

## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### A. Pengelolaan *Branding, Personal Selling, dan Public Relation* Pada Warung Kopi Haisya

Warung Kopi Haisya merupakan Warung kopi yang terletak di Jalan Jamin Ginting No. 2, Kecamatan Berastagi, Kabupaten Karo, Sumatera Utara, 22152. Dalam pengelolaannya, Warung Kopi Haisya menerapkan *Branding, Personal Selling, dan Public Relation* dalam melakukan promosi tempat dan mengenalkan produk-produk. Berikut pembahasan tentang pengelolaan *Branding, Personal Selling, dan Public Relation* pada Warung Kopi Haisya:

##### 1. *Branding*

*Branding* adalah elemen krusial dalam menciptakan identitas dan diferensiasi yang kuat bagi sebuah bisnis. Menurut teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) *branding* mencakup berbagai aspek seperti nama merek, tanda simbol, desain *branding*, pesan merek, dan pengalaman pelanggan. Warung Kopi Haisya telah berusaha membangun mereknya melalui beberapa elemen ini sebagai berikut:

##### a. Nama merek (*Brand Name*) dan Tanda simbol (*Brand Symbol*)

Menurut teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) Nama merek (*Brand Name*) adalah identitas utama yang membedakan merek dari pesaing. Nama merek yang kuat haruslah mudah diingat, diucapkan, dan dikaitkan dengan nilai atau manfaat yang dijanjikan oleh merek.

Warung Kopi Haisya memiliki nama yang mudah diingat dan diucapkan. Warung Kopi Haisya sebelumnya belum menggunakan tanda atau logo. Logo yang konsisten dan mudah dikenali adalah kunci dalam membangun *branding* yang kuat.

b. Desain *Brand* (*Design brand*) dan Pesan Merek (*Brand Message*)

Menurut teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) Desain *brand Design Brand*) adalah inti dari identitas merek, yang mencakup nilai-nilai, tujuan, dan manfaat yang dijanjikan oleh merek kepada konsumen. Desain *Brand* Warung Kopi Haisya sudah menggunakan elemen visual berupa *banner* dan logo yang menggambarkan identitasnya.

Menurut teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) pesan merek (*Brand Message*) adalah inti dari identitas merek, yang mencakup nilai-nilai, tujuan, dan manfaat yang dijanjikan oleh merek kepada konsumen. Pesan ini harus jelas, konsisten, dan relevan dengan target *audiens*. Pesan merek yang disampaikan Warung Kopi Haisya dirancang untuk mencerminkan nilai-nilai inti dan tujuan dari warung kopi ini. Warung Kopi Haisya berkomitmen untuk menyediakan pengalaman meminum kopi yang berkualitas tinggi, ramah, dan nyaman bagi semua pelanggannya. Pesan ini disampaikan melalui pelayanan yang hangat dan profesional, kualitas produk yang konsisten, hingga suasana yang menyenangkan.

c. Identitas Visual

Menurut teori yang dikemukakan oleh Ulina (2019), identitas visual merupakan bagian dari *Branding* yang terdiri dari desain logo, *font* yang digunakan, foto, ataupun tampilan visual lainnya yang digunakan untuk mengkomunikasikan *brand* pada konsumen. Warung Kopi Haisya menggunakan logo sebagai identitas visual. Logo yang digunakan berbahan baku *Akrilik* yang dipasang di depan pintu masuk Warung Kopi Haisya. Logo Warung Kopi Haisya menggunakan *LED* sebagai penerangan di malam hari. Pembuatan logo dilakukan saat penulis melakukan magang di sanan dan atas rekomendasi dari penulis..

d. Warna dalam *Branding* Warung Kopi Haisya

Menurut teori yang dikemukakan oleh Ulina (2019) warna dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen dan menjadi unsur pembeda dengan pesaing lainnya. Warna dapat membangun identitas dan membentuk relasi yang kuat dengan konsumen, serta memainkan peran penting dalam membentuk identitas visual dan kesan emosional.

Warung Kopi Haisya menggunakan warna putih dan kuning untuk memberikan kesan hangat dan otentik. Warna-warna ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membantu menciptakan suasana yang nyaman dan ramah bagi pelanggan. Selain itu, penggunaan warna yang konsisten dalam logo, menu, dan dekorasi interior memperkuat identitas

merek dan meningkatkan daya ingat pelanggan terhadap Warung Kopi Haisya.

e. Tipografi dalam *Branding* Warung Kopi Haisya

Menurut teori yang dikemukakan oleh Suminto (2022) tipografi yang cocok digunakan dalam perancangan logo adalah *font* “*Tenor Sans*” yang akan berjenis *sans serif* sebagai *primary font*. Tipografi yang dipilih Warung Kopi Haisya adalah *Sans serif* yang memiliki kesan modern dan formal untuk mengekspresikan karakter merek dan memastikan keterbacaan yang baik. Tipografi ini digunakan secara konsisten dalam semua materi promosi dan komunikasi, sehingga menciptakan kesan yang mudah dikenali oleh konsumen.

f. Ruang interior pada Warung Kopi Haisya

Menurut teori yang dikemukakan oleh Suminto (2022) desain interior merupakan bagian dari unsur visual yang membawa perencanaan terhadap *layout* & desain tata letak ruang- ruang strategis & ruang khusus dalam bangunan. Desain ruang interior Warung Kopi Haisya dirancang untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan nyaman bagi pelanggan. Elemen-elemen desain seperti lantai ubin yang memberikan kesan alami dan bersih, sementara penggunaan warna dinding seperti putih dan abu-abu serta poster yang menambah daya tarik visual. Penggunaan pencahayaan alami dan lampu hangat menciptakan suasana yang bersahabat, sedangkan tata letak *furniture*

dibuat untuk memastikan kenyamanan pelanggan. Area *indoor* dan *outdoor* yang dirancang dengan baik memungkinkan pelanggan memilih tempat sesuai preferensi mereka, baik untuk bekerja maupun bersantai. Desain interior ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan tetapi juga memperkuat citra merek Warung Kopi Haisya sebagai tempat yang ideal untuk berkumpul dan menikmati.

## 2. *Personal Selling*

Menurut teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) *personal selling* adalah interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. *Personal selling* merupakan alat yang paling efektif dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. *Personal selling* yang dilakukan oleh Warung Kopi Haisya adalah *waitress* mencatat pesanan dari pelanggan, sembari mencatat *waitress* dapat menjawab pertanyaan konsumen terkait produk hingga menawarkan atau memberikan saran *best seller* mereka, sehingga memberikan pengetahuan terkait produk dan meningkatkan kemungkinan menambah pesanan.

Kegunaan *Personal Selling* menurut Kotler & Keller (2016):

### a. *Customize*

Menurut teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) *customize* memungkinkan penjual untuk menyesuaikan pesan pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan spesifik dari calon pembeli. Dalam praktiknya *Waitress* di Warung Kopi Haisya mencatat

pesanan dari pelanggan dan sekaligus dapat menyesuaikan rekomendasi mereka berdasarkan preferensi yang diminta oleh pelanggan.

b. Interaksi langsung

Menurut teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) interaksi langsung dapat membangun hubungan pribadi dengan calon pembeli yang dapat membantu dalam membangun kepercayaan dan kenyamanan. Dalam praktiknya *Waitress* di Warung Kopi Haisya berinteraksi langsung dengan pelanggan saat mencatat pesanan, menjawab pertanyaan, dan memberikan rekomendasi. Interaksi ini memungkinkan *Waitress* untuk membangun hubungan pribadi dengan pelanggan, menciptakan suasana yang ramah dan akrab.

c. Penjelasan mendalam

Menurut teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) penjelasan mendalam memberikan kesempatan untuk memberikan informasi yang mendalam tentang produk atau layanan, membantu calon pembeli memahami manfaat dan fitur produk dengan lebih baik. Dalam praktiknya, ketika pelanggan memiliki pertanyaan tentang menu atau produk tertentu, *waitress* dapat memberikan penjelasan mendalam mengenai bahan-bahan, rasa, dan manfaat dari produk tersebut.

d. Pengaruh

Menurut teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) penjual dapat secara aktif mempengaruhi persepsi calon pembeli tentang produk, membantu dalam mengatasi keberatan atau keraguan, dan mendorong tindakan pembelian. Dalam praktiknya *Waitress*

memberikan saran mengenai produk *Best Seller* dan menjawab pertanyaan pelanggan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai produk yang ditawarkan. Misalnya, dengan merekomendasikan minuman yang paling populer atau memberikan saran tentang kombinasi makanan dan minuman yang cocok, *Waitress* dapat mengatasi keraguan pelanggan dan mendorong mereka untuk mencoba produk tersebut.

### 3. *Public Relation*

Menurut teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) *Public Relation* adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public relation* artinya “*Good Relation*” dengan publik, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan. *Public Relation* dilakukan untuk memberikan kesan positif dan ikatan personal perusahaan untuk pelanggan. Warung Kopi Haisya membentuk ikatan dengan menggunakan nonton bareng pertandingan sepak bola di warung kopi mereka, Warung Kopi Haisya juga mempersilahkan warung mereka untuk acara *fun match mobile legend*, rapat desa, hingga pertemuan. Selain itu, Warung Kopi Haisya juga berpartisipasi sebagai *sponsor* dalam berbagai kegiatan desa. Hal ini bertujuan untuk memberikan kesan bahwa Warung Kopi Haisya bukan merupakan warung kopi biasa, tetapi warung kopi yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan dan berbagai kegunaan.