

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Berastagi adalah kota kecil di Kabupaten Karo, Sumatera Utara. Kota ini berada di lereng Gunung Sibayak di ketinggian 2.181 MDPL. Karena berada di lereng gunung Kota Berastagi memiliki hawa yang sejuk dan dingin. Berastagi memiliki perkembangan yang pesat di beberapa sektor, terutama pada objek wisata. Sebagai kota wisata Berastagi memiliki tempat untuk berkumpul yang populer dan tidak kalah apabila dibandingkan dengan kota besar. Tempat berkumpul yang dimaksud ialah warung kopi. Warung kopi menjadi salah satu tujuan masyarakat, terutama bagi kalangan anak muda untuk menghabiskan waktu santai mereka berkumpul bersama teman, saudara dan keluarga. Usaha warung kopi memang menjanjikan tidak heran jika usaha ini sekarang sudah banyak menjamur karena semakin ketatnya persaingan sehingga masing-masing usaha harus memiliki strategi untuk menarik calon konsumennya.

Warung Kopi Haisya merupakan warung kopi yang berdiri sejak tahun 2018. Warung Kopi Haisya telah mendapatkan tempat tersendiri di benak para konsumennya mulai dari kalangan remaja hingga orang dewasa menjadi target pasar dengan memberikan variasi menu yang beragam dimulai dari *coffee based*, *non-coffee*, camilan, hingga makanan berat yang ditawarkan untuk menjangkau pasar yang luas.

Meskipun telah lama berkecimpung dalam bisnis kuliner, Warung Kopi Haisya kurang dikenal oleh masyarakat pada umumnya karena lemahnya *branding*

serta persaingan yang semakin kompetitif. Selama ini komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Warung Kopi Haisya hanya sebatas *Word of Mouth* (WOM) yang menjadi komunikasi pemasaran yang paling signifikan bagi Warung Kopi Haisya dalam mengenalkan produknya. *Word Of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2017). Dengan memberikan pelayanan terbaik dan mengutamakan kepuasan pelanggan menjadi kunci dalam melakukan *Word Of Mouth* karena apabila konsumen merasa puas mereka akan memberikan *feedback* yang baik seperti *re-order* ataupun memberikan saran kepada teman atau keluarga untuk datang dan menikmati kopi disini. Namun, *word of mouth* saja tidak cukup untuk melakukan kegiatan pemasaran karena keterbatasan jangkauan, kontrol yang terbatas, perubahan dinamika pasar, dan kompetensi yang kuat.

Salah satu strategi untuk menarik calon konsumen adalah promosi. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Promosi memiliki macam bauran yang terdiri dari 8 (delapan) alat promosi yaitu *advertising, sales promotion, sponsorship, public relations and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct marketing, dan personal selling* (Kotler & Armstrong, 2017).

Pengelolaan *Branding* merupakan bagian dari proses strategi untuk membangun, memelihara, dan mengelola citra merek suatu perusahaan di mata konsumen. *Branding* adalah proses membangun, memelihara, dan mengelola citra

merek suatu perusahaan di mata konsumen. Ini mencakup serangkaian kegiatan yang dirancang untuk membuat merek tersebut dikenal, diingat, dan diidentifikasi oleh konsumen sebagai pilihan yang diinginkan (Kotler & Armstrong, 2017). Ada 7 jenis *branding* yaitu *brand* individu, *brand* produk, *brand* layanan, *brand* lini produk, *brand* lini produk yang ditambahkan, *brand* pribadi, dan *brand* kategori (Kotler & Keller, 2016).

Branding dan promosi saling terkait karena promosi membantu memperkuat *brand* dan *brand* yang kuat dapat meningkatkan efektivitas promosi (Kotler & Keller, 2016). Promosi memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen, sementara *branding* menciptakan identitas dan citra yang membedakan merek tersebut dari pesaingnya. Dengan promosi dan *Branding* yang optimal maka keduanya dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan memperkuat citra merek yang diinginkan. Manfaat membangun *brand* yang kuat ialah sebagai identitas dan pengenalan, kepuasan pelanggan, persepsi nilai, diferensiasi, pengendalian harga dan daya tahan pasar (Kotler & Keller, 2016).

Pada Warung Kopi Haisya sebagai usaha *food & beverage*, *personal selling* dan *public relations* memegang penting dalam pengelolaan *branding*. *Personal selling* memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, menciptakan kesempatan untuk memberikan informasi yang mendalam tentang produk dan membangun *personal* yang kuat. Sementara itu, *public relations* memainkan peran krusial dalam membangun citra positif Warung Kopi Haisya di mata masyarakat melalui kegiatan komunikasi, *event* promosi, serta responsif terhadap umpan balik konsumen. Kombinasi strategis dari *personal selling* dan *public relations* akan memberikan dorongan yang signifikan dalam memperkuat

Branding Warung Kopi Haisya dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis bermaksud menyusun laporan Tugas Akhir dengan judul “Pengelolaan *Branding, Personal Selling dan Public Relation* pada Warung Kopi Haisya”.

B. Batasan Masalah

Masalah yang akan dibahas oleh penulis dalam penulisan Tugas Akhir ini adalah pengelolaan *Branding, Personal Selling dan Public Relations* pada Warung Kopi Haisya.

C. Tujuan

Berdasarkan batasan masalah di atas maka penulisan ini bertujuan:

1. Mengetahui pengelolaan *Branding, Personal Selling, dan Public Relation* pada Warung Kopi Haisya.
2. Mengetahui apakah pengelolaan *Branding, Personal Selling, dan Public Relation* yang dilakukan Warung Kopi Haisya sudah tepat atau belum.

D. Manfaat

Dari kegiatan magang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain :

1. Bagi penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan atau memperkaya wawasan dalam penerapan ilmu *marketing* khususnya dalam pengelolaan *Branding, Personal Selling, dan Public Relation*.

2. Bagi Warung Kopi Haisya

Diharapkan dapat menjadi referensi untuk melakukan evaluasi mengenai pengelolaan *Branding*, *Personal Selling*, dan *Public Relation* yang telah dilakukan agar dapat lebih dikembangkan kembali.

3. Bagi STIM YKPN

Dapat menambah variasi topik dalam penyusunan laporan tugas akhir, khususnya dalam pengelolaan *Branding*, *Personal Selling*, dan *Public Relation* pada Warung Kopi Haisya.