

## Aktivitas Komunikasi *Branding* yang Dilakukan Manajemen ”Kopi Lain Hati” Sukabumi

Erni Nurapriani\*, M. Subur Drajat

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*nuraprianierni@gmail.com, msuburdrajat@gmail.com

**Abstract.** Kopi Lain Hati is one of the newcomer coffee shops in the coffee world. Of course, this does not escape the various kinds of competition between companies, therefore Kopi Lain Hati does branding that is different from the others, namely by using Public Figures and doing Branding as often as possible through social media. The reason the researchers conducted research on the Branding of Kopi Lain Hati is because with the incessant Branding of Kopi Lain Hati, up to now it has opened 500 branches in Indonesia. The purpose of this study was to determine the branding activities carried out by Kopi Lain Hati management. The author uses a qualitative method with a case study approach that will be investigated using the constructivism paradigm. conducting in-depth interviews with employees and managers of Kopi Lain Hati Sukabumi, the author uses documentation as a form of triangulation. The results of Kopi Lain Hati's research carried out business policies, cooperation policies, policies for determining audiences and policies for using social media. The implementation is the implementation of message processing in managing Branding, the implementation of processing Branding using public figures and the implementation of Branding by creating new ideas. The reason is to improve the company's image to the public and to fight competition.

**Keywords:** Branding Activities, Consumer Attractiveness, Kopi Lain Hati

**Abstrak.** Kopi Lain Hati adalah salah satu kedai kopi pendatang baru dalam dunia perkopian. Tentunya hal ini tidak luput dari berbagai macam persaingan antar perusahaan, maka dari itu Kopi Lain Hati melakukan Branding yang berbeda dari yang lain yaitu dengan menggunakan Publik Figur dan melakukan Branding sesering mungkin melalui media sosial. Alasan peneliti melakukan penelitian terhadap Branding Kopi Lain Hati yaitu karena dengan gencaran Brandingnya Kopi Lain Hati hingga saat ini sudah membuka 500 cabang di Indonesia Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas branding yang dilakukan manajemen kopi lain hati. Penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang akan diteliti dengan menggunakan paradigma konstruktivisme. melakukan wawancara mendalam kepada karyawan dan manajer Kopi Lain Hati Sukabumi, penulis menggunakan dokumentasi sebagai bentuk triangulasi. Hasil dari penelitian Kopi Lain Hati melakukan kebijakan bisnis, kebijakan kerja sama, kebijakan penentuan khalayak dan kebijakan penggunaan media sosial. Implementasi nya yaitu implementasi pengolahan pesan dalam mengelola Branding, implementasi mengolah Branding menggunakan public figure dan implementasi Branding dengan menciptakan ide baru. Alasannya untuk meningkatkan citra perusahaan terhadap masyarakat dan untuk melawan persaingan.

**Kata Kunci:** Aktivitas Branding, Daya tarik konsumen, Kopi Lain Hati.

## A. Pendahuluan

Kopi lain hati merupakan suatu bisnis yang bergerak di bidang kopi dan memiliki kegiatan branding yang berbeda dari yang lain. Keunikan dari branding kopi lain hati yaitu melakukan branding sesering mungkin setiap harinya dan mengeluarkan berbagai produk baru di setiap bulannya, dengan adanya produk baru maka produk yang lama di tiadakan.

Kegiatan Branding yang telah di laksanakan oleh kopi lain hati yaitu lewat akun media social Instagram oleh berbagai selebgram-selebgram terdekat. Dengan berbagai gencaran banding diharapkan akan lebih meningkatkan citra serta brand dari kopi lain hati di hadapan masyarakat luas .

“Kopi Lain Hati “ memiliki banyak sekali outlet di Indonesia salah satunya di Sukabumi dan terdapat dua Outlet dengan promosi Branding yang berbeda-beda yaitu dengan menggunakan selebgram yang berbeda di setiap outlet agar kesannya tidak monoton dan lebih menarik.

Kegiatan Branding di lakukan oleh Kopi Lain Hati karena adanya perkembangan bisnis di Indonsia dan adanya berbagai persaingan dalam bisnis. Setiap perusahaan kopi akan menciptakan kegiatan branding yang berbeda yang lebih menarik hati konsumen agar konsumeen tidak berpindah ke lain hati. Oleh karena itu, kegiatan Branding merupakan suatu kewajiban yang harus di lakukan oleh perusahaan Kopi Lain Hati. Karena tidak dapat di pungkiri dengan adanya kegiatan Branding maka meningkatkan nilai penjualan serta citra perusahaan karena Kopi Lain Hati akan dapat menarik hati masyarakat yang akan menjadi calon konsumen baru kedepannya setelah kegiatan Branding di lakukan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: Bagaimana aktivitas *Branding* yang di lakukan oleh manajemen Kopi Lain Hati Sukabumi dalam menciptakan daya tarik konsumen? Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui kebijakan manajemen “Kopi Lin Hati” mengelola Branding ?
2. Untuk mengetahui implementasi “Kopi Lain Hati” dalam melakukan Branding?
3. Untuk mengetahui mengapa kedai Kopi Lain Hati melakukan branding?

## B. Metodologi Penelitian

Dalam penulisan ini yang di gunakan adalah metode penelitian kualitatif. penelitian ini melakukan pendekatan studi kasus, penulis melakukan studi kasus kepada perusahaan kedai kopi lain hati guna untuk mengetahui branding yang di lakukan oleh perusahaan kopi tersebut dan dalam penelitian ini penulis menggunakan paradigma Konstruktivisme.

Dengan teknik pengumpulan data yang pertama melalui wawancara secara mendalam kepada Manajer Kopi Lain Hati Sukabumi yaitu bapak Agus dan Karyawan Kopi Lain Hati Sukabumi yaitu Muhamad Zenal, yang kedua melalui observasi secara langsung di Outlet Kopi Lain Hati Sukabumi dan yang ketiga melalui Dokumentasi beberapa komponen serta kegiatan yang ada di Kopi Lain Hati Sukabumi.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis mengenai kebijakan manajemen Kopi Lain Hati dalam mengelola Branding ini di bahas dan di analisis berdasarkan temuan penelitiannya yaitu Kebijakan Bisnis yang di lakukan oleh Kopi lain Hati adalah melakukan sebuah kegiatan promosi yaitu dengan cara melakukan Branding, Kebijakan kerja sama yang di lakukan oleh Kopi Lain Hati yaitu bekerja sama dengan Brand coklat Cadburry, Gildak dan Roti Kuy, Kebijakan penentuan khalayaknya yaitu menjadikan Generasi muda sebagai sasaran utama dan Kebijakan Penggunaan media sosial yaitu menggunakan media sosial Instagram untuk menjalankan sebuah kebijakan bisnis.

Analisis mengenai Implementasi Kopi Lain Hati mengelola Branding ini di analisis dan di bahas berdasarkan temuan penelitian, yaitu Implementasi pengolahan pesan dalam mengelola Branding yaitu melalui pesan verbal dan pesan non verbal yang di lakukan oleh Kopi Lain Hati Kepada Konsumen, Implementasi mengelola Branding menggunakan Publik Figur yaitu Ririn Ekawati, Muhamad Jaidi dan Thariq Halilintar dan Implementasi Branding dengan menciptakan ide baru yang di terapkan oleh perusahaan Kopi Lain Hati Sukabumi yaitu

melakukan live musik setiap malam minggu dan menciptakan berbagai macam menu baru.

Analisis mengenai alasan mengapa Kopi Lain Hati melakukan Branding berdasarkan dari hasil temuan penelitian yaitu membangun citra perusahaan terhadap masyarakat, melawan persaingan dan menciptakan kerja sama.

Hasil dari penelitian ini kebijakan manajemen Kopi Lain Hati dalam mengelola Branding yaitu melakukan kebijakan bisnis, kebijakan kerja sama, kebijakan penentuan khalayak dan kebijakan penggunaan media sosial. Adapun implementasi Kopi Lain Hati dalam mengelola Branding yaitu implementasi pengolahan pesan dalam mengelola Branding, implementasi mengolah Branding menggunakan public figure dan implementasi Branding dengan menciptakan ide baru. Sementara alasan mengapa Kopi Lain Hati melakukan Branding adalah untuk meningkatkan citra perusahaan terhadap masyarakat dan untuk melawan persaingan.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Kebijakan manajemen Kopi Lain Hati dalam mengolah Branding yaitu yang pertama kopi lain hati melakukan kebijakan bisnis dalam mengelola Branding, melakukan kebijakan kerja sama, melakukan kebijakan penentuan khalayak dan kebijakan penggunaan media sosial. Beberapa kebijakan itu dilakukan oleh Kopi Lain Hati dalam mengelola Brandingnya.
2. Implementasi Kopi Lain Hati dalam mengolah Branding yaitu implementasi pengolahan pesan dalam mengelola Branding, implementasi mengelola Branding menggunakan public figure dan implementasi Branding dengan menciptakan ide baru. Implementasi tersebutlah yang diterapkan oleh manajemen Kopi Lain Hati dalam pelaksanaan Branding.
3. Alasan mengapa Kopi Lain Hati melakukan Branding yaitu untuk meningkatkan citra perusahaan terhadap masyarakat dan untuk melawan persaingan. Kedua hal tersebut merupakan fokus utama alasan mengapa dilakukan kegiatan Branding.

#### **Acknowledge**

1. Kedua Orang Tua saya yang selalu bangga terhadap apapun yang penulis lakukan. My Number #1 support system till forever.
2. Dekan Fikom Unisba, Bapak Dr. Septiawan Santana Kurnia, Drs., M.Si yang saya hormati.
3. Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Bapak Alex Sobur yang sudah mendukung dan membantu dalam mengarahkan pengerjaan Usulan Penelitian ini.
4. Dosen pembimbing saya bapak M. Subur Drajat yang sejak awal pengerjaan selalu membimbing penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Dosen Wali, Ibu Dede Lilis Chaerowati, yang selalu komunikatif, yang selalu membimbing dan memberi semangat kepada anak – anak walinya.
6. Kepada sahabat-sahabat seperjuangan saya, yang punya mimpi untuk sarjana dan wisuda bersama Sheilla, Resi, Aurora dan Qisthina. Terima kasih sudah selalu memberikan semangat dan kebahagiaan selama perkuliahan ini.
7. Kepada kekasihku yang selalu memberikan dorongan semangat dalam pengerjaan Skripsi ini Rizki Sahid Ansori, terimakasih sudah banyak membantu penulis dikala penulis sedang tidak mood mengerjakan ini.
8. Seluruh keluarga saya yang telah memberikan semangat dalam proses pengerjaan skripsi.

#### **Daftar Pustaka**

- [1] Abd. Rohman, M. Ap. 2017. Dasar-Dasar Manajemen. Intelegensia media
- [2] Akmal Musyadat Cholil. 2018. 101 Branding Ideas: Strategi jitu memenangkan hati konsumen. Anak Hebat Indonesia.

- [3] Asrina Br Parangin-angin. 2016. Peranan Sosial Media Marketing Untuk Meningkatkan Kinerja Ukm. Devayana Gultom
- [4] Azis Alimul Hidayat. 2021. Studi Kasus Keperawatan Pendekatan Kualitatif. Health Books Publishing.
- [5] Bambang D Prasetyo.Nurfian S. Febriani. 2020. Strategi Branding. UB Press.
- [6] Dr. Agus Triyono, M.Si. 2021. Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif. Bintang Pustaka Madani Yogyakarta.
- [7] Dr. Andi Fahmi Lubis, SE, ME. Dr. Anna Maria Tri Anggraini, SH, MH Kurnia Toha, Ph.D. Prof. Dr. L. Budi Kagramanto, SH, MH, MM Prof. M. Hawin, SH, LL.M, Ph.D. Prof. Dr. Ningrum Natasya Sirait, SH, MLI Dr. Paramita Prananingtyas, SH, LL.M Dr. Sukarmi, SH, MH Syamsul Maarif, Ph.D. Dr.. jur. Udin Silalahi, SH, LL.M. Hukum Persaingan Usaha. 2017. Komisi pengawasan persaingan usaha (KPPU)
- [8] Dr.Nugroho J. Setiadi, S.E.,M.M. 2019. Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif , Tujuan dan Keinginan Konsumen.
- [9] Farhul Mujib, M.pd. I. Tutik Saptiningsing,M.pd.2020. School Branding.Strategi di era disruptif. Sinar Grafika Offset.
- [10] Moleong, Lexy J. 2004. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [11] Althafariq Ramadhan, Muhammad, Chatamallah, Maman. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran X. Jurnal Riset Public Relations, 2(1), 19 - 22