakan dan menjadi referensi pelatihan para usahawan enterpreuner disegala bidang bisnis usaha dengan pemilik Papa Toms Café, Thomas Agatha sebagai pematerinya. Bahkan dari pelatihan *enterpreuner* di Papa Toms Café melahirkan puluhan pengusaha muda dan pemula, beserta pengembangan bisnis ternama serupa lainnya, dibidang kuliner di Kota Bandar Lampung, baik secara gerai, seperti *Bebek Belur*, dan *Perut Bulat Café*. Keunggulan tersebut, juga dilengkapi dengan eskpos di akun *instagram-nya*,

bahwa Papa Toms Café juga memberi kemudahan *home delivery* bagi para konsumen yang memesan berbagai menu makanan atau minuman dari rumah. Dari segi prestasi membanggakan lainnya, Papa Toms Café menjadi 50 restoran terbaik (peringkat #48) di Bandar Lampung, karena mendapat kepercayaan dan rekomendasi langsung dari situs rujukan *traveler* dan kuliner global-nasional, <https://www.tripadvisor.co.id>. Hal ini berdasarkan data *Tripadvisor*, bahwa *Papa Toms Café* mendapat penilaian 4,0 dan ulasan kualifikasi restoran yang mendapatkan loyalitas konsumen terbaik dikawasan Asia dan Indonesia. Fakta tersebut berupa pengakuan *Papa Toms Café* menduduki peringkat ke 61 dari 104 restoran berskala/berstandar Asia di Kota Bandar Lampung serta mendapat ranking ke 82 dari 144 restoran berskala/berstandar nasional di Kota Bandar Lampung. Hal ini didapat melalui *hidden observation* dan ulasan via perangkat selular dari tiga opini wisatawan, yang juga sebagai advisor dan kritikus restoran yang menyatakan penilaian dan ulasannya di situs tersebut, dari waktu kunjungan April-Juli 2018, dengan hasil penilaian dan ulasan yang diekspos di situs tersebut pada tanggal 22 Juni, 28 Agustus dan 20 Desember 2018 lalu.

Berdasarkan segala penjabaran diatas, membuat peneliti berkeyakinan ingin mengetahui seperti apa *Brand Image Papa Toms Cafe* Di Instagram-nya sehingga konsumen menunjukkan sikap minat pada restoran tersebut. Dari hal tersebut, maka peneliti melakukan penelitian tesis yang bertajuk, “Brand Image Papa Toms Cafe (Studi Fenomenologi Papa Toms Café Dalam Membangun Brand Image di Instagram)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, penelitian ini merumuskan masalah yang diteliti yaitu:

1. Apa motif Papatoms Cafe menggunakan Instagram dalam membangun *Brand Image*?
2. Bagaimana makna yang terbentuk dalam membangun *Brand Image* Papa Toms Cafe di Instagram?
3. Pengalaman apa yang didapat Papa Toms Cafe dalam membangun *Brand Image* di Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui motif *Papa Toms Café* Dalam membangun *Brand Image* di Instagram
2. Mengetahui makna yang terbentuk dalam membangun *Brand Image* Papa Toms Cafe di Instagram
3. Mengetahui pengalaman yang didapat Papatoms Cafe dalam membangun *Brand Image* di Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Dapat memberikan khasanah ilmu pengetahuan khususnya ilmu komunikasi yang berkaitan dalam bidang komunikasi bisnis. Khususnya terkait segala hal yang diteliti mengenai Brand Image Papa Toms Café di Instagram
2. Hasil penelitian dapat dijadikan acuan maupun rujukan untuk penelitian sejenis atau penelitian lanjutan, khususnya terkait segala hal yang diteliti mengenai *Brand Image* Papa Toms Café di Instagram

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi terhadap segala hal yang diteliti mengenai *Brand Image* Papa Toms Cafe di Instagram
2. Hasil penelitian ini bermanfaat sebagai masukan bagi *Papa Toms Cafe* atau usaha sejenis untuk dapat mengoptimalkan kinerja yang dilakukan, terutama dalam membangun *Brand Image* di Instagram

1.5 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui motif, makna yang terbentuk, dan pengalaman yang didapat *Papa Toms Café* dalam membangun *brand image* di media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitik dengan pendekatan fenomenologi. Teori yang digunakan adalah menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk mengungkapkan motif, makna dan pengalaman Papa Toms Café dalam membangun *brand image* melalui *Instagram*. Motif merupakan pengertian yang melingkupi penggerak. Alasan atau

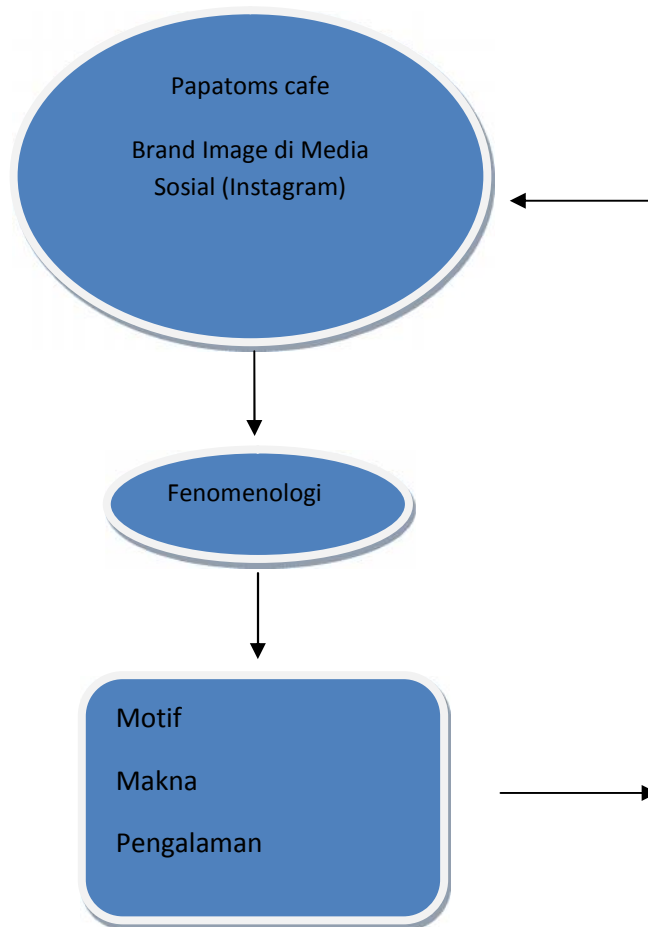
dorongan di dalam manusia lah yang menyebabkan manusia itu berbuat sesuatu. Menyangkut motif, Schutz dalam buku karangan Engkus Kuswarno (2009), membaginya menjadi dua, yaitu :

1. Motif untuk (in order to motives), artinya bahwa sesuatu merupakan tujuan yang digambarkan sebagai maksud, rencana, harapan, minat, dan sebagainya yang berorientasi pada masa depan.
2. Motif karena (because motives), artinya sesuatu merujuk pada pengalaman masa lalu individu, karena itu berorientasi pada masa lalu.

Menurut Schutz makna mempunyai dua macam tipe, yakni makna subjektif dan makna objektif:

- a. Makna subjektif merupakan konstruksi realitas tempat seorang mendefinisikan komponen realitas tertentu yang bermakna baginya.
- b. Makna objektif adalah seperangkat makna yang ada dan hidup dalam kerangka budaya secara keseluruhan yang dipahami bersama lebih dari sekedar idiosinkratik.

Sedangkan pengalaman menurut Little John (2009) dalam bukunya yang berjudul Teori Komunikasi berpendapat bahwa fenomenologi berasumsi bahwa orang-orang secara aktif menginterpretasi pengalaman-pengalamannya dan mencoba memahami dunia dengan pengalaman pribadinya. Ketiga motif, makna dan pengalaman yang di dapat dari kegiatan Papa Toms Café dalam membangun *brand image* di instagram secara sistematis digambarkan pada bagan berikut ini :



Bagan 1. Kerangka Pemikiran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang berjudul *Brand Image* Papa Toms Café (Studi Fenomenologi pada Papa Toms Café dalam Meningkatkan *Brand Image* di Instagram) peneliti menggunakan beberapa penelitian sejenis yang telah ada sebelumnya sebagai referensi, yaitu penelitian mengenai Komunikasi pemasaran, brand image dan penggunaan Instagram. Beberapa judul tesis dan jurnal yang penulis jadikan sebagai referensi penelitian terdahulu yaitu:

1. Penelitian Jurnal Internasional oleh Selvina L. Lengkong, Mariam Sondakh, J. W. Londadari pada tahun 2017 yang berjudul Strategi Public Relations Dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado). Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini menuntut pihak manajemen suatu perusahaan untuk menggunakan strategi bisnis yang tepat bagi produk atau jasa layanan yang dijualnya. Perusahaan yang mempunyai citra baik dimata konsumen , produk dan jasanya relatif lebih bisa diterima konsumen dari pada perusahaan yang tidak mempunyai citra. Perusahaan yang memiliki citra positif dimata konsumen juga cenderung bertahan pada masa krisis. Kalaupun menderita

kerugian jumlah nominalnya jauh lebih kecil dibanding perusahaan yang citranya kurang baik. Penyebabnya karena dimasa krisis masyarakat akan lebih selektif dalam mengkonsumsi dan memilih yang secara resiko memang aman. Karena itu mereka umumnya memilih berhubungan dengan perusahaan atau membeli produk-produk yang dipercaya memiliki pelayanan dan kualitas yang baik. Fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi *Public Relations* dalam pemulihan citra rumah makan Kawan Baru Megamas Manado dan apa saja hambatan apa yang dihadapi oleh *Public Relations* dalam pemulihan citra. Penelitian ini menggunakan teori pemulihan citra dari William Benoit. Pendekatan metode penelitian ini adalah secara kualitatif, dimana memanfaatkan informan penelitian sebagai sumber data primer dan untuk data sekunder adalah data pendukung penelitian berupa, data perusahaan yang diperlukan dalam penelitian ini. Hasil penelitian mendapatkan bahwa : (1) Strategi *Public Relations* sangat berperan dalam pemulihan citra Rumah Makan Kawan Baru dengan melakukan evaluasi, pengkajian ulang, perbaikan pelayanan, serta melakukan kompromi dan negosiasi kepada korban keracunan. (2) Strategi *Public Relations* juga sangat berperan dalam pemulihan citra Rumah Makan Kawan Baru melalui media-media yang digunakan, seperti media online dan media cetak dalam memberitakan penjelasan kasus, permintaan maaf kepada masyarakat guna mendapatkan kembali simpati masyarakat. (3) Pelayanan yang lebih baik dan maksimal adalah kunci dan tujuan dari Rumah Makan Kawan Baru dalam mendapatkan kembali citra positif perusahaan, karna kepercayaan kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah prioritas dari Rumah Makan Kawan Baru.

2. Nama dan Judul Penelitian ini adalah Meiliana Agustine dan Yuliana Riana Prasetyawati dengan Judul Pengaruh kualitas informasi Instagram dan electronic word of mouth terhadap citra Dapurfit. Media sosial saat ini menjadi salah satu platform untuk menciptakan interaksi dan pengalaman yang berbeda bagi penggunanya. Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling sering digunakan dengan 53 juta pengguna aktif. Instagram awal mulanya digunakan untuk mengunggah foto, video dan juga tempat berkomunikasi, namun sekarang dapat menjadi sarana mengembangkan berbagai macam bisnis. Dapurfit ialah salah satu perusahaan yang menggunakan Instagram untuk mempromosikan bisnis mereka yang merupakan katering online penyedia makanan dan minuman sehat sejak 2012. Dapurfit bukan satu-satunya akun katering online sehat di Instagram, ditemukan bahwa ada akun katering online lain yang melakukan plagiarisme atau meniru konten yang dimiliki Dapurfit. Namun, selain unggahan informasi di konten post Instagram Dapurfit, peran penting konsumen dalam memberikan rekomendasi baik kepada Dapurfit juga menjadi salah satu peran yang dimainkan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi dan e-wom dalam social media terkhususnya Instagram terhadap citra perusahaan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan melakukan survei kepada 100 responden followers Instagram @Dapurfit. Dari hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa 70,9% Citra Perusahaan yang terjadi dipengaruhi oleh variabel kualitas informasi dan e-WOM, sedangkan sisanya yaitu sebesar 29,1% ditentukan oleh faktor-faktor lain. Dengan

demikian diharapkan Dapurfit dapat terus meningkatkan kualitas informasi di Instagram @Dapurfit dan juga e-WOM sehingga dapat terus dikenal sebagai katering sehat online terpercaya walau menghadapi issue plagiarism dari katering lainnya yang meniru informasi dari konten Dapurfit.

3. Penelitian jurnal komunikasi dan bisnis dengan judul “Strategi Membangun Citra Hijra Moslem Apparel Melalui Instagram” oleh Mahardiansyah Suhadi dan Titin Suhartini tahun 2019. Penelitian ini menganalisis tentang bagaimana strategi Hijra Moslem Apparel membangun citranya melalui Instagram, yakni dengan pengemasan konten gambar, Caption, dan Design T-Shirt produk. Ditemukan sebuah fakta di lapangan tentang keunikan Hijra Moslem Apparel dalam melakukan strategi membangun citranya, maka dari itu tujuan dari penelitian ini untuk mencari proses perencanaan pengemasan konten gambar, Caption, dan Design t-shirt produk dalam membangun citranya di Instagram. Tujuannya untuk memberikan referensi baru tentang kegiatan Public Relations dalam membangun citra. Penelitian ini menggunakan kajian teoritis konsep PR dengan penerapan teori pembentukan citra. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam dan studi kepustakaan. Sehingga, penelitian ini menghasilkan penerapan kemasan konten gambar, Caption, dan Design T-Shirt produk.
4. Nama dan Judul Penelitian ini adalah Iga Mauliga Mulitawati, Maya Retnasary dengan Judul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag).

Instagram media sosial adalah tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk menjalin pertemanan baru dan berinteraksi secara online. Karena itu, hari ini banyak akun Instagram media sosial hadir menggunakan citra merek sebagai bisnis akun karena keberhasilan Instagram untuk mempromosikan produk dan layanan. Di tengah banyak pesaing lain yang sama, Polycrol @ahlinyaobatmaag dikelola untuk membangun citra merek sebagai akun bisnis yang dibuktikan dengan peningkatan pengikut dan klien. Latar belakang penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag dalam membangun citra merek serta faktor pendukung dan penghambat komunikasi pemasaran, apa strategi untuk membangun citra merek Instagram media sosial Polycrol @ahlinyaobatmaag. Penelitian ini diadakan di PT. Anugrah Nityasa Adika yang berkantor di Jalan. Selemba Tengah No. 51, Paseban, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10440. Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui sosial media Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag untuk membangun citra merek adalah melalui iklan, penjualan promosi, penjualan pribadi, pubilitas, dan pemasaran langsung. Hubungan yang baik dengan klien dan jaringan yang baik dengan akun bisnis lainnya merupakan faktor pendukung. Faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran dalam membangun citra merek adalah kurangnya pendidikan tentang pemasaran media sosial, kurangnya sumber daya manusia, dan anggaran yang terbatas.

2.1.1 Matriks Penelitian Terdahulu

Penelitian menggunakan penelitian terdahulu sebagai perbandingan dan tolak ukur serta mempermudah peneliti dalam menyusun penelitian ini. dengan mengutip hasil penelitian terdahulu untuk mendukung pemahaman yang memiliki kaitannya dengan penelitian. Adapun pembahasan dari penelitian terdahulu dalam bentuk tabel matriks, sebagai berikut :

Tabel 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan

| No | Judul, Nama Peneliti dan Jenis Penelitian | Tujuan Penelitian | Teori yang digunakan | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Perbedaan Penelitian |
|----|--|---|--|--|---|---|
| 1. | Strategi Public Relations Dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado) oleh Selvina L. Lengkong, Mariam Sondakh, J. W. Londa (Penelitian Jurnal Internasional) | Tujuan penelitian ini adalah terfokus pada bagaimana strategi Public Relations dalam pemulihan citra rumah makan Kawan Baru Megamas Manado dan apa saja hambatan apa yang dihadapi oleh <i>Public Relations</i> dalam pemulihan citra | Menggunakan teori pemulihan citra dari William Benoi | Metode penelitian secara kualitatif, dengan memanfaatkan informan penelitian sebagai sumber data primer dan untuk data sekunder adalah data pendukung penelitian berupa, data perusahaan yang diperlukan dalam penelitian ini. | Hasil penelitiannya: (1) Strategi Public Relations sangat berperan dalam pemulihan citra Rumah Makan Kawan Baru dengan melakukan evaluasi, pengkajian ulang, perbaikan pelayanan, serta melakukan kompromi dan negosiasi kepada korban keracunan. (2) Strategi Public Relations berperan dalam pemulihan citra Rumah Makan melalui media yang digunakan, seperti media online dan cetak dalam memberitakan penjelasan kasus, permintaan maaf kepada masyarakat guna mendapatkan kembali simpati masyarakat. (3) Pelayanan yang lebih baik dan maksimal adalah kunci dan tujuan dari | Perbedaan penelitian ini fokus peran Strategi Public Relations Dalam Pemulihan Citra Perusahaan mulai dari Persaingan bisnis maupun strategi bisnis yang tepat bagi produk atau jasa layanan yang dijual. Selain itu perusahaan yang mempunyai citra baik dimata konsumen , produk dan jasanya relatif lebih bisa diterima konsumen dari pada perusahaan yang tidak mempunyai citra, termasuk dimasa krisis. Sedangkan penelitian saya difokuskan pada Instagram sebagai media Brand Image pada Papa Toms Café, |

| | | | | | | |
|----|---|---|--|---|--|---|
| | | | | | Rumah Makan Kawan Baru dalam mendapatkan kembali citra positif perusahaan, karena kepercayaan kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi prioritas | |
| 2. | Pengaruh kualitas informasi Instagram dan electronic word of mouth terhadap citra dapurfit oleh Meiliana Agustine, Yuliana Riana Prasetyawati | Tujuan penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi dan e-wom dalam social media terkhususnya Instagram terhadap citra perusahaan. | Teori yang digunakan yakni teori electronic Word of Mouth (e-WOM) untuk mengetahui citra @Dapurfit di Instagram. | Metodologi penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan melakukan survei kepada 100 responden followers Instagram @Dapurfit | Hasil penelitian ini didapatkan hasil bahwa 70,9% Citra Perusahaan yang terjadi dipengaruhi oleh variabel kualitas informasi dan e-WOM, sedangkan sisanya yaitu sebesar 29,1% ditentukan oleh faktor-faktor lain. Dengan demikian diharapkan Dapurfit dapat terus meningkatkan kualitas informasi di Instagram @Dapurfit dan juga e-WOM sehingga dapat terus dikenal sebagai catering sehat online terpercaya walau menghadapi issue plagiarism dari catering lainnya yang meniru informasi dari konten Dapurfit.. | Perbedaan penelitiannya terletak kepada penelitian tersebut untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi dan e-WOM dalam social media terkhususnya Instagram terhadap citra perusahaan.. Sedangkan penelitian saya difokuskan pada peran media sosial Instagram untuk membangun Brand Image pada Papa Toms Café |

| | | | | | | |
|---|---|--|---|--|--|---|
| 3 | Strategi Membangun Citra Hijra Moslem Apparel Melalui Instagram oleh Mahardiansyah Suhadi , Titin Suhartini | penelitian ini untuk mencari proses perencanaan pengemasan konten gambar, Caption, dan Design t-shirt produk dalam membangun citranya di Instagram. Tujuannya untuk memberikan referensi baru tentang kegiatan Public Relations dalam membangun citra. | Penelitian ini menggunakan kajian teoritis konsep PR dengan penerapan teori pembentukan citra | Penelitian ini menggunakan studi fenomenologi. | Strategi Pengemasan Konten Gambar yang digunakan Hijra Moslem Apparel adalah dengan menggunakan model (talent) dengan kriteria berjanggut, hal ini digunakan untuk membangun persepsi produk Hijra Moslem Apparel karena dengan model berjanggut sinkron dengan produk yakni Islamic Clothing (busana Islami). Caption Hijra Moslem Apparel yang menggunakan Caption berupa Bahasa Inggris serta Informasi produk yang di terapkan merupakan salah satu strategi agar Hijra Moslem Apparel terlihat mengikuti trend anak muda Bandung yang cenderung melihat Bahasa Inggris merupakan Bahasa Universal. Hijra Moslem Apparel yang menggunakan Instagram sebagai media komunikasinya untuk membangun citra selain | Perbedaan penelitiannya terletak kepada Membangun Citra Hijra Moslem Apparel melalui Instagram agar konsumen ikut bereran dalam melaksanakan konsep Islamic Clothing yakni melakukan dakwah sederhana berupa remainder kepada masyarakat sekitar dengan menggunakan produk Hijra Moslem Apparel.Sedangkan penelitian saya difokuskan pada peran Instagram sebagai media untuk membangun Brand Image pada Papa Toms Café |
|---|---|--|---|--|--|---|

| | | | | | | |
|----|--|--|--|---|---|--|
| | | | | | <p>kemasan konten gambar dan Caption Bahasa Inggris, juga membangun citranya melalui Design produk. Design termasuk ke dalam wujud dorongan motivasi agar konsumen ikut berperan dalam melaksanakan konsep Islamic Clothing yakni berdakwah sederhana berupa remainder kepada masyarakat sekitar apabilakonsumen memakai produk Hijra Moslem Apparel berarti turut serta berdakwah melalui fashion.</p> | |
| 4. | <p>Judul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte</p> | <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag dalam membangun citra merek serta faktor pendukung</p> | <p>Teori yang digunakan yakni Teori Bauran Pemasaran</p> | <p>Pendekatan secara kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati.</p> | <p>Hasil penelitian menunjukan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui social media Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag untuk membanguncitrarek adalah melalui iklan, penjualan promosi, penjualan pribadi, pubilitas, dan pemasaran langsung. Hubungan yang baik dengan klien dan</p> | <p>Perbedaan penelitiannya terletak kepada penelitian tersebut untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui sosial media Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag untuk membangun citra merek perusahaan. Sedangkan penelitian saya difokuskan pada peran media sosial</p> |

| | | | | | | |
|--|---|---|--|--|--|---|
| | melalui akun instagram @ahlinyaobatmaa g) oleh Iga Mauliga Mulitawati, Maya Retnasary | dan penghambat komunikasi pemasaran, apa strategi untuk membangun citra merek Instagram media sosial Polycrol @ahlinyaobatmaag. | | | jaringan yang baik dengan akun bisnis lainnya merupakan faktor pendukung .Faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran dalam membangun citra merek adalah kurangnya pendidikan tentang pemasaran media sosial, kurangnya sumber daya manusia, dan anggaran yang terbatas. | Instagram untuk membangun Brand Image pada Papa Toms Café |
|--|---|---|--|--|--|---|

Benang merah dari keempat penelitian yang relevan ini adalah sangat penting untuk membangun *brand image* (citra merek) dalam mengembangkan usaha sehingga dapat diterima oleh pasar dan mudah ditemukan oleh konsumen khususnya di media social Instagram yang kemudian secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan dan laba perusahaan..(sumber : pendapat peneliti, Rabu 15 November 2020).

2.2. Landasan Teori

2.2.1.Fenomenologi

Fenomenologi berasal kata *phenomenon* yang berarti realitas yang tampak. Dan *logos* yang berarti ilmu. Jadi fenomenologi itu ialah ilmu yang berorientasi untuk mendapatkan penjelasan dari realitas yang tampak. Little John (2009) dalam bukunya yang berjudul Teori Komunikasi berpendapat bahwa “Fenomenologi berasumsi bahwa orang-orang secara aktif menginterpretasi pengalaman-pengalamannya dan mencoba memahami dunia dengan pengalaman pribadinya”

Teori fenomenologi menurut Alfred Schutz mengatakan bahwa fenomenologi tertarik dengan pengidentifikasian masalah dari dunia pengalaman inderawi yang bermakna, suatu hal yang semula yang terjadi di dalam kesadaran individual kita secara terpisah dan kemudian secara kolektif, di dalam interaksi antara kesadaran-kesadaran. Bagian ini adalah suatu bagian dimana kesadaran bertindak (*act*) atas data inderawi yang masih mentah, untuk menciptakan makna, dimana cara-cara yang sama sehingga kita bisa melihat sesuatu yang bersifat mendua dari jarak tersebut.

Menurut Schutz cara mengidentifikasikan makna luar dari arus utama pengalaman adalah melalui proses tipikasi, yaitu proses pemahaman dan pemberian makna terhadap tindakan akan membentuk tingkah laku. Dalam hal ini termasuk membentuk penggolongan atau klasifikasi dari pengalaman dengan melihat keserupaannya. Maka dalam arus pengalaman dilihat dari objek tertentu pada umumnya memiliki ciri-ciri khusus, bahwa mereka bergerak dari tempat ke tempat, sementara lingkungan sendiri mungkin tetap diam. Maka fenomenologi

menjadikan pengalaman sesungguhnya sebagai data dasar dari realitas, sebagai suatu gerakan dalam berfikir fenomenologi (*phenomenology*) dapat diartikan sebagai upaya studi tentang pengetahuan yang timbul karena rasa ingin tahu. Objeknya berupa gejala atau kejadian yang dipahami melalui pengalaman secara sadar (*concius experience*).

Tujuan utama fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena di alami kesadaran, pikiran, dan dalam tindakan, seperti sebagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara estetis atau fenomenologi mencoba mencari pemahaman bagaimana manusia mengkontruksi makna dan konsep-konsep penting dalam kerangka intersubjektif. Intersubjektif karena pemahaman kita mengenai dunia di bentuk oleh hubungan kita dengan orang lain. Walaupun makna yang kita ciptakan dapat di telusuri dalam tindakan, karya, dan aktivitas yang kita lakukan, tapi tetap saja ada peran orang lain di dalamnya.

Fenomenologi menganggap bahwa pengalaman yang aktual sebagai data tentang realitas yang dipelajari. Kata gejala (*phenomenom*) yang bentuk jamaknya adalah *phenomena* merupakan istilah fenomenologi di bentuk dan dapat diartikan sebagai suatu tampilan dari objek. Kejadian atau kondisi-kondisi menurut persepsi. Penelaahan masalah dilaksanakan dengan multi perspektif atau multi sudut pandang. Juga seperti yang dikatakan oleh Alfred Schutz dalam buku Kuswarno yang berjudul Fenomenologi, bahwa inti dari pemikirannya adalah “Bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran, Schutz meletakkan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif, terutama ketika mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini Schutz mengikuti

pemikiran Husserl, yaitu proses pemahaman actual kegiatan kita, dan pemberian makna terhadapnya, sehingga ter-refleksi dalam tingkah laku. (Kuswarno 2009). Adapun studi fenomenologi bertujuan untuk menggali kesadaran terdalam para subyek mengenai pengalaman beserta maknanya. Sedangkan pengertian fenomena dalam studi Fenomenologi adalah pengalaman atau peristiwa yang masuk ke dalam kesadaran subjek.

Fenomenologi Alfred Schutz dijelaskan bahwa tindakan manusia dilatarbelakangi oleh dua hal. Pertama, *because motive* (motif sebab) yaitu yang melatarbelakangi manusia melakukan suatu tindakan. Kedua, *in order to motive* (motif tujuan) yaitu tujuan yang ingin dicapai manusia terkait dengan tindakan yang mereka kerjakan. Penelitian ini difokuskan pada brand image yang dilakukan oleh Papa Toms Cafe di instagram. Schutz juga membedakan tentang makna. Makna berkaitan dengan bagaimana aktor menentukan aspek apa yang penting dari kehidupan sosialnya. Sementara motif menunjuk pada alasan seseorang melakukan sesuatu. Selain itu studi fenomenologi bertujuan untuk menggali kesadaran terdalam para subyek mengenai pengalaman

2.2.1.1 Motif

Motif merupakan pengertian yang melingkupi penggerak. Alasan atau dorongan di dalam manusia lah yang menyebabkan manusia itu berbuat sesuatu. Semua tingkah laku manusia pada hakikatnya mempunyai motif. Motif manusia bisa bekerja secara sadar dan tidak sadar. Untuk mengerti tingkah laku manusia dengan lebih sempurna, harus mengerti dahulu apa dan bagaimana motifmotifnya daripada tingkah lakunya. Motif manusia merupakan dorongan, hasrat, keinginan,

dan tenaga penggerak lainnya, berasal dari dalam dirinya, untuk lakukan sesuatu.

Motif memberikan tujuan dan arah pada tingkah laku manusia. Jadi, istilah motif erat kaitannya dengan gerak yaitu gerakan yang dilakukan oleh manusia/perbuatan/tingkah laku. Adapun definisi motif menurut para ahli yaitu :

a. Menurut Sherif (1956) motif adalah suatu istilah generik yang meliputi semua faktor internal yang mengarah pada berbagai jenis perilaku yang bertujuan, semua pengaruh internal, seperti kebutuhan yang berasal dari fungsi organisme, dorongan dan keinginan, aspirasi, dan selera sosial yang bersumber dari fungsi tersebut.

b. Menurut Giddens (1991) motif adalah impuls atau dorongan yang memberi energi pada tindakan manusia sepanjang lintasan kognitif ke arah pemuasan kebutuhan. Motif tidak harus dipersepsikan secara sadar, karena lebih kepada keadaan perasaan.

c. Menurut Nasutin, Motif adalah segala daya yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu.

d. Menurut Guralnik (1979) dalam Webster's New World Dictionary, motif adalah suatu perangsang dari dalam, gerak hati, yang menyebabkan seseorang melakukan sesuatu.

Menyangkut motif, Schutz dalam buku karangan Engkus Kuswarno (2009), membaginya menjadi dua, yaitu :

1. Motif untuk (in order to motives), artinya bahwa sesuatu merupakan tujuan yang digambarkan sebagai maksud, rencana, harapan, minat, dan sebagainya yang berorientasi pada masa depan.

2. Motif karena (because motives), artinya sesuatu merujuk pada pengalaman masa lalu individu, karena itu berorientasi pada masa lalu.

2.2.1.2 Makna

Makna dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti arti, maksud pembicara atau penulis. Menurut Schutz makna mempunyai dua macam tipe, yakni makna subjektif dan makna objektif.

- a. Makna subjektif merupakan konstruksi realitas tempat seorang mendefinisikan komponen realitas tertentu yang bermakna baginya.
- b. Makna objektif adalah seperangkat makna yang ada dan hidup dalam kerangka budaya secara keseluruhan yang dipahami bersama lebih dari sekedar idiosinkratik.

Fenomenologi Schutz memberikan tawaran akan cara pandang baru terhadap fokus kajian penelitian dan penggalian terhadap makna yang terbangun dari realitas kehidupan sehari-hari yang terdapat di dalam penelitian secara khusus dan dalam kerangka luas pengembangan ilmu sosial. (Stefanus, 2005)

2.2.1.3 Pengalaman

Fenomenologi merupakan cara yang digunakan manusia untuk memahami dunia melalui pengalaman langsung. Fenomenologi menjadikan pengalaman sebenarnya sebagai data utama dalam memahami realitas. Apa yang dapat diketahui seseorang adalah apa yang dialaminya. Orang mengetahui pengalaman atau peristiwa dengan cara mengujinya secara sadar melalui perasaan dan persepsi yang dimiliki orang bersangkutan. Asumsi pokok fenomenologi adalah manusia secara aktif menginterpretasikan pengalamannya dengan memberikan makna atas

sesuatu yang dialaminya. Little John (2009) dalam bukunya yang berjudul Teori Komunikasi berpendapat bahwa:

Fenomenologi berasumsi bahwa orang-orang secara aktif menginterpretasi pengalaman-pengalamannya dan mencoba memahami dunia dengan pengalaman pribadinya.

Teori fenomenologi menurut Alfred Schutz mengatakan bahwa fenomenologi tertarik dengan pengidentifikasian masalah dari dunia pengalaman inderawi yang bermakna, suatu hal yang semula yang terjadi di dalam kesadaran individual kita secara terpisah dan kemudian secara kolektif, di dalam interaksi antara kesadaran-kesadaran.

Menurut Schutz cara mengidentifikasi makna luar dari arus utama pengalaman adalah melalui proses tipikasi, yaitu proses pemahaman dan pemberian makna terhadap tindakan akan membentuk tingkah laku. Dalam hal ini termasuk membentuk penggolongan atau klasifikasi dari pengalaman dengan melihat keserupaannya.

Maka fenomenologi menjadikan pengalaman sesungguhnya sebagai data dasar dari realitas, sebagai suatu gerakan dalam berfikir fenomenologi (*phenomenology*) dapat diartikan sebagai upaya studi tentang pengetahuan yang timbul karena rasa ingin tahu. Objeknya yaitu berupa gejala atau kejadian yang dipahami melalui pengalaman secara sadar (*conscious experience*).

Fenomenologi menganggap bahwa pengalaman yang aktual sebagai data tentang realitas yang dipelajari. Kata gejala (*phenomenon*) yang bentuk jamaknya adalah *phenomena* merupakan istilah fenomenologi di bentuk dan dapat diartikan sebagai suatu tampilan dari objek. Kejadian atau kondisi-kondisi menurut persepsi. Juga

seperti yang dikatakan Schutz dalam buku Kuswarno (2009) yang berjudul Fenomenologi, bahwa inti dari pemikirannya adalah :

"Bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran, Schutz meletakkan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif, terutama ketika mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini Schutz mengikuti pemikiran Husserl, yaitu proses pemahaman actual kegiatan kita, dan pemberian makna terhadapnya, sehingga ter-refleksi dalam tingkah laku".

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (atau *marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Namun secara general, para ahli sudah merangkum berbagai pendapatnya mengenai pengertian komunikasi pemasaran tersebut, diantaranya:

- a) Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen, (Terence Shimp, 2003).
- b) Komunikasi pemasaran adalah salah satu bentuk komunikasi yang biasa diterapkan dalam dunia usaha karena mengandung "konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengacu kepada nilai tambah rencana-

rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi dan memadukan untuk meraih kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan” (Sulaksana, 2003)

- c) Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk, atau menciptakan sikap positif, preferensi, dan keinginan membeli produk yang dikomunikasikan (Morissan, 2007).
- d) Don E.Schultz, Stanley Tannenbaum dan Robert Lauterborn dalam buku mereka “Integrated Marketing Communications” (1994) memandang komunikasi pemasaran sebagai kontinum dari mulai tahap perancangan (design) produk, Distribusi, sampai ke kegiatan promosi (melalui iklan, pemasaran langsung dan special Events dan tahap pembelian dan penggunaan di kalangan konsumen. (dalam Hayyah, 2010, Karya Ilmiah IPB)
- e) Komunikasi pemasaran adalah proses manajemen suatu perusahaan untuk melakukan dialog kepada berbagai audiens perusahaan, dengan mengembangkan, menyampaikan, dan mengevaluasi serangkaian pesan kepada kelompok stakeholder yang teridentifikasi (Fill, 1999).
- f) Komunikasi pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkoordinasikan beberapa elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sehingga terjalin komunikasi dengan konsumen perusahaan (Belch & Belch, 2004).

Dari beberapa definisi para ahli dapat dikatakan komunikasi pemasaran adalah kegiatan/aktifitas pemasaran dengan cara proses komunikasi. Menurut Lovelock dan Wright (2007), dalam Hayyah, (2010, Karya Ilmiah IPB): berdasarkan ruang lingkupnya, maka pemasaran adalah bagian dari tugas-tugas jasa yang diserahkan untuk pelaksanaan komunikasi pemasaran mencakup:

- 1) Menginformasikan dan mendidik calon pelanggan tentang perusahaan dan barang dan jasa yang ditawarkan.
- 2) Membujuk pasar sasaran bahwa produk jasa tertentu menawarkan solusi terbaik bagi kebutuhan-kebutuhan mereka, dibandingkan dengan yang ditawarkan perusahaan pesaing.
- 3) Mengingatkan kembali pelanggan tentang produk tersebut dan memotivasi mereka untuk bertindak.
- 4) Memelihara hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan memberikan berita terbaru dan informasi lebih lanjut tentang bagaimana mendapatkan hasil terbaik dari produk-produk perusahaan tersebut.

Menurut laporan lembaga konsultan marketing Amerika, American Marketing Association, 2016, yang dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane (Kotler & Keller (2016), yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009) dalam mengaplikasikan bentuk komunikasi pemasaran, pihak-pihak yang terlibat dalam perilaku komunikasi pemasaran, harus memperhitungkan aspek penting dalam melaksanakan praktek tersebut, seperti :

- a) Kesadaran: Jika sebagian besar konsumen sasaran tidak menyadari produk, tugas komunikator adalah membangun kesadaran dengan memperkenalkan produk dengan informasi awal seperti nama produk.
- b) Pengetahuan: Informasi lebih dalam mengenai produk. Konsumen sasaran mungkin memiliki kesadaran tetapi tidak tahu banyak tentang produk. Pengetahuan sangat penting untuk diberikan kepada sasaran agar informasi yang dimiliki sasaran tentang produk menjadi lengkap.
- c) Rasa suka: Jika konsumen sasaran mengetahui merek, apa yang mereka rasakan tentang merek tersebut? Dalam hal ini komunikator harus bisa membangkitkan rasa suka konsumen sasaran terhadap produk.
- d) Preferensi: Konsumen sasaran mungkin menyukai produk, tetapi tidak lebih baik dibandingkan produk lain. Komunikator harus berusaha membangun preferensi konsumen dengan membandingkan kualitas, nilai, kinerja, dan fitur lain terhadap pesaing.
- e) Keyakinan: Komunikator harus membangun dan memperkuat keyakinan dan minat konsumen sasaran untuk membeli.
- f) Pembelian: Konsumen sasaran memiliki keyakinan dan minat yang kuat, namun tidak cukup tergerak untuk membeli.
- g) Berani Meyakinkan: Komunikator harus mengarahkan konsumen agar mengambil langkah terakhir untuk membeli dengan cara menawarkan produk dengan harga terjangkau, menawarkan premi, atau membiarkan konsumen mencoba produk.

2.2.3 Teori Integrated Marketing Communication (IMC)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori “*Integrated Marketing Communication (IMC)*”. Berikut ini adalah skema dari penggambaran teori Integrated Marketing Communication tersebut. Komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. (Kotler dan Armstrong; 2005). Hal tersebut tampak pada gambar 2.0 berikut :



Gambar 1.0 Siklus IMC

Dalam teori IMC, terdapat langkah-langkah proses yang dilakukan dalam perusahaan, yaitu :

1. Kenali target konsumen

Sebelum menyusun rencana, selalu pastikan terlebih dahulu yang akan menjadi konsumen kamu. Lakukan analisa terhadap produk. Cari tahu orang-orang seperti apa yang bersedia untuk membeli produk atau menggunakan jasa dari perusahaan, lalu kelompokkan mereka berdasarkan kategori seperti umur, gaya hidup, income, dan lain-lain. Hal ini harus dilakukan karena tidak semua orang akan membeli produk atau menggunakan jasa dari perusahaan. Selalu komunikasikan pesan kepada target konsumen yang spesifik. Ini akan membantu pesan agar tersampaikan dengan baik dan di saat yang bersamaan, itu akan menghemat biaya pengeluaran perusahaan.

2. Menganalisa situasi

Selanjutnya, lakukan analisa yang mendalam mengenai produk. Analisa terhadap produk yang ditawarkan oleh pihak kompetitor. Pelajari keunggulan dan kekurangan dari kompetitor

3. Membuat marketing objectives

Tentukan tujuan dari marketing. Semua hal yang berkaitan dengan pemasarannya, seperti isi pesan, konsep, dan media akan bersumber pada tujuan produk, ataupun penyaluran jasa yang dibebankan perusahaan.

4. Menyusun strategi

Melihat kembali tujuan apa yang ingin dicapai. Itulah yang akan menentukan perusahaan dalam menyusun strategi pemasarannya. Pada tahap ini, perusahaan harus mencari ide dalam hal konsep dan tema. Kemudian susun pesan yang ingin disampaikan. Tentukan juga bagaimana cara perusahaan akan menyampaikannya. Apakah dalam bentuk video, gambar, atau tulisan. Lalu

tentukan saluran komunikasinya. Setelah itu baru perusahaan dapat menentukan channel apa yang akan digunakan. Apakah akan beriklan di tv, mengadakan event, melakukan promosi, atau terjun di social media.

5. Evaluasi

Akhiri strategi marketing dengan evaluasi. Evaluasi kembali mulai dari target konsumen, tujuan, dan strategi yang digunakan.

2.2.3.1 Bauran Komunikasi Pemasaran

Definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan- kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan “Empat P”: product, price, place, promotion (produk, harga, distribusi, dan promosi).

a. Product (produk)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.

b. Price (harga)

Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa

c. Place (tempat)

Menurut Kotler (2007) Tempat (Place) termaksud berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat di peroleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Lokasi sering pula disebut sebagai saluran distribusi yaitu suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam penyedia suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Disini penting sekali perantara memiliki saluran distribusinya. Perantara ialah sangat penting karena dalam segala hal, mereka lah yang berhubungan langsung dengan konsumen.

d. Promotion (promosi)

Promosi menurut Kotler dan Amstrong (2008) merupakan suatu program yang memberi informasi kepada konsumen mengenai keunggulan produk.

Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang mengarah pada kepuasan konsumen untuk memperoleh respon yang diinginkan di dalam target pasar. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi pemasaran yang utama, yaitu: (Kotler & Keller, 2009)

- a) Iklan: Adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang dibiayai dan bersifat persuasif dan promosi tentang produk, jasa atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media.

- b) Promosi penjualan: Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
- c) Acara dan pengalaman: Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
- d) Hubungan masyarakat dan publisitas: Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
- e) Pemasaran langsung: Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan.
- f) Pemasaran interaktif: Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan menciptakan penjualan produk dan jasa.
- g) Pemasaran dari mulut ke mulut: Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
- h) Penjualan personal: Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2.3 Landasan Konsep

2.3.1 Brand Image

Brand (merek) merupakan salah satu asset perusahaan yang paling berharga. Pengertian merek berdasarkan UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 yang dikutip oleh Tjiptono (2011) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata,

huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Menurut Utami (2010) brand (merek) adalah suatu nama atau simbol pembeda, seperti misalnya logo, yang mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual dan membedakan produk atau jasa itu dari atau dengan penawaran pesaing. Sebelum memberi nama brand (merek), suatu perusahaan memiliki beberapa definisi kriteria sebagai patokan untuk menjadi elemen merek yang membedakan satu merek dengan merek lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016) definisi kriteria merek yaitu:

- a) Dapat diingat (Memorable), yaitu nama merek yang mudah diulang dan diingat oleh konsumen. Contohnya nama yang pendek seperti Puffs.
- b) Memiliki arti (Meaningful), yaitu nama merek yang memiliki arti kredibel. Contohnya Die Hard auto batteries.
- c) Dapat disukai (Likeable), yaitu nama merek yang dapat disukai semua kalangan. Contohnya flickr photo sharing.
- d) Dapat ditransfer (Transferable), yaitu nama merek yang dapat diadaptasi dari nama sesuatu. Contoh situs jual beli online Amazon.com, amazon merupakan nama sungai terpanjang di dunia.
- e) Dapat disesuaikan (Adaptable), yaitu nama merek yang sesuai dengan keadaan sekarang.
- f) Dapat dilindungi (Protectable), yaitu nama merek yang dapat dilindungi legalisasinya. Contoh Scotch Tape.

Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah brand (merek). Terdapat beberapa perbedaan antara produk dengan merek. Produk

merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Berikut ini beberapa definisi *brand* (merk), yakni:

- a) Brand atau merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli (Kotler, Armstrong, 1997).
- b) Brand adalah ide, kata, desain grafis dan suara/bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut (Janita, 2005).
- c) King dalam Temporal, dan Lee (2002) mengatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dibuat didalam pabrik, merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Produk dapat ditiru pesaing, merek adalah unik.

Brand adalah identitas tambahan dari suatu produk yang tak hanya membedakannya dari produk pesaing, namun merupakan janji produsen atau kontrak kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk. Merek dapat memiliki enam level pengertian (Kotler, 2002):

- a. Atribut. Atribut berarti bahwa merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu
- b. Manfaat. Manfaat berarti bahwa atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional

- c. Nilai. Nilai berarti bahwa merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- d. Budaya. Budaya berarti bahwa merek juga mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian. Kepribadian berarti bahwa merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai. Pemakai berarti bahwa merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek tersebut.

Selanjutnya definisi brand image (citra merek) menurut Tjiptono (2011) mendefinisikan brand image/citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sementara menurut Keller (2013) brand image adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Brand image berhubungan dengan asosiasi (atribut, manfaat, sikap), keunggulan (favorability), kekuatan (strength) dan keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association).

Brand image menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2012) bahwa citra merek mengacu pada memori skematik dari sebuah merek. Ini berisi interpretasi target pasar atribut produk, manfaat, situasi penggunaan pengguna dan karakteristik produsen/pemasar. Citra merek berhubungan dengan apa yang orang pikirkan dan rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama merek. Berdasarkan beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa brand dan brand image adalah suatu tanda yang memiliki pembeda yang dapat diingat, disukai, ditransfer, disesuaikan, dilindungi dan memiliki arti yang digunakan dalam bisnis, serta tanggapan tentang asosiasi merek dan keyakinan yang terbentuk di benak konsumen ketika

mendengar atau melihat nama merek karena pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut.

Pengertian dari *brand image* adalah suatu kesan yang diciptakan oleh pesan brand dan pengalaman yang diasimilasi ke sebuah persepsi atau kesan dari brand itu sendiri (Duncan, 2004). *Image* suatu produk dikelola oleh sebuah perusahaan tidak terlepas dari peran dari pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. *Image* yang bagus dapat memperkokoh *brand* suatu perusahaan begitu pula *image* yang buruk akan berakibat fatal bagi kelangsungan bisnis perusahaan tersebut.

Brand image merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Kotler & Fox mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Citra terhadap merk berhubungan dengan sikap yang berupa dengan keyakinan dan referensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih menungkingkan untuk melakukan pembelian. Manfaat dari citra merek (*brand image*) yang positif, perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra yang positif yang telah terbentuk dari produk lama (Sutisna, 2003). Keller & Houston berpendapat bahwa *brand image* adalah pengertian dan pemahaman pelanggan terhadap merek atau brand suatu produk (Prisgunanto, 2006). Menurut Aaker (1991) definisi *brand image* ada dalam ingatan seseorang dan diinterpretasikan dalam atribut produk, manfaat, situasi penggunaan, karakteristik pengguna serta produsen atau pemasarnya. Secara

implisit di dalamnya pun terkandung sisi emosional konsumen yang perlu diarahkan oleh pemasar menuju sekumpulan asosiasi tertentu yang diinginkannya.

Berdasarkan definisi tersebut, *Brand* adalah kumpulan persepsi konsumen mengenai brand tersebut atau bagaimana konsumen melihat brand tersebut. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisir, dan mengartikan rangsangan (stimulus) ke dalam suatu makna atau arti dalam gambaran nyata (Schiffman dan Kanuk, 2000). Ketika konsumen dihadapkan kepada suatu stimulus (brand, produk, atribut produk, dan sebagainya), maka ia akan memberikan respon yang bergantung pada persepsinya. Karena itu, konsumen yang berbeda akan merespon suatu stimulus yang sama bergantung pada persepsinya masing-masing. Konsumen bereaksi dan beraksi atas dasar persepsinya. Jadi pembuatan keputusan pembelian didasarkan pada persepsi dan bukan pada fakta-fakta aktual. Oleh karena itu, pembentukan persepsi konsumen melalui brand image menjadi sangat penting. *Image* mengandung sekumpulan persepsi atau konsep publik akan sebuah institusi, individu atau obyek. Perusahaan yang sukses berpendapat bahwa *image* lebih penting dalam menjual produk dari pada fitur produk itu sendiri. *Brand image* membantu pemasar dalam mengakumulasi sekumpulan konsumen yang loyal dari suatu brand tertentu agar tetap melakukan pembelian ulang. Sedangkan pengertian dalam *Brand Image* atau *brand personality* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu (Rangkuti, 2002).

Brand Image (Citra Merek) dapat dikatakan sebagai sesuatu yang sangat mempengaruhi persepsi konsumen tentang merek sesuai dengan pengalaman yang telah dilalui terhadap merek tersebut. Keller (2013) menyatakan bahwa menciptakan brand image positif dilakukan melalui program pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, unggul, dan unik untuk merek dalam memori. Asosiasi merek bisa berupa atribut merek atau manfaat merek. Dari uraian di atas, didapati di dalam *brand image* terdapat tiga dimensi yang merangkai brand image, Keller (2013) menjabarkannya sebagai berikut:

- a) Kekuatan asosiasi merek (*Brand Strength*) Kekuatan asosiasi merek adalah seberapa kuat seseorang terpikir tentang informasi suatu brand diantaranya logo dan nama brand, serta bagaimana memproses segala informasi yang diterima konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui sensasi yang mengalir lewat kelima indera.
- b) Keunggulan asosiasi merek (*Brand Favorability*) Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut serta melahirkan harapan, di mana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsinya. Apabila kinerja produk atau merek melebihi harapan, maka konsumen akan

puas. Keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.

- c) Keunikan asosiasi merek (*Brand Uniqueness*) Sebuah merek tentunya harus unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para pesaing, sehingga memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan konsumen akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Merek hendaknya mampu menciptakan motivasi konsumen untuk mulai mengonsumsi produk dan menciptakan kesan yang baik bagi merek tersebut. Keunikan merek ini terdapat pada ciri khas merek baik produk maupun jasanya, serta produk yang sulit untuk ditiru. Semakin kuat brand image di benak konsumen, maka semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen untuk setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi dipasar. Hanya produk yang memiliki brand image yang kuat yang tetap mampu bersaing dan menguasai pasar (Lee et al. 2014).

Brand image memiliki beberapa manfaat yang dikemukakan oleh Rangkuti (2008), yaitu:

1. *Brand image* dapat dibuat sebagai tujuan dalam strategi perusahaan.
2. *Brand image* dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan brandbrand lain dengan produk sejenis.
3. *Brand image* juga dapat mempengaruhi penjualan suatu produk.
4. *Brand image* dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efek dan kualitas dari strategi pemasaran.
5. *Brand image* dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain diluar usaha-usaha strategi perusahaan.

Jadi, *brand image* merupakan elemen yang penting bagi perusahaan dalam rangka menjalankan aktivitas pemasarannya. Brand image yang baik akan menarik lebih banyak konsumen. *Brand image* yang efektif akan mencerminkan tiga hal (Rangkuti, 2002) yaitu:

- 1) Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
- 2) Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dari pesaing.
- 3) Memberikan kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional.

Ketika *brand image* mampu membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk kepada konsumennya secara unik, berarti brand tersebut telah memberi kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat konsumen mengasosiasikan serangkaian hal yang positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan brand tertentu.

2.3.2 Brand Awareness

Pengertian *brand awareness* (kesadaran merek) menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut :

1. Rossiter dan Percy (1996) mengatakan definisi dari brand awareness adalah kemampuan pembeli untuk mengenal dan menyebutkan merek tanpa kategorinya secara detail untuk membeli sesuatu.
2. Sedangkan menurut Shimp (2003) pengertian dari brand awareness adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Namun Soehadi (2005) memberikan pengertian tentang kesadaran merek yang berarti membuat pelanggan mengerti kategori produk atau layanan dimana produk tersebut bersaing. Pada tingkatan yang lebih luas, keberhasilan membangun sebuah kesadaran merek sangat tergantung pada seberapa jauh pelanggan mengerti bahwa merek tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Brand awareness dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu selalu dapat kita rasakan, sebab sebuah merek dengan brand awareness tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor yaitu:

1. Diiklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat.
2. Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, keberadaan merek yang telah berlangsung lama menunjukkan bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

3. Jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.
4. Merek tersebut dikelola dengan baik.

2.3.3 Media Sosial

2.3.3.1 Situs Jejaring Sosial

Defenisi situs jejaring sosial menurut Boyd & Ellison (2007) adalah layanan berbasis web yang mengizinkan individu untuk mengkonstruksi profil publik/semi publik di dalam sistem terikat, menghubungkan sekelompok pengguna yang saling berbagi koneksi dan melintasi koneksi-koneksi dan lainnya dalam sebuah sistem. Jenis dan tata cara koneksi ini mungkin beragam satu sama lain. Keunikan jejaring sosial adalah bukan karena semata-mata media ini mampu membuat individu bertemu orang yang tidak dikenal (*stranger*), namun karena media ini dapat membuat para penggunanya terhubung dan memperhatikan jaringan sosial mereka. Pada sebagian situs jejaring sosial besar, para anggotanya tidak menggunakan jaringan untuk bertemu dengan orang baru, namun lebih untuk berkomunikasi dengan orang-orang yang memang telah menjadi bagian dari perpanjangan jejaring sosial mereka.

Media jejaring sosial sendiri termasuk kategori media baru (*new media*). Media baru, secara umum mengacu pada penggunaan teknologi internet, terutama penggunaan publik seperti berita *online*, iklan, penyiaran, aplikasi *broadcasting* (misalnya mengunduh musik), forum dan aktivitas diskusi, *world wide web*, pencarian informasi, dan potensi pembentukan komunitas tertentu (McQuail, 2005). Lebih lanjut McQuail (2005) menyatakan bahwa karakteristik media baru

menembus keterbatasan model media cetak dan media penyiaran dengan kemampuan many to many conversation, kemampuan penerimaan, perubahan dan distribusi obyek cultural, dislokasi tindakan komunikatif, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subyek modern ke dalam seperangkat mesin berjaringan.

Situs jejaring sosial memiliki beragam fitur teknis, namun pada umumnya mereka membuat dan memperlihatkan profil penggunaannya serta daftar teman yang juga merupakan pengguna dalam sistem tersebut (Boyd & Ellison, 2007). Profil merupakan halaman yang unik dimana pengguna dapat menampilkan sosok mereka (Sunden, 2003). Umumnya, profil disusun berdasarkan pertanyaan yang mengacu pada usia, lokasi, minat, serta bagian „tentang saya“. Beberapa situs juga mengizinkan penggunanya mengupload foto profil, konten multimedia (video) serta memodifikasi tampilan profil, status serta aplikasi untuk membuat „profil mereka“ tampil semenarik mungkin.

2.3.3.2 Social Media Marketing

Social media marketing didefinisikan sebagai praktek memfasilitasi dialog dan berbagi konten antara perusahaan, influencer, prospek dan pelanggan, dengan menggunakan berbagai platforms online termasuk blog, profesional dan jaringan sosial, video dan berbagi foto, wiki, forum, dan teknologi web yang terkait, untuk memanfaatkan para pecinta merek atau perusahaan untuk mempromosikan diri mereka melalui berbagai social media (Hasan, 2014). Ditambahkan lagi oleh Hasan (2014) “Social Media Marketing adalah sebuah kolaborasi massal, orkestra publik di dunia maya, yang pada hakikatnya saling memberi dan menerima informasi. Akar dari Social Media Marketing adalah melibatkan konsumen dalam

sebuah percakapan maya yang saling memberikan nilai tambah buat kedua belah pihak, baik konsumen maupun produsen”

Penggunaan sosial media untuk sebagai sarana marketing komunikasi dibutuhkan di era informasi dan komunikasi saat ini dalam rangka mempertahankan dan mengembangkan setiap bisnis perusahaan. Keberadaan social media digunakan sebagai media informasi yang diharapkan mempengaruhi penggunanya untuk mempergunakan produk-produk yang diinformasikan melalui social media ini. Indikator social media marketing yang mempengaruhi loyalitas merek konsumen didapatkan karena adanya hal-hal sebagai berikut :

- a) Kampanye yang memberi manfaat (*advantageous campaigns*) pada social media perlu dilakukan baik dalam bentuk yang besar maupun kecil (Erdogmus, dan Cicek, 2012). Kampanye kecil dapat dengan mudah untuk mencapai banyak orang dan mencapai tujuan dalam waktu yang sangat singkat (Coon, 2010). Social media dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen, mencoba untuk menunjukkan merek perusahaan dengan melakukan pengendalian terhadap citra merek perusahaan. Pelanggan saat ini menjadi lebih kuat dan sibuk, sehingga perusahaan harus mencapai pelanggan dengan saluran komunikasi social media seperti Instagram, Facebook, Twitter, Blog, dan Forum setiap saat (Erdogmus, dan Cicek, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh eMarketer bahwa pelanggan mengunjungi social media karena tersedianya merek produk dan kampanye promosi yang dilakukan oleh perusahaan (Erdogmus, dan Cicek, 2012). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari penyajian informasi produk dan penyajian informasi promosi (Suryadinatha, dan Hendrawan, 2015).

- b) Relevansi konten. Merek memiliki konten yang relevan atau sesuai pada social media. Konten dikatakan relevan ketika ada tiga hal yaitu ada pesan yang disampaikan, pesan yang disampaikan memiliki arti, dan pesan dapat menciptakan emotional connection (Robinette, Brand, dan Lenz, 2001). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari konten memiliki pesan, konten memiliki makna, dan menciptakan keterlibatan emosi (Suryadinatha, dan Hendrawan, 2015).
- c) Kekinian konten. Konten social media yang dilakukan perusahaan menjadikan pelanggan merasa kebutuhan kekinian diri pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan. Perusahaan yang mampu menyesuaikan diri dengan kekinian yang ada di lingkungan masyarakat saat ini, akan mendorong pelanggannya untuk mengetahui perkembangan kondisi di lingkungannya (Erdogmus, dan Cicek, 2012). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari memperbaharui konten secara berkala dan menyajikan informasi baru secara langsung (real time) (Suryadinatha, dan Hendrawan, 2015).
- d) Popularitas konten. Popularitas social media platforms dan konten di antara teman-teman konsumen menjadi penting bagi pelanggan untuk terlibat dengan merek di social media (Erdogmus, dan Cicek, 2012). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari diketahui dan dicari banyak orang dan memiliki konten populer (Suryadinatha, dan Hendrawan, 2015).
- e) Keragaman aplikasi social media. Banyaknya platforms social media menjadi tidak mungkin untuk terlibat dengan konsumen, pemasar harus menganalisis target konsumen mereka dan memutuskan untuk berpartisipasi dalam platforms yang paling efektif untuk berkomunikasi dengan perusahaan

(Erdogmus, dan Cicek, 2012). Indikator yang digunakan terdiri dari tersedia dalam berbagai platforms (Suryadinatha, dan Hendrawan, 2015).

2.3.3.3 Media Sosial Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telefon pintar (*Smartphone*). Nama Instagram diambil dari kata “Insta” yang asalnya “Instan” dan “gram” dari kata “telegram”. Jadi Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (*Share*) ke jejaring sosial yang lain. Menurut Albarran (2013) dalam bukunya yang berjudul *The SocialMedia Industries*. Media sosial *Instagram* merupakan situs jejaring sosial untuk berbagi foto yang dibuat pada Oktober 2010. Pengguna media sosial *Instagram* dapat mengambil foto, mengeditnya dengan menggunakan efek yang tersedia, dan membagikan foto mereka ke situs jejaring sosial. Media sosial *Instagram* yang diluncurkan pada tahun 2010 dan langsung meledak di jagat media sosial. Sekarang media sosial Instagram sangat populer di kalangan para selebritas dan politisi, sejak bulan Juli 2012, media sosial Instagram telah digunakan oleh 80 juta pengguna juga telah dibeli oleh Facebook. Pada September 2012, Zuckerberg melaporkan bahwa media sosial Instagram telah digunakan oleh 100 juta orang (Diamond, 2015). Dalam situs resmi media sosial *Instagram*, (www.instagram.com) dikatakan bahwa “Instagram adalah sebuah cara yang cepat, indah, dan menyenangkan untuk berbagi kehidupan Anda dengan teman dan keluarga. Ambil foto atau video, pilih filter untuk mengubah tampilan dan rasanya,

kemudian kirim ke Instagram, semudah itu. Anda bahkan bisa berbagi ke Facebook, Twitter, Tumblr dan lainnya. Ini adalah cara baru untuk melihat dunia.”

Pengguna aplikasi Instagram semakin berkembang pesat karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur aplikasi Instagram. Keunggulan itu berupa kemudahan saat pengunggahan foto. Foto yang diunggah bisa diperoleh melalui kamera ataupun di album ponsel. Instagram dapat langsung menggunakan efek-efek untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki. Menurut Diamond (2015;298), Instagram memiliki banyak kesamaan fitur seperti yang dimiliki jejaring sosial populer lainnya. Nilai tambahnya adalah bahwa kita dapat membagi foto-foto ke hampir semua jejaring sosial utama lainnya. Berikut beberapa fitur yang akan ditemukan dalam *Instagram* yang juga populer pada kebanyakan platform media sosial menurut lainnya:

- Profil

Anda dapat membuat profil sendiri yang dilengkapi dengan foto. Buat profil semenarik mungkin untuk menarik pengunjung-pengunjung baru.

- Pengikut (*followers*)

Orang-orang dapat mengikuti suatu merek dan begitu pula sebaliknya. Temukan bisnis-bisnis yang dikagumi dan ikuti mereka untuk melihat alasan mereka menggunakan Instagram. Masuk ke menu *Find Friends* pada pengaturan (*settings*).

- Tanda Pagar (*hashtag*)

Ciptakan tanda pagar (*hashtag*) untuk sebuah perusahaan, lihat juga yang dipakai orang lain agar dapat memikat pengikut lain yang mempunyai minat serupa. Yang paling baik adalah menciptakan tanda pagar (*hashtag*) suatu perusahaan karena komunitas produk tersebut dapat menemukannya dengan lebih mudah

- Pemberitahuan otomatis (*push notification*)

Pemberitahuan ini memberi tahu bahwa orang-orang yang melihat atau mengomentari foto suatu akun. Untuk mengaturnya, harus masuk ke halaman pengaturan di ponsel.

- Terhubung ke jejaring sosial

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, sebuah akun *Instagram* dapat berbagi foto begitu mudahnya dengan mengatur hubungan antara *Instagram* dan jejaring sosial pemilik akun yang sama.

- Tag Lokasi

Para pemasar dapat memasukkan lokasi foto saat mereka mengunggahnya sehingga foto tersebut dapat dikenal dengan area tertentu dan dapat dicari menggunakan lokasi tersebut. Hal ini penting untuk bisnis-bisnis lokal.

- Kontes foto

Perkembangan pasti dari berbagi foto adalah gagasan untuk mengadakan kontes foto. Dengan menggunakan alat seperti *Statigram*, *Diamond* memaparkan bahwa apabila seseorang menarik perhatian para pengikut (*followers*), tetapi tidak melakukan *post* foto-foto secara teratur, maka akan kehilangan mereka dengan cepat. Para pengguna mencari hal yang baru dan tidak biasa. Maka dari itu *Diamond* (2015:302) dalam bukunya *The Visual Marketing Revolution* menyatakan beberapa pilihan sebagai berikut :

- Foto Produk

Selain memeragakan produk, juga dapat mencoba untuk meminta para pengguna mengirimkan foto saat menggunakan produk dari sebuah perusahaan. Hal ini mempunyai keuntungan tambahan untuk akrabkan pengguna dengan produk

tersebut. Orang-orang yang ingin ditandai juga akan mengirimkan foto-foto mereka.

- Kesaksian pelanggan

Kesaksian para konsumen mirip dengan gagasan sebelumnya, tetapi mempunyai keuntungan tambahan, yaitu mereka akan dapat memberikan keterangan pada foto yang dapat digunakan untuk situs web dan media lainnya.

- Acara

Pastikan untuk mengambil foto staf dan konsumen-konsumen dalam konferensi-konferensi dan acara-acara besar. Setiap saat jika memungkinkan, dapat menambah bukti-bukti (pengaruh) sosial bahwa orang tertarik dengan produk-produk tersebut.

- Foto-foto pelatihan

Setiap kali mengadakan sesi pelatihan atau pengujian produk, mintalah izin untuk mengambil foto para pengguna dan mintalah mereka untuk mengambil foto mereka sendiri.

2.3.4 IMC Bagian Dari Brand Image

Integrated Marketing Communication (IMC) yang merupakan bagian dari brand Image dalam pemasaran, menjadi salah satu konsep yang semakin banyak diterima di dalam dunia pemasaran, sejak pertengahan dekade 1980-an, yang diperkenalkan Don Schultz. Kegiatan IMC di era modern ini telah berkembang dan dapat dilakukan di dalam berbagai media baik secara offline maupun online.

Tujuan yang ingin dicapai oleh IMC dalam praktek pemasaran adalah untuk mempengaruhi khalayak ramai dengan elemen promosinya sampai ke tingkat

kognisi, afeksi, dan konasi. Elemen promosi yang digunakan biasanya terbagi menjadi dua, yaitu soft sell dan hard sell. Soft sell dapat berupa advertising, public relation, CSR, interactive marketing yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen ke tingkat kognisi dan afeksi. Sedangkan, hard sell dapat berupa personal selling, direct marketing, sales promotion untuk memengaruhi konsumen ke tingkat konasi. Ada beberapa alasan kegiatan pemasaran memerlukan IMC terkait brand image-nya:

- a) IMC bertujuan untuk menyampaikan pesan yang konsisten. Sehingga calon konsumen dapat benar-benar menerima dan memahami pesan yang ingin disampaikan.
- b) IMC berguna untuk membangun pencitraan suatu merek. Bukan hanya pesan pemasar yang akan selalu sama, tetapi unsur-unsur merek pemasar juga akan ikut serta terbentuk dengan lebih mudah. Ketika ciri khas, logo, konten, dan suara bekerja dengan baik secara bersama-sama, maka pemasar dapat memaksimalkan pencapaian merek Anda dengan lebih mudah.
- c) IMC untuk menciptakan pengalaman pelanggan. Di dunia digital, pelanggan tidak hanya mencari produk atau layanan favorit saja. Namun mereka menginginkan pengalaman yang benar-benar sesuai dengan keinginan mereka. Melalui strategi IMC, pelanggan akan ikut membantu menentukan bagaimana pesan bisnis pemasar tersampaikan, sehingga menghasilkan hasil yang lebih baik bagi bisnis sang pemasar.
- d) IMC tidak hanya memperkuat pesan yang sama di benak konsumen saja, tetapi juga dapat menjaga pesan dan tujuan yang jelas dalam bisnis pemasar itu sendiri (Schultz, Chu, & Zhao, 2016).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran merupakan promosi dari organisasi atau perusahaan mengenai apa yang ditawarkan dan memberi makna tentang tindakan dalam proses pemasaran yang berdampak pada benak konsumen, tentu saja hal itu berkaitan dengan brand image yang diciptakan oleh perusahaan kepada konsumen. Integrated Marketing Communication dapat membentuk identitas merek dan pesanyang kuat dipasar. Sebab IMC mengoordinasikan dan memadukan semua saluranpemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitik dengan pendekatan fenomenologi. Metode penelitian ini dipilih karena masalah yang akan dikaji menyangkut masalah yang sedang berkembang dalam kehidupan dan kondisi saat ini, khususnya di Papa Toms Cafe Bandar Lampung. Melalui pendekatan fenomenologi, diharapkan deskripsi atas fenomena yang tampak di lapangan saat penelitian dilakukan akan dapat diinterpretasi makna dan isinya lebih dalam. Pendekatan fenomenologi merupakan salah satu rumpun yang berada dalam rumpun penelitian kualitatif. Fenomenologi adalah salah satu ilmu tentang fenomena atau yang nampak, untuk menggali esensi makna yang terkandung di dalamnya. Pelaksanaan penelitian ini secara garis besar terdiri dari tiga tahap adalah sebagai berikut: tahap orientasi, eksplorasi, dan member check. (Nasution, 1988). Sedangkan ketiga tahap penelitian kualitatif tersebut Lincoln & Guba (1985), memaparkan berikut ini:

1. Tahap orientasi adalah tahap untuk memperoleh cukup informasi yang dipandang penting untuk ditindaklanjuti.
2. Tahap eksplorasi adalah tahap untuk memperoleh informasi secara mendalam mengenai elemen-elemen yang telah ditentukan untuk dicari keabsahannya.

3. Tahap member check adalah tahap untuk mengkonfirmasi bahwa laporan yang diperoleh dari subyek penelitian sesuai dengan data yang ditampilkan subyek dengan cara mengoreksi, merubah, dan memperluas data tersebut.

3.2 Fokus Penelitian

Masalah pada penelitian kualitatif-deskriptif bertumpu pada suatu fokus. Adapun maksud dalam merumuskan masalah penelitian dengan jalan memanfaatkan fokus yaitu:

1. Penetapan fokus dapat membatasi studi;
2. Berfungsi untuk memenuhi inklusi-inklusi atau kriteria masuk-keluar (*inclusion-exclusion criteria*) atau informasi baru yang diperoleh di lapangan.

Sebagaimana dikemukakan Moleong (2004). Dalam metode kualitatif, fokus penelitian berguna untuk membatasi bidang *inquiry*. Tanpa adanya fokus penelitian, peneliti akan terjebak oleh banyaknya data yang diperoleh dilapangan. Oleh karena itu fokus penelitian akan berperan sangat penting dalam memandang dan mengarahkan penelitian.

Fokus penelitian bersifat tentatif seiring dengan perkembangan penelitian. Moleong (2004) menyatakan bahwa fokus penelitian dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif, sekaligus membatasi penelitian guna memilih data yang relevan dan yang baik. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian pada *Brand Image* Papa Toms Café di Instagram. Aspek-aspek yang menjadi fokus penelitian ini adalah :

1. Apa motif Papa Toms Cafe menggunakan Instagram dalam membangun Brand Image ?

2. Bagaimana makna yang terbentuk dalam membangun Brand Image Papa Toms Cafe di Instagram?
3. Pengalaman apa yang didapat Papa Toms Cafe dalam membangun Brand Image di Instagram?

3.3 Karakteristik Pemilihan Informan

Teknik sampling dalam penelitian kualitatif disebut sebagai narasumber, informan atau partisipan, Sampel dalam penelitian kualitatif disebut sampel teoritis karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori. Sampling dalam penelitian kualitatif adalah pilihan penelitian meliputi aspek apa, dari peristiwa apa, dan siapa yang dijadikan fokus pada suatu saat dan situasi tertentu, karena itu dilakukan secara terus menerus sepanjang penelitian.

Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Perkembangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi yang diteliti. Atau dengan kata lain pengambilan sampel diambil berdasarkan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2008). Agar sesuai dengan permasalahan dan tujuan dari penelitian ini, maka yang menjadi subjek penelitian ditentukan berdasarkan karakteristik sebagai berikut:

1. Subjek terlibat dalam membangun *brand image* Papa Toms Cafe.
2. Informan yang mengetahui tentang adanya keberadaan Papa Toms Cafe.
3. Memiliki kesediaan untuk diteliti dan menceritakan pengalamannya berhubungan dengan Papa Toms Cafe.

Penelitian ini mengambil lokasi atau tempat di Restoran Papa Toms Cafe, pada bulan Oktober-Desember 2020. Peneliti melakukan penelitian dengan turun langsung ke lapangan yaitu ke Papa Toms Cafe dengan melakukan wawancara mendalam secara personal kepada owner Papa Toms Cafe dan peneliti juga menambahkan responden yaitu melakukan wawancara online melalui aplikasi *WhatsApp* kepada 3 orang follower akun IG Papa Toms Cafe. Dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian berjumlah 4 orang berikut adalah :

1. Thomas Agatha (39), Owner Restoran Papa Toms Cafe
2. Tiara (24) pemilik akun IG *@tiara_yudhistira* dipilih menjadi informan peneliti dikarenakan sebagai follower akun instagram Papa Toms Cafe, yang aktif memberikan like dan komen setiap ada IG story di Restoran Papa Toms Cafe.
3. Tina (23) pemilik akun IG *@geedry* dipilih menjadi informan peneliti dikarenakan sebagai follower akun instagram Papa Toms Cafe, yang aktif memberikan like dan komen setiap ada IG story di Restoran Papa Toms Cafe
4. Arini (22), pemilik akun IG *@alyanandaef* dipilih menjadi informan peneliti dikarenakan sebagai follower akun instagram Papa Toms Cafe, yang aktif memberikan like dan komen setiap ada IG story di Restoran Papa Toms Café

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini peneliti memilih jenis penelitian kualitatif maka data yang diperoleh haruslah mendalam, jelas dan spesifik. Selanjutnya dijelaskan Sugiyono (2008:225) bahwa pengumpulan data dapat diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan

ketiganya (triangulasi). Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, dokumentasi dan wawancara .

1. Observasi

Observasi menurut Kusuma (1987) adalah pengamatan yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktivitas individu atau obyek lain yang diselidiki. Adapun jenis-jenis observasi tersebut diantaranya yaitu observasi terstruktur, observasi tak terstruktur, observasi partisipan, dan observasi nonpartisipan. Dalam penelitian ini, sesuai dengan objek penelitian maka, peneliti memilih observasi partisipan. Observasi partisipan yaitu suatu teknik pengamatan dimana peneliti ikut ambil bagian dalam kegiatan yang dilakukan oleh objek yang diselidiki. Observasi ini dilakukan dengan mengamati dan mencatat langsung terhadap objek penelitian, yaitu dengan mengamati kegiatan-kegiatan yang ada di Papa Toms Cafe. Sehingga peneliti dapat menentukan informan yang akan diteliti dan juga untuk mengetahui jabatan, tugas/kegiatan, alamat, nomor telepon dari calon informan sehingga mudah untuk mendapatkan informasi untuk kepentingan penelitian.

2. Wawancara

Dalam teknik pengumpulan menggunakan wawancara dibagi menjadi 3 kelompok yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi-terstruktur, dan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara mendalam, ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang kompleks, yang sebagian besar berisi pendapat, sikap, dan pengalaman pribadi, Sulisty-Basuki (2006). Untuk menghindari kehilangan informasi, maka peneliti meminta izin kepada informan untuk menggunakan

alat perekam. Sebelum dilangsungkan wawancara mendalam, peneliti menjelaskan atau memberikan sekilas gambaran dan latar belakang secara ringkas dan jelas mengenai topik penelitian. Peneliti harus memperhatikan cara-cara yang benar dalam melakukan wawancara, diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Pewawancara hendaknya menghindari kata yang memiliki arti ganda, taksa, atau pun yang bersifat ambiguitas.
- b. Pewawancara menghindari pertanyaan panjang yang mengandung banyak pertanyaan khusus. Pertanyaan yang panjang hendaknya dipecah menjadi beberapa pertanyaan baru.
- c. Pewawancara hendaknya mengajukan pertanyaan yang konkrit dengan acuan waktu dan tempat yang jelas.
- d. Pewawancara mengajukan pertanyaan dalam rangka pengalaman konkrit si responden.
- e. Pewawancara sebaiknya menyebutkan semua alternatif yang ada atau sama sekali tidak menyebutkan alternatif.
- f. Dalam wawancara mengenai hal yang dapat membuat responden marah, malu atau canggung, gunakan kata atau kalimat yang dapat memperhalus.

3. Studi Pustaka

Yaitu Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku referensi, laporan-laporan, majalah-majalah, jurnal-jurnal dan media lainnya yang berkaitan dengan obyek penelitian.

4. Dokumentasi

Dokumen menurut Sugiyono, (2009) merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen yang digunakan peneliti disini berupa foto, gambar, serta data-data mengenai kegiatan Papa Toms Cafe maupun pustakawan yang didapatkan dari Papa Toms Cafe Kota Bandar Lampung. Hasil penelitian dari observasi dan wawancara akan semakin sah dan dapat dipercaya apabila didukung oleh foto-foto.

3.5 Sumber Data Dalam Penelitian

- a) Data Primer, adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, yakni subjek penelitian atau informan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti atau data yang diperoleh dari responden secara langsung (Arikunto, 2010).
- b. Data sekunder, adalah data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer. Dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis serta dari studi pustaka. Dapat dikatakan data sekunder ini bisa berasal dari dokumen-dokumen grafis seperti tabel, catatan, SMS, foto dan lain-lain (Arikunto, 2010).

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data adalah upayayang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, memilah-milah, mengorganisasikan dan menjadikan data itu menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan

apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan menemukan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain, (Moleong, 2005). Analisis data kualitatif berkaitan dengan data berupa kata atau kalimat yang dihasilkan dari objek penelitian serta berkaitan dengan kejadian yang melingkupi sebuah objek penelitian. Menurut Bogdan dan Biglen dalam Moleong (2009) “Analisa data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan alam bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskan, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain”. Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui motif, makna dan pengalaman Papa Toms Cafe dalam membangun *Brand Image* di Instagram. Setelah seluruh data diperoleh dari hasil wawancara mendalam maka peneliti akan menggunakan teknik analisa data bersifat deskriptif dengan cara menjelaskan, menggambarkan, dan memaparkan data berdasarkan polakomunikasi sesuai dengan teori dan konsep yang ada.

Dalam penelitian fenomenologi terdapat metode-metode analisis yang terstruktur dan spesifik yang dikembangkan oleh Moustakas (1994) (Creswell, 2015), yaitu :

1. Mendeskripsikan pengalaman personal dengan fenomena yang sedang dipelajari
2. Membuat daftar pernyataan penting
3. Mengambil pernyataan penting tersebut kemudian dikelompokkan menjadi unit makna atau tema
4. Menuliskan deskripsi tekstural (apakah yang dialami) dari pengalaman partisipan
5. Mendeskripsikan deskripsi struktural (bagaimana pengalaman tersebut terjadi)

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 Profil Papa Toms Cafe

Papa Toms Cafe merupakan salah satu Kafe yang menyediakan berbagai macam menu makanan dan aneka minuman. Kafe ini didirikan oleh Bapak Thomas Agatha pada tanggal 14 Februari 2016 dan berlokasi di Jalan Ki MajaNo.11 Wayhalim, Bandar Lampung. Sampai dengan saat ini memiliki tenaga kerja 8 karyawan. Profil owner Papa Toms Café yang memiliki nama lengkap Fajar Thomas Agatha atau dikenal dengan Thomas Agatha yang biasa dipanggil juga dengan sebutan Bang Thomas (39 tahun). Merupakan pengusaha muda Bandar Lampung dan *founder* beberapa perkumpulan anak muda diantaranya adalah :

- Founder Young Enetrpreneurs Club
- Founder Dare2Dream (Komunitas Bisnis Online)

Selain itu Thomas Agatha juga memiliki pengalaman sebagai motivator dan trainer di berbagai kegiatan bisnis sebagai berikut :

- The Most Favourite Speaker of One Vision Bussines School (2019) (Bussiness School Community yang memiliki cabang di seluruh Indonesia, Malaysia, Brunei, Vietnam, Hongkong, Afrika, Pakistan, Australia, Jepang, Afrika dan Eropa)

- Seminar Enterpreneur One Vision Di Lampung, Sumatera Selatan, Riau, Jakarta (Setiap Tahun 2008-2017)
- Leadership Training Di Unila, Polinela, Teknokrat
- Seminar Kewirausahaan di Universitas Lampung-Polinela-Teknokrat (2014-2017)
- Enterpreneurship Seminar di Bandar Lampung, Pekanbaru, Dumai, Palembang, Jakarta (2008-2017)

Owner Papa Toms Café tidak pernah berhenti me-*refresh* dan terus belajar tentang dunia bisnis terutama bisnis online, dari beberapa pelatihan yang pernah diikutinya, antara lain :

- Supersonality Training (James Gwee)
- Financial Revolution (Tung Desem Waringin)

Pelatihan-pelatihan lainnya juga diikuti sebagai salah satu cara Thomas Agatha mengasah jiwa enterpreneurnya. Sebagai seorang pecinta kuliner, Thomas Agatha berawal dari pengalaman berwisata ke Negara Malaysia dan mencicipi berbagai jenis pancake durian semakin memotivasi Thomas untuk berkreasi membuat berbagai jenis makanan dan minuman berbahan dasar durian.

"Durian yang saya pergunakan untuk bahan olahan, biasanya pakai durian Palembang, karena rasanya lebih legit. Tapi sayangnya hanya dua kali musim dalam setahun. Jadi untuk menyiasati, saya pakai durian Medan," ungkap Thomas saat dikunjungi di Papa Toms Cafe.

Usaha outlet es krim goreng, tempat usaha yang dikelolanya merupakan bentuk pengembangan dari outlet "Es Krim Goreng Krezz" yang telah memiliki lebih dari 50 cabang sejak tahun 2013. Thomas saya ingin memiliki rumah makan atau tempat makan kuliner yang enak, suatu saat tertarik merintis usaha kuliner diawali

dengan didirikannya Papa Toms Cafe Selera Nusantara melalui kulineri tradisional dengan menu andalan *pancake* durian. Dengan keahliannya menciptakan berbagai resep bercitarasa tinggi, Thomas selaku owner mulai mengembangkan berbagai menu baru, mulai dari milkshake cholate, vanilla, milo kingkong, nutella kinkong dan strawbery, nutella lovers, oreo leco, choco cheesecake, green tea heaven dan mostershake.

Untuk jenis minuman fresh juice: semangka, melon, naga, jambu, manga, milky dragon, cappuccino avocado float. Kemudian: leci tea, lemon tea, java tea dan teh Tarik. Untuk menu berbahan durian, ada: sop duren original, sop mabok duren, sop mabok duren banget, sop duren ice cream choco, duren goreng, ketan duren kinda, ice pacake duren dan duren nagkring.

Sedangkan untuk menu makanan Papa Toms Café menyajikan: Rice & noodle, nasgor kampung, nasgor gerobakan, nasgor, nelayan, nasgor the kill, nasgor kambing. Kemudia: migor granat, migor special papa, migor kambing, kwetiau goring papa, kwetiau granat bakar, dan fettucini carbanara.

Sedangkan menu makanan berat: ayam bakar mbah, ayam bakar emak, lele krispy, fuyunghai, ayam geprek, bistik ayam metega, ayam rica-rica. Kemudia: cumi asin sambal ijo, cumi cripy asam manis, sapi lada hitam, nasi bakar ayam pedas, tonseng ayam, tonseng kambing, ksd bento, umpeng mini komplit.

Tempat yang tak jauh dari kota bandar lampung, masih di lokasi way halim Papa Toms menjadi caffe favorit teman-teman di lampung karena Tempat yang asik dan kekinian membuat teman-teman puas dengan keadaan caffe dan

makanan/minumannya. Harga makanan dan minuman di Papa Toms Caffé pun tak begitu mahal yang ditawarkan kepada teman-teman sebandinglah dengan apa nanti yang dirasakan oleh teman-teman, mulai dari 15 ribu – 30 ribu tergantung pesanan. Papa Toms café mengetengahkan konsep rumah tinggal dengan dihiasi miniatur tokoh super hero: *Supermen, Batman, Hulk, Wonder Women*. Konsep ruangan pengunjung dibagi dua: ruang internal dan eksternal. Ruang internal dilengkapi dengan fasilitas AC (*air rconditioner*). Sedangkan untuk ruang eksternal pengunjung bisa bersantai sambil menikmati suasana lalu lintas di Jalan Ki Maja. Di-iringan hiburan *live music* pengujung juga bisa melihat koleksi berbagai jenis barang antik yang dipajang di ruangan cafe.

Dari perjalanan panjang Papa Toms Cafe ini tentunya sudah banyak pengalaman yang didapat termasuk banyak masukan dan keluhan dari konsumennya. Papa Toms Cafe ini dikelola langsung oleh ownernya Bapak Thomas Agatha. Papa Toms Cafe ini buka dari pukul 11.00 WIB hingga pukul 21.00 WIB.

4.2 Keunggulan Papa Toms Cafe

Keunggulan sebagai pilihan dari Papa Toms Cafe, Bandar Lampung karena tempat ini tidak hanya sebagai kafe tapi juga dapat sebagai restoran. Terlebih kawasan di sekitaran Jalan Way Halim, Bandar Lampung sebagai sentra tempat jajanan. Selain itu, untuk tempat Papatoms Cafe yang mudah diingat. Dijamin membuat masyarakat, khususnya pengunjung dari luar Bandar Lampung tidak nyasar, terlebih selain menjadi destinasi wisata kuliner diberbagai akun media online, tetapi juga sudah masuk aplikasi dari berbagai transportasi online (Gojek,

Grab dan Maxim) dan terdaftar di aplikasi Google.search sehingga ternyata tempatnya mudah dicari.

Selain itu, pelayanan dari pramusaji yang ramah, murah senyum dan selalu membukakan pintu disaat pengunjung datang maupun pulang dari Papatoms Cafe Bandar Lampung membuat pelanggan semakin betah berkunjung ke kafe-resto ini. Selain itu, pengunjung semakin dimanjakan dengan suasana dan view restoran saat pertama kali masuk, nuansanya hommy banget. Meski tempatnya kecil, tapi tempat duduknya banyak, dan spot fotonya pun tak terbatas. Selain itu, tempat duduknya sangat variatif, dan spot favorit untuk anak-anak), karena banyak mainan super heronya yang familiar dan digemari anak-anak. Bagi pengunjung yang hobi membaca, PapaToms Cafe juga menyediakan beragam jenis judul dan genre buku, sehingga bagi sebagai pengunjung ysng gemar membaca, tentunya pojok buku ini jadi spot favorit. Termasuk disediakan jenis buku bagi yang suka baca buku fantasi. Terlihat dari judul-judul bacaan yang ada, dari serial Harry Potter sampai serial Twilight. Hal ini berguna bagi pengunjung bisa buat mengisi waktu saat menunggu menu datang. Tidak lupa, kafe ini juga menyediakan ruang beribadah yang aman, nyaman dan asri dibelakang, menuju jalan lorong. Ruangan ini rutin dipergunakan pengunjung maupun karyawan untuk melakukan sholat.

Untuk diferensiasi jenis menunya, memuat banyak menu-menu lucu yang bisa dilihat di menu maupun diakun instagramnya. Bahkan, beberapa menu dapat dirasakan oleh pengunjung dalam berbagai usia dan dapat diterima oleh semua orang. Seperti, sebagai penyuka green tea, dan teh tarik garis keras, tentu banyak pengunjung yang tidak akan melewatkan mencoba menu ini. Selain enak mengenyangkan, dengan porsi besar tapi dengan harga yang terjangkau sampai

lama banget untuk menghabisinya. Selain itu, pengunjung bisa puas foto-foto tanpa malu-malu. Termasuk bagi pengunjung perdana pada kunjungan pertama, menemukan menu yang lucu-lucu dan penasaran dengan burger warna-warninya. Bahkan, semua keunggulan ini dapat diposting langsung oleh pengunjung didalam kafe-resto tersebut, seperti yang dilakukan <http://catatanluckty.blogspot.com>, di bulan Juli tahun 2017 lalu, yang mendapatkan respon luar biasa dari pembacanya.

4.3 Visi dan Misi Papa Toms Cafe

Visi:

Menjadi Kafe yang unik, inovatif dengan mengambil konsep warung pinggir jalan yang memiliki konsep kafe, makan enak dengan porsi kenyang tapi murah.

Misi:

- a) Melaksanakan standar pelayanan secara konsisten dengan menerapkan 4 S (senyum, salam, sapa dan sopan).
- b) Selalu berinovasi dalam membuat makanan dan minuman yang unik dan menarik.
- c) Memiliki harga yang terjangkau dengan mengutamakan kualitas pelayanan.

4.4 Management Papa Toms Cafe

Dalam objek tempat penelitian ini, terdapat beberapa pihak yang terlibat langsung dari Operasional Restoran Papa Toms Cafe Bandar Lampung, baik secara online maupun secara offline. Termasuk untuk mendapatkan dan menggali informasi mengenai Komunikasi Pemasaran Papa Toms Cafe untuk meningkatkan Brand Image di Instagram. Mereka berperan langsung dalam operasional setiap kebijakan di Papa Toms Café, termasuk dalam kegiatan promosi *brand image* dan

komunikasi pemasarannya karena beberapa ketiga sosok tersebut memiliki pengalaman dan informasi tentang Komunikasi Pemasaran Papa Toms Cafe untuk Membangun *Brand Image* Di Instagram yang digali untuk mengungkapkan fakta-fakta yang ada dilapangan, ialah sebagai berikut :

a) *Owner*

Nama : Thomas Agatha (Jabatan : *Owner (CEO)* Papa Toms Café), Thomas yang akrab di panggil Papa Tom adalah pemilik Papa Toms Cafe. Mengawali karir di bidang bisnis kuliner yaitu mendirikan Papa Toms Cafe. Bermula dari Es Krim Goreng Krezz, beliau ternyata juga sukses mengembangkan Papa Toms Cafe.

b) *General Manager*

Nama : Tina (Jabatan : *General Manager / GM*)

Ibu Tina ini adalah General Manager di Papa Toms Cafe dan merupakan istri dari owner Papa Toms Cafe.

c) *Public Relations*

Nama : Yudhis (Jabatan : *Public Relations & Kepegawaian*)

Ibu Yudhis adalah Public Relations & Kepegawaian sejak tahun 2016.

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Berdasarkan penjelasan dan analisa pada bab-bab sebelumnya, hasil penelitian disimpulkan terkait permasalahan yang diteliti, yaitu:

1. Motif

a. Motif Sebab

Papa Toms Café menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk meningkatkan *brand image* yaitu agar dapat menjangkau target pasar yang dituju oleh Papa Toms Café. Adapun pangsa pasar yang diharapkan adalah orang-orang dengan rentang usia belasan hingga usia 30 tahun.

b. Motif Tujuan

Papa Toms Café menggunakan media Instagram untuk meningkatkan *brand image* agar dapat mempromosikan dan memasarkan konsep cafénya untuk mewujudkan visi Papa Toms Café yaitu menciptakan café yang unik, inovatif dimana konsumen bias makan enak dengan porsi kenyang tapi murah. Elemen komunikasi yang diterapkan oleh Papa Toms Café dalam menggunakan media social Instagram yaitu *Personal Selling, Sales Promotion, Event and Experience*

2. Makna

a. Makna Subyektif

Terkait Teori IMC elemen komunikasi yang diterapkan oleh Papa Toms Café dalam penggunaan media Instagram untuk meningkatkan brand image adalah sebagai sarana publisitas dan *direct marketing* sehingga dapat melakukan penjualan/pemasaran langsung kepada konsumen.

b. Makna Obyektif

Papa Toms Café menggunakan media Instagram untuk meningkatkan brand image memiliki makna obyektif sebagai sarana membentuk *brand awareness*. Adanya ruang terbuka untuk berkomunikasi antara Papa Toms Café dengan para pelanggan secara online sehingga dapat menciptakan pelanggan yang setia bagi kegiatan pemasaran Papa Toms Café

3. Pengalaman

- a. Teori *Integrated Marketing Communication* dapat membentuk *brand image* bagi Papa Toms Café sehingga kuat di pasaran, sebab IMC dapat mengkoordinasikan dan memadukan semua saluran komunikasi pemasaran khususnya melalui akun Instagram Papa Toms Café.
- b. *Brand Image* yang dilakukan Papa Toms Café melalui Instagram memberikan keuntungan atau dampak positif khususnya pada masa pandemic covid-19, terbukti dengan kenaikan omset hingga 5 kali lipat dibandingkan dengan masa normal sebelum covid-19

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Papa Toms Café , saya menemukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Kegiatan *Brand Image Papa Toms Café* di *Instagram* dapat lebih dioptimalkan, terutama dari adanya kolaborasi dengan pihak-pihak lain yang yang dapat meningkatkan citra positif bagi akun IG Papa Toms Café tidak hanya terkait kepada postingan konten masakan dan minuman tetapi dapat berupa postingan konten-konten lain lebih beragam, seperti konten gaya hidup, tips kesehatan, give away, dan konten-konten lain yang berupa pengetahuan agar dapat bermanfaat khalayak luas.
2. Kegiatan *Brand Image Papa Toms Café* di *Instagram* sebaiknya terus dilakukan secara konsisten mengingat persaingan bisnis kuliner yang semakin marak, jadwal postingan agar terus diterapkan supaya tujuan dari elemen-elemen IMC yang dilakukan dapat tercapai optimal untuk mencapai tujuan pemasaran Papa Toms Café.
3. Postingan-postingan yang ditampilkan sebaiknya menggunakan caption atau kata-kata yang menggambarkan tentang *brand image* yang ingin dibangun oleh Papa Toms Café yaitu sesuai dengan visi yang dituju yaitu “makan enak, porsi kenyang tapi murah” sehingga *brand image* yang dibangun akan mudah dicapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Abadi, Saka. 1994. *Marketing Public Relations (Upaya Memenangkan Persaingan Melalui Pemasaran yang Komunikatif)*. Jakarta: LMFEUI.
- Ahmad, Jusoha. 2009. *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm (5 th ed)*. Journal Edition: 3rd European Edition; Publisher: McGraw Hill, New York; ISBN: 9780077169312
- Amstrong, G. & Kotler. P. 1997. *Prinsip-prinsip pemasaran. Cetakan pertama*. Jakarta: Erlangga.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bachriansyah, Rizky, Amalina. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Aset, Vol. 13 No. 1 hal. 37-45. Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, Jawa Tengah.
- Bastian, Danny, Alexander. 2014. *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty)*. Jakarta: PT. Ades Alpindo Putra Setia.
- Basrowi, Sudikin. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif Perspektif Mikro*. Surabaya: Insan Cendekian.
- Basuki, Sulistyoyo. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.
- Belch, George dan Belch, Michael. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill.

Belch, George E. & Michael E. Belch. 2007. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, Fourth Edition*, New York: Mc-Graw Hill.

Coon, Maine, Cats. 2010. *Social Media Marketing: Successful Case Studies of Businesses Using Facebook and YouTube with an In-Depth Look in the Business Use of Twitter*. Willow Creek Press.

Effendy, Onong Uchjana.1992. *Dinamika Komunikasi*.Bandung: Rosdakarya.

Erdogmus & Cicek. (2012). *The Impact of Social media Marketing on Brand Loyalty. Journal of Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Warung>, diakses Rabu 3-9-2020, jam 24.38 WIB.

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos>, diakses Senin 1-9-2020, jam 15.30 WIB.

<https://lampung.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/232>, diakses Senin 1-9-202, jam 16.02 WIB.

<https://harianmomentum.com/read/559/papa-toms-cafe-sajikan-beragam-minuman-dan-kuliner-durian>

<https://harianmomentum.com/read/7884/papa-toms-cafe-pilihan-tempat-bersantai> diakses Selasa 2-9-2020 jam 19.19 WIB dan jam 19.20 WIB.

<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/01>, diakses pada Selasa 2-9-2020, jam 17.10 WIB.

<https://www.statista.com/statistics/254456/number-of-internet-users-in-indonesia/>, diakses Selasa 2-9-2020, jam 16.50 WIB.

https://www.tripadvisor.co.id/Restaurant_Review-g297722-d14206407-Reviews-Papa_Toms_Cafe_Bandar_Lampung_Lampung_Sumatra.html

https://www.tripadvisor.co.id/Restaurants-g297722-c3-0a30-Bandar_Lampung_Lampung_Sumatra.html diakses Senin 1-9-2020 jam 18.40 WIB dan jam 18.42 WIB.

<https://www.traveloka.com/id-id/restaurants/indonesia/city/bandar-lampung-100133>

<https://www.traveloka.com/id-id/restaurants/indonesia/detail/papa-toms-cafe-perumnas-way-halim-66862>, diakses Selasa 2-9-2020, jam 17.20 WIB dan jam 17.22 WIB.

Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS.

- Jamilah, and Handayani, Wuri, Putu. 2016. *Analysis on effects of brand community on brand loyalty in the social media: A case study of an online transportation (UBER)*. Edisi, : 0 / 0 / 2016. Published October ; Business; 2016 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS).DOI: 10.1109/ICACSIS.2016.7872746.
- Kasali, Rhenald. 2000. *Manajemen Public Relations Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education. Inc.
- Kotler, Philip.1997. *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu*. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen pemasaran. Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Bowen, J., dan Makens, J. 1999. *Marketing for Hospitality and Tourism. Second Edition. Prentice Hall Inc*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Lexy J. Moleong. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Maulana, E., Amalia. *Membangun Brand Image*. Dalam <http://www.swa.com>, diakses 11 Mei 2012.
- Moore, H Frazier. 1987. *Humas: "Prinsip, Kasus dan Masalah"*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan, Teori Komunikasi Individu Hingga Massa, 39.
- Nielsen, AC. 2011. *Hasil Riset Konsumsi Media di Indonesia*. Nielsen. Lorens.
- Nugroho, Bunafit. 2011. *Membuat Sistem Informasi Penjualan. Berbasis Web dengan PHP dan MySQL*. Penerbit GAVA. MEDIA, Yogyakarta.
- Priansa, Junni, Donni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

- Poerwandari, K. 2005. *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Jakarta: Perfecta.
- Prisgunanto. 2006. *Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power Of Brand, Cetakan Ketiga*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. 1997. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (konsep dan aplikasi) Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Saladin, 2001. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan,. Pelaksanaan dan Pengendalian*. Penerbit :Lindakarya, Bandung.
- Schultz, D., Chu, G., & Zhao, B. 2016. *IMC in an emerging economy: the Chinese perspective*. International Journal of. Advertising, 35(2), 200-215.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, 1997. *Customer Behavior, USA*: Prentice Hall Inc.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. 2000. *Consumer Behavior, 5th Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Stefanus Nindito, Fenomenologi Alfred Schutz: Studitentang Konstruksi Makna dan Realitas dalam Ilmu Sosial, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 2, No 1 (Juni 2005), 80
- Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss, Teori Komunikasi, Theories of Human Communication, 57.
- Suryadinatha, R. H. dan Hendrawan, D. 2015. *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Pengakses Akun Twitter Garuda)*. Terbitan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Surabaya Jawa Timur.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Temporal, Paul, dan Lee, KC. 2002. *Hi-Tech Hi-Touch Branding, Terjemahan Anastasia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Terence, A. Shimp, 2007. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu) Jilid I edisi Terjemahan*. Jakarta: Erlangga.

- Umar, Husein. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wardhani, Pratiwi, Anugeraheni, Kusuma. 2016. *Strategi Pemasaran untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek*. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM) Vol. 6, No. 2 Agustus 2012. Bogor: IPB.
- Zainal, Anna Gustina dan Besar, Ibrahim. 2016. Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Listrik Negara Di Kota Bandar Lampung. Prosiding Seminar Nasional Komunikasi.
- Zainal, Anna Gustina & Septi, Yuni. Strategi Komunikasi Oleh Brand Presenter Dalam Memasarkan Produk Kepada Konsumen (The Communications Strategy by Brand Presenter in Marketing Products to Consumers), *MetaCommunication; Journal Of Communication Studies* Vol 2 No 1 Maret 2017.