

STRATEGI *BRAND COMMUNICATION* DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

(Studi Kualitatif Strategi *Brand Communication* dalam Membangun *Brand Awareness* Rumah Makan *Seafood D'cost* Surabaya)

SKRIPSI



Oleh :

Puspita Angga Kusumawardani

0843010278

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

2013

STRATEGI *BRAND COMMUNICATION* DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

(Studi Kualitatif Strategi *Brand Communication* dalam Membangun *Brand Awareness* Rumah Makan *Seafood D'cost* Surabaya)

Disusun Oleh :

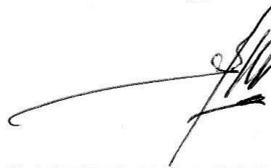
Puspita Angga Kusumawardani

NPM 0843010278

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama



DRS. SAIFUDDIN ZUHRI, MSI

NPT. 3 700694 0035 1

Mengetahui,

WS DEKAN FISIP



DRA. SUMARDJIJATI, M.SI
NIP. 196203231993092001

STRATEGI *BRAND COMMUNICATION* DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

(Studi Kualitatif Strategi *Brand Communication* dalam Membangun *Brand Awareness* Rumah Makan *Seafood D'cost* Surabaya)

Oleh:

Puspita Angga Kusumawardani

NPM : 0843010278

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Pada tanggal 20 JUNI 2013

Pembimbing Utama



DRS. SAIFUDDIN ZUHRI, MSI
NPT. 3 700694 0035 1

Tim Penguji:

1. Ketua



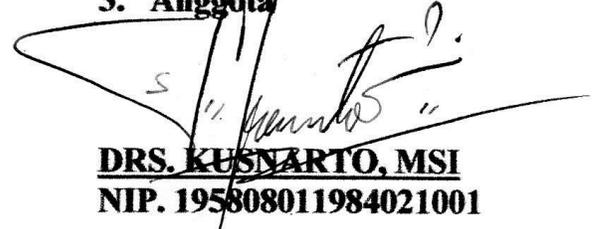
JUWITO, S.SOS, MSI
NPT. 3 6704 95 0036 1

2. Sekretaris



DRS. SAIFUDDIN ZUHRI, MSI
NPT. 3 700694 0035 1

3. Anggota



DRS. KUSNARTO, MSI
NIP. 195808011984021001

Mengetahui,

WS DEKAN FISIP



DRA. SUMARDJIJATI, M.SI
NIP. 195507181983022001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti haturkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena bimbingan dan berkatnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“STRATEGI *BRAND COMMUNICATION* DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* RUMAH MAKAN *SEAFOOD D’COST* SURABAYA”**

Peneliti menyadari bahwa masih ada kesalahan dan kekurangan dan penulisan dalam skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Drs. Saifuddin Zuhri, Msi yang dengan segala kesabaran dan kerelaan waktunya untuk membimbing, memberi nasehat dan dukungan pada peneliti hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Selesaiannya skripsi ini juga karena bantuan berbagai pihak baik berupa dukungan moril maupun materil.

Dalam kesempatan ini, peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir.H. Teguh Soedarto, MP, Rektor Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Jawa Timur
2. Dra. Ec. Hj. Suparwati, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Juwito, S.sos, Msi, Kepala Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
4. Drs. Saifuddin Zuhri, Msi sebagai pembimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan almarhumah Ibu yang telah mendoakan dan mendukung peneliti sebesar – besarnya.

6. Nenek dan Bulek – bulek semua yang selalu mendoakan dan mendukung.
7. Manager D'cost Kayun Bapak Yan Agathon dan semua staff D'cost Kayun dan Royal Plaza.
8. Kepala Program IDDP Ibu Wulan Retno dan karyawan IDDP Mas Hari dan Mbak Tina.
9. Teman – teman IDDP yang selalu mendukung peneliti. Rendra, Dhila, Dilla Kitty, Ita, Manda, Stefanie, Insan, dan teman – teman seangkatan Bimbi, Vony, Riki. Terima kasih banyak atas doa dan dukungannya.

Surabaya, Juni 2013

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman lembar persetujuan Ujian Skripsi.....	ii
Halaman lembar pengesahan Ujian Skripsi.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi.....	vi
Daftar Gambar.....	viii
Daftar Lampiran.....	ix
Abstrak.....	x
Bab 1 Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
Bab 2 Kajian Pustaka.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Komunikasi.....	10
2.3 <i>Brand</i>	12
2.3.1 Pengertian Merek.....	12
2.3.2 Peran Merek.....	14
2.3.3 Manfaat Merek.....	15
2.4 Konsep Strategi Merek.....	17
2.5 Komunikasi Merek Terintegrasi (IBC).....	18
2.6 Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC).....	25
2.7 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	26
2.7.1 Pengertian Kesadaran Merek.....	26
2.7.2 Tingkat Kesadaran Merek.....	28

2.7.3 Peran Kesadaran Merek.....	29
2.7.4 Meningkatkan Kesadaran Merek.....	31
2.8 Periklanan.....	32
2.8.1 Pengertian Iklan.....	32
2.8.2 Jenis – jenis Iklan.....	33
2.8.3 Efektifitas Iklan.....	36
2.9 Hubungan Masyarakat (<i>Public Realtion</i>).....	39
2.9.1 Pengertian <i>PR</i>	39
2.9.2 Fungsi <i>PR</i>	40
2.10 Promosi Pejualan (<i>Sales Promotion</i>).....	43
2.10.1 Tujuan Promosi Penjualan.....	44
2.10.2 Alat Promosi Penjualan.....	45
2.11 Penjualan Langsung (<i>Direct Marketing</i>).....	47
2.11.1 Manfaat dan Tujuan <i>Direct Selling</i>	48
2.11.2 Jenis – Jenis <i>Direct Selling</i>	49
2.12 <i>Events Sponsorship</i>	51
2.12.1 Manfaat <i>Events Sponsorship</i>	52
2.13 Kerangka Berfikir.....	52
Bab 3 Metodologi Penelitian.....	54
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	54
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	55
3.3 Narasumber.....	56
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.5 Teknik Analisa Data.....	62
Bab 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	64
4.1 Sejarah D’cost.....	64
4.2 Logo D’cost.....	66

4.3 Perkembangan D'cost.....	67
4.4 Penyajian Data.....	68
4.5 Analisis dan Pembahasan	69
4.5.1 Strategi <i>Brand Communication</i> D'cost.....	69
4.4.2 Membangun <i>Brand Awareness</i>	83
 Bab 5 Kesimpulan dan Saran.....	 92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran.....	93
 Daftar Pustaka	 94
Lampiran.....	96

Daftar Gambar

Gambar 4.1.....	66
Gambar 4.2.....	73
Gambar 4.3.....	77
Gambar 4.4.....	78
Gambar 4.5.....	82

Daftar Lampiran

Lampiran 1. Draft Wawancara <i>Key Informan</i> dan <i>Informan</i>	96
Lampiran 2. Foto Gambar Lokasi D'cost Royal Plaza.....	110
Lampiran 3. Foto Gambar Lokasi D'cost Kayun.....	111
Lampiran 4. Foto Program Promosi D'cost.....	112
Lampiran 5. Surat Keterangan Penelitian.....	113

ABSTRAK

Strategi *Brand Communication* Dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kualitatif Strategi *Brand Communication* dalam Membangun *Brand Awareness* Rumah Makan *Seafood D'cost* Surabaya)

Brand communication penting untuk mengkomunikasikan mereknya kepada masyarakat untuk membangun kesadaran merek konsumennya. Dalam penelitian ini D'cost memiliki cara unik untuk mengkomunikasi merek tersebut ke masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan strategi *brand communication* D'cost dalam membangun *brand awareness* konsumennya.

Penelitian ini menggunakan teori Schultz (1999) yaitu komunikasi merek secara internal dan eksternal. Komunikasi merek internal melalui hubungan dengan supplier, karyawan dan tempat. Komunikasi merek eksternal menggunakan alat – alat promosi seperti iklan dan promosi penjualan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif-deskriptif. Peneliti menggambarkan mengenai strategi *brand communication* D'cost dalam membangun *brand awareness* konsumen.

Hasil dari penelitian ini, D'cost menggunakan komunikasi merek secara internal dan eksternal melalui karyawan, penggunaan alat komunikasi dan alat promosi. Konsumen pun menyadari merek tersebut dari komunikasi merek yang telah dilakukan D'cost selama ini. Kedepannya D'cost dapat menerapkan program promo tidak hanya di gerai – gerai yang baru, tetapi juga gerai yang lama.

Kata kunci: *brand communication, brand awareness, promosi, rumah makan seafood.*

ABSTRACT

Brand communication is important to communicate their brand to society to build their awareness. D'cost has unique strategy to communicate their brand to their customer. The purpose of this research is to describe the brand communication strategy of D'cost seafood restaurant to build brand awareness their customers.

This research uses integrated brand communication of Schultz (1999). There are internal brand communication and external brand communication. Internal brand communication is about relationship with supplier, staff, and place. External brand communication uses promotion tools, such as advertising and sales promotion. This research uses qualitative - descriptive methodology. Researcher wants to describe the brand communication strategy of D'cost seafood restaurant to build brand awareness.

The result of this research, D'cost used internal and external brand communication strategy such as staff, cleanness of place and food, communication technology, and promotion tools. Most of customers aware with D'cost from D'cost's brand communication. It is proofed from interview with Mr Yan Agathon as manager of D'cost Kayun and D'cost's customers. Researcher hopes, D'cost can spread their promotion to not only their new outlet but also their old outlet. It will increase their awareness of customer.

Key word: brand communication, brand awareness, promotion, seafood restaurant.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan berkembangnya industri kuliner di Indonesia, para pemasar ditantang untuk meningkatkan reputasi merek mereka. Reputasi merek sangat penting, seiring dengan banyaknya jumlah merek yang beredar di pasaran. Peningkatan reputasi merek dapat dilakukan dengan pemakaian berbagai teknologi. Para pemasar pun menggunakan berbagai inovasi dan kreatifitas untuk menarik konsumen. Kini para konsumen melihat sesuatu tidak hanya melalui produk atau jasa yang ditawarkan, melainkan merek yang telah mereka ketahui. Dengan komunikasi merek (*brand communication*) yang baik, merek tersebut mendapat hal positif dan kesadaran merek yang tinggi. Komunikasi merek yang dikelola dengan baik akan mampu membedakan perusahaan dan produknya dari pesaingnya. Tidak hanya merek luar tetapi juga merek dalam negeri yang terus berinovasi untuk mempebaharui komunikasi merek mereka.

Selain bergelut pada komunikasi pemasaran (*marketing communication*) atau bauran pemasaran (*marketing mix*), komunikasi merek (*brand communication*) merupakan cara untuk penyampaian merek tersebut kepada konsumen. Sebuah perusahaan akan mampu bersaing dengan komunikasi merek yang kreatif, inovatif, dan efektif. Komunikasi merek yang kreatif dapat dilakukan dengan promo – promo unik tau

memasang iklan di tempat yang tidak biasa. Sehingga pemasar perlu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang baik.

Tantangan – tantangan tersebut menjadi tuntutan arus globalisasi yang semakin tinggi. Kebanyakan pemasar hanya memberi sedikit perhatian terhadap komunikasi merek dan strategi promosi merek. Alasan yang tepat untuk masalah ini mungkin karena berbagai bagian dunia memiliki perkembangan yang berbeda. Negara – Negara berkembang, salah satunya Indonesia, manajemen merek (*brand management*) dan komunikasi merek (*brand communication*) mungkin masih menjadi hal baru untuk pemasar.

Setelah merek tersebut tercipta, bagaimana perusahaan mengkomunikasikan merek tersebut adalah penting. Terutama perusahaan yang bergerak di industri kuliner, karena bisnis kuliner tergolong riskan pada era sekarang. Banyaknya pesaing dengan produk yang sama menawarkan kualitas mereka. Yang membedakan hanya merek (*brand*) dan komunikasi merek mereka (*brand communication*). Perusahaan dapat mengkomunikasikan merek mereka melalui promosi – promosi seperti di komunikasi pemasaran. Promosi – promosi tersebut dapat berupa iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, atau *public relation*. Selain promosi melalui media, perusahaan dapat mengkomunikasikan terlebih dahulu merek mereka pada karyawan. Sehingga nilai dan kepercayaan dapat dikomunikasikan dengan baik.

Sebagai restoran dengan tema *seafood* yang pasti mempunyai banyak pesaing, D'cost dituntut untuk memiliki strategi merek yang baik agar kesadaran merek pada konsumennya tinggi. *Brand strategy* tidak hanya penting untuk perusahaan atau rumah makan yang telah memiliki merek, tetapi juga bagi industri yang sedang berkembang atau dalam tahap perencanaan merek. Salah satu strategi merek adalah pemberian merek atau nama yang dapat membedakan dengan pesaingnya. *Brand* akan memberikan produk atau jasa menjadi lebih bernilai dari pada produk atau jasa tanpa *brand* (Hermawan, 2010). Merek atau *brand* yang unik dan sederhana akan lebih mengena di ingatan konsumen. D'cost memperkenalkan mereknya melalui *brand strategy*, salah satunya adalah menggunakan *brand communication* untuk mengkomunikasikan merek tersebut pada konsumen. *Brand communication* dapat dilakukan secara internal dan eksternal (Schultz, 1999).

Komunikasi internal dapat melalui orang yang dekat dengan rumah makan tersebut, seperti karyawan dan pemasok bahan makanan. Pelayanan yang baik dan penggunaan alat untuk menunjang tersebut dapat menjadi komunikasi merek rumah makan kepada konsumennya. Komunikasi merek secara internal lebih mengena karena memberikan pengalaman yang mampu membuat konsumen untuk memilih kembali rumah makan tersebut. Komunikasi merek secara eksternal dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang berbeda dan unik seperti diskon umur, diskon uang dan doa, dan iklan di media massa. Hal – hal inilah yang dilakukan D'cost

untuk menarik perhatian dan berusaha meningkatkan *brand awareness* konsumennya agar merasa puas dan loyal terhadap D'cost.

D'cost adalah salah satu merek atau *brand* restoran lokal Indonesia yang mengusung tema makanan laut (*seafood*). Salah satu tugas utama D'cost adalah bagaimana agar komunikasi merek (*brand communication*) yang diterapkan tepat mengenai sasaran dan membuat mereknya menjadi merek yang dapat dikenal serta diterima secara meluas oleh konsumen. D'cost menawarkan promo – promo yang unik seperti diskon umur, diskon rombongan, dan penggunaan media internet sebagai komunikasi merek mereka. D'cost menggunakan promosi penjualan sebagai alat untuk mengkomunikasikan merek dan memasarkan produk.

Dengan mengusung tema harga kaki lima, mutu bintang lima, D'cost memberikan pelayanan yang berkualitas dan harga yang tidak membuat kantong kering. D'cost ingin harga yang diberikan sama dengan apa yang biasa Ibu rumah tangga keluarkan untuk menyajikan masakan untuk keluarga. Ini sama dengan kata D'cost itu sendiri yang berarti harga pokok (SWA Magazine, 2011). D'cost juga menggunakan bahan baku lokal, sehingga mereka mampu menawarkan harga yang relatif murah dibandingkan dengan pesaingnya (SWA Magazine, 2011).

Restoran seafood cepat saji yang berdiri sejak tahun 2006 ini, menawarkan konsep yang berbeda dengan rumah makan seafood lainnya (SWA Magazine, 2011). Dengan penggunaan PDA atau teknologi komunikasi, pelayanan menjadi lebih cepat dan pesanan tidak akan salah.

Penggunaan teknologi yang dilakukan mengkomunikasikan bahwa D'cost memiliki pelayanan yang cepat dan inovatif. D'cost memberikan suasana yang cocok untuk makan bersama keluarga, teman dan rekan kerja. Pada tahun 2011, D'cost memiliki 48 gerai yang tersebar di 8 kota – kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Bali, dan Surabaya. Gerai – gerai D'cost sebagian besar berada di mal atau pusat perbelanjaan. Perbandingan antara gerai di mal dengan gerai mandiri 55% : 45% (SWA Magazine, 2011).

Selain sebagai kota besar kedua di Indonesia, Surabaya merupakan kota yang dinamis dan memiliki keakraban yang erat. Oleh karena itu, perlu tempat yang nyaman dan dapat mengakrabkan suasana, tidak hanya keluarga tetapi juga teman, dan kolega kerja. Konsumen Surabaya sering mencari tempat yang nyaman dan harga terjangkau untuk makan bersama teman, kolega atau keluarga. D'cost salah satunya yang mengambil kesempatan itu. D'cost memiliki konsep rumah makan untuk keluarga dan teman. D'cost melihat potensi Surabaya untuk mendirikan gerai mandiri maupun outlet, karena memiliki banyak tempat strategis dan persaingan di kelasnya yang tidak banyak. D'cost pun melihat konsumen Surabaya mulai tertarik dan menyukai merek nasional. D' cost sendiri memiliki empat gerai di Surabaya. Gerai – gerai tersebut berada di Bukit Darmo, Royal Plaza, Kapas Krampung Plaza, dan Kayun. Pemilihan tempat di pusat perbelanjaan dikarenakan banyak pengunjung yang datang ke mal atau

pusat perbelanjaan dan bila membuka gerai resto mandiri perlu mengurus izin bangunan (SWA Magazine, 2011).

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk meneliti strategi komunikasi merek yang sudah dan akan dilakukan D'cost. D'cost merupakan restoran *seafood* lokal yang terus memperkenalkan merek serta produknya pada masyarakat. Strategi komunikasi merek perlu dilakukan agar tertanam lebih dalam kesadaran akan merek D'cost pada konsumennya. D'cost dapat menumbuhkan kesadaran merek yang tinggi dari konsumen dengan komunikasi merek yang kreatif dan inovatif. Peneliti pun akan melakukan penelitian pada salah satu gerai mandiri D'cost di daerah Kayun dan outlet Royal Plaza, dengan alasan banyak tempat makan yang berada di sana yang menawarkan berbagai varian masakan. Sehingga persaingan semakin ketat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti akan menganalisa

1. Bagaimana strategi komunikasi merek D'cost dalam membangun kesadaran merek pada pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan peneliti adalah untuk mengetahui

1. Komunikasi merek D'cost dalam membangun secara internal dan eksternal kesadaran merek pada pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Ada pun kegunaan dari penelitian ini adalah

1. Untuk perusahaan

Penulis berharap penelitian ini berguna pada perusahaan sebagai pedoman untuk strategi komunikasi merek berikutnya dalam meningkatkan kesadaran merek pada konsumen.

2. Untuk referensi

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai merek, terutama kesadaran akan merek dan komunikasi merek. Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya.