

No. 5511/KOM-D/SD-S1/2023

**STRATEGI KROMATIK KOFFIE DALAM
MENINGKATKAN *CORPORATE BRANDING*
DI KALANGAN PENIKMAT KOPI**



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau bagian dari karya tersebut, kecuali diperkenankan dengan cara yang wajar, mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

NURUL NASUHAJAH
NIM. 11543202414

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2023**

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

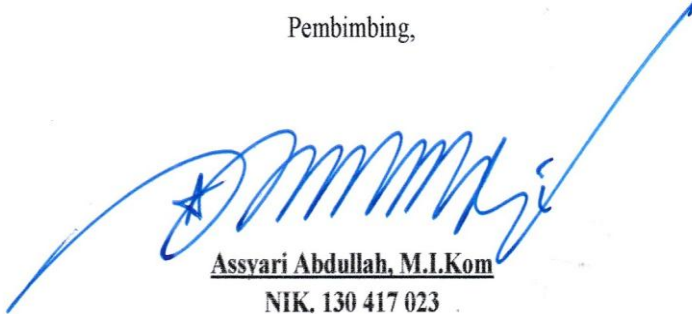
**STRATEGI KROMATIK KOFFIE DALAM MENINGKATKAN *CORPORATE*
BRANDING DI KALANGAN PENIKMAT KOPI**

Disusun Oleh:

NURUL NASUHAJAH

11543202414


Pembimbing,



Assyari Abdullah, M.I.Kom

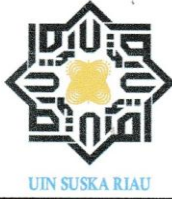
NIK. 130 417 023

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Badri, M.Si

NIP. 19810313 201101 1 004



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertandatangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Nurul Nasuhajah
NIM : 11543202414
Judul : Strategi Kromatik Koffie dalam Meningkatkan Corporate Branding di Kalangan Penikmat Kopi

Telah dimunaqasyahkan pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada:

Hari : Senin
Tanggal : 12 Desember 2022

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 12 Desember 2022

Dekan,



Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A, Ph.D
NIP. 19811182009011006

Tim Penguji

Ketua/Penguji I

Artis, S.Ag, M. I.Kom
NIP.196806072007011047

Penguji III

Usman, S.Sos., M. I.Kom
NIK. 130 417 119

Sekretaris/Penguji II

Edison, S.Sos., M. Ikom
NIK. 130 417 082

Penguji IV

Rohayati, S.Sos., M. Ikom
NIP. 198808012020122018

- a. Penguitaan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Penguitaan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
 كلية الدعوة و الاتصال
 FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Nurul Nasuhajah
 NIM : 11543202414
 Judul : **KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* KROMATIK KOFFIE DALAM MENINGKATKAN *CORPORATE BRANDING* DI KALANGAN PENIKMAT KOPI**

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Kamis
 Tanggal : 23 Desember 2021

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 23 Desember 2021

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Havatullah Kurniadi S.I.Kom., M.A
 NIP. 198906192018011004

Penguji II,

Febby Amelia Trisakti M.Si
 NIP. 199402132019032015



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat:

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : NURUL NASUHAJAH

NIM : 11543202414

Tempat/ Tgl. Lahir : Malaysia, 05 September 1997

Fakultas/Pascasarjana : DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Prodi : ILMU KOMUNIKASI

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* : **“Strategi Kromatik Koffie dalam Meningkatkan Corporate Branding di Kalangan Penikmat Kopi”**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 26 Januari 2023

Yang membuat pernyataan



NURUL NASUHAJAH

NIM. 11543202414



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 10 November 2021

No. : Nota Dinas
 Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
 Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 di-
 Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.
 Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Nurul Nasuhajah
 NIM : 11543202414
 Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Kromatik Koffie dalam Meningkatkan *Corporate Branding* di Kalangan Penikmat Kopi

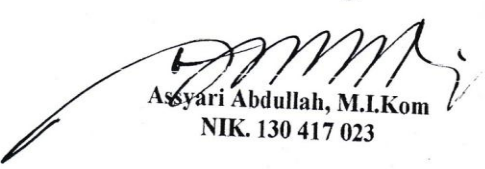
Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

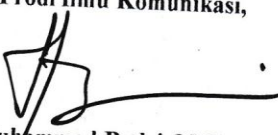
Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,


 Assyari Abdullah, M.LKom
 NIK. 130 417 023

Mengetahui :
 Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,


 Dr. Muhammad Badri, M.Si.
 NIP. 19810313 201101 1 004

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan penerbitan dengan cara dan bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Nurul Nasuhajah
Purusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi Kromatik Koffie Dalam Meningkatkan *Corporate Branding* Di Kalangan Penikmat Kopi

John A. Bryne mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasari dari sasaran dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberi arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana teknik operasional. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi Kromatik Koffie dalam meningkatkan *corporate branding* di kalangan penikmat kopi. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif yakni data yang peneliti dapatkan dijabarkan melalui kata-kata secara sistematis dengan menggunakan teknik pengumpulan data berdasarkan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sesuai dengan teori *corporate branding* yang dikemukakan David A. Aaker melalui 5 elemen membangun *corporate brandingnya*, *pertama*, untuk memenuhi sumber daya manusia yang mumpuni maka dilakukan *personal branding* dan *upgrading knowledge* para *crew* serta menjaga kualitas pelayanan. *Kedua*, penanaman nilai dan prioritas melalui menjaga kualitas produk dan kepuasan pelanggan, serta membangun suasana kekeluargaan. *Ketiga*, melakukan *upgrading* tempat, *equipment*, serta membangun Kromatik Roastery sebagai inovasi dalam mengembangkan bisnisnya. *Keempat*, membentuk persepsi kualitas pelanggan melalui menjaga kebersihan dan layak konsumsi produk, konsistensi rasa, tampilan produk yang menarik, kehandalan dan keunggulan *crew*, kebersihan dan kerapian tempat, serta pelayanan yang maksimal. *Kelima*, berfokus pada pelanggan melalui penyediaan fasilitas kebutuhan umum di *coffe shop*, menjamin keamanan produk, menyesuaikan harga dengan kondisi pasar, melakukan *quality control* membangun hubungan yang konstruktif, serta memberikan pengalaman yang personal bagi pelanggan.

Kata Kunci: Strategi, Kromatik Koffie, Corporate Branding

ABSTRACT

Nama : Nurul Nasuhajah
Program Studi : Communication Science
Judul : Communication Strategy of Kromatik Koffie to Improving Corporate Branding among Coffee Connoisseurs

John A. Bryne defines the strategy as a fundamental pattern of goals and the distribution of resources and the organization's interaction with markets, competitors, and environmental factors. To achieve this goal, the strategy does not function as a road map that only provides direction, but must be able to show how operational techniques are. The purpose of this study is to determine the strategy of Kromatik Koffie in improving corporate branding among coffee connoisseurs. The research method used is descriptive qualitative, namely the data that the researcher gets is described through words systematically using data collection techniques based on interviews, observations, and documentation. In accordance with the corporate branding theory put forward by David A. Aaker through 5 elements to build corporate branding, first, to meet qualified human resources, personal branding and upgrading knowledge of crew are carried out as well as maintaining service quality. Second, the cultivation of values and priorities through maintaining product quality and customer satisfaction, and build family relationships. Third, upgrading places, equipment, and building a Kromatik Roastery as the innovation to developing this business. Fourth, shape the perceive quality of customers through maintaining hygienic and appropriate product consumption, taste consistency, attractive product appearance, crew reliability and excellence, cleanliness and tidiness of the place, and maximum service. Fifth, concern for customers through providing facilities for general needs in coffee shops, ensuring product safety, adjusting prices to market conditions, conducting quality control, building constructive relationships, and providing a personalized experience for customers.

Key words: *Strategy, Kromatik Koffie, Corporate Branding*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau hasil penelitian yang diterbitkan atau tidak diterbitkan dari situs atau sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta dimiliki oleh UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Alhamdulillah, Segala kata tulus sebagai puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna melengkapi tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Satu (S1). Shalawat beriring Salam selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan di dunia dan akhirat.

Skripsi dengan judul “Strategi Kromatik Koffie dalam Meningkatkan *Corporate Branding* di Kalangan Penikmat Kopi”, merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penulisan skripsi ini penulis merasa masih banyak kekurangan-kekurangan baik pada teknik penulisan maupun materi, mengingat kemampuan yang dimiliki penulis. Untuk itu kritik dan saran dari semua pihak sangat penulis harapkan demi kesempurnaan dimasa yang akan datang. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan arahan, bimbingan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Jadi pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan dengan penuh hormat ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis **Ayahanda Sunaidi dan Ibunda Sri Yanti** yang selalu mendo’akan, memberi motivasi, kesabaran, serta memberi dukungan baik secara moril dan materil sehingga ananda dapat menyelesaikan perkuliahan dan menyelesaikan skripsi ini. Selain itu, penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Hj. Helmiati, M.Ag selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. H. Mas’ud Zein, M.Pd selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Bapak Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Dr. Masduki M.Ag selaku Wakil Dekan I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Dr. Toni Hartono M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Bapak Assyari Abdullah, M.I.Kom selaku Pembimbing. Terima kasih atas dukungan dan bimbingan yang diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir bimbingan.
11. Ibu Dewi Sukartik, M.Sc selaku Penasehat Akademik. Terima kasih atas dukungan dan bimbingan yang diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir bimbingan.
12. Seluruh dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih atas ilmu yang telah diberikan semoga menjadi bekal dan berkah yang baik bagi penulis dalam menjalani kehidupan.
13. Seluruh manajemen Kromatik Koffie Pekanbaru yang telah suportif membantu penulis dalam memberikan informasi yang dibutuhkan .
14. Terima kasih untuk bapak Wahyu Bintoro selaku pemilik Kromatik Koffie, mas Aldio Mahendra Purwandarto selaku *Head* Barista Kromatik Koffie, dan kak Tria Masnita Purba selaku anggota Barista Kromatik Koffie.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

15. Teman seperjuangan jurusan Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan semangat dan sama-sama berjuang dalam mengerjakan skripsi. Serta mendengarkan berbagai keluh kesah penulis selama pengerjaan skripsi ini dan berbagi pengetahuan satu sama lain yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini, Suandara Pratiwi, Shella Yuliana ZR, Any Marlina, Rika Silvinas, Muhammad Naufal, Theja Maides Riandre, Yudi Juliandra, Hamid Syahputra, Fatimah Azzahra, Martin Novandra S, Nurul Sakinah, Moehammad Ilham Hidayat, Muhammad Zulhilmi Firdaus, Embar Putri Widyastuti, Embar Dwi Widyastuti, Kukiliona Meidi Watri, Dwiki Ikmas, Ahmad Alhafidz Assyaif Nasution, Muhamad Reza, Amd.Kom., Martin Novandra S.Tr.Kom, dan Muhammad Raihan Alrasyid S.Tr. Kom.

16. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu-persatu yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Terakhir sebagai hamba yang memiliki keterbatasan, penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan atau kesalahan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran pembaca bersifat membangun guna kesempurnaan skripsi ini.

Pekanbaru, Oktober
2022
Penulis

Nurul Nasuhajah
NIM. 11543202414

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Penegasan Istilah	5
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR	8
2.1 Kajian Terdahulu	8
2.2 Kajian Teori	12
2.3 Kerangka Pikir	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Desain Penelitian	23
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.3 Sumber Data	24
3.4 Informan Penelitian	25
3.5 Subjek dan Objek Penelitian	25
3.6 Teknik Pengumpulan Data	25
3.7 Validitas Data	27
3.8 Teknik Analisis Data	27
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	29
4.1 Sejarah Singkat Kromatik Koffie Pekanbaru	29
4.2 Visi Misi Kromatik Koffie Pekanbaru	30



UIN SUSKA RIAU

4.3 Struktur Organisasi Kromatik Koffie Pekanbaru.....	31
4.7 Logo Kromatik Koffie Pekanbaru	32
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	33
5.1 Hasil Penelitian	33
5.2 Pembahasan	53
BAB VI PENUTUP	62
6.1 Kesimpulan	62
6.2 Saran	63

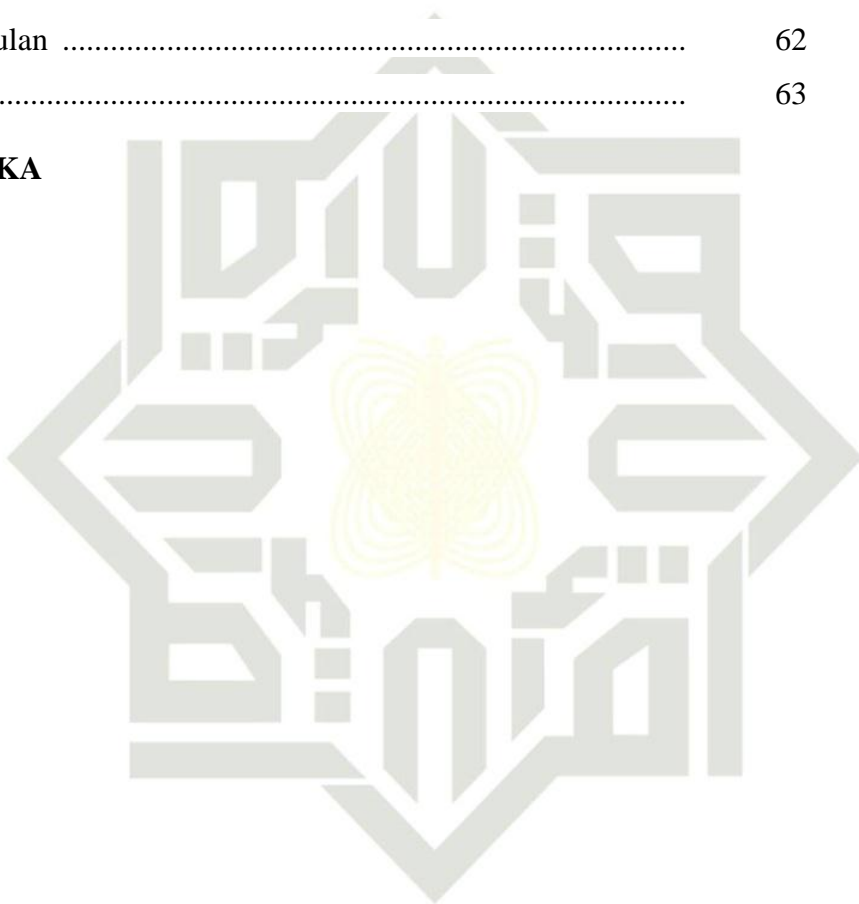
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

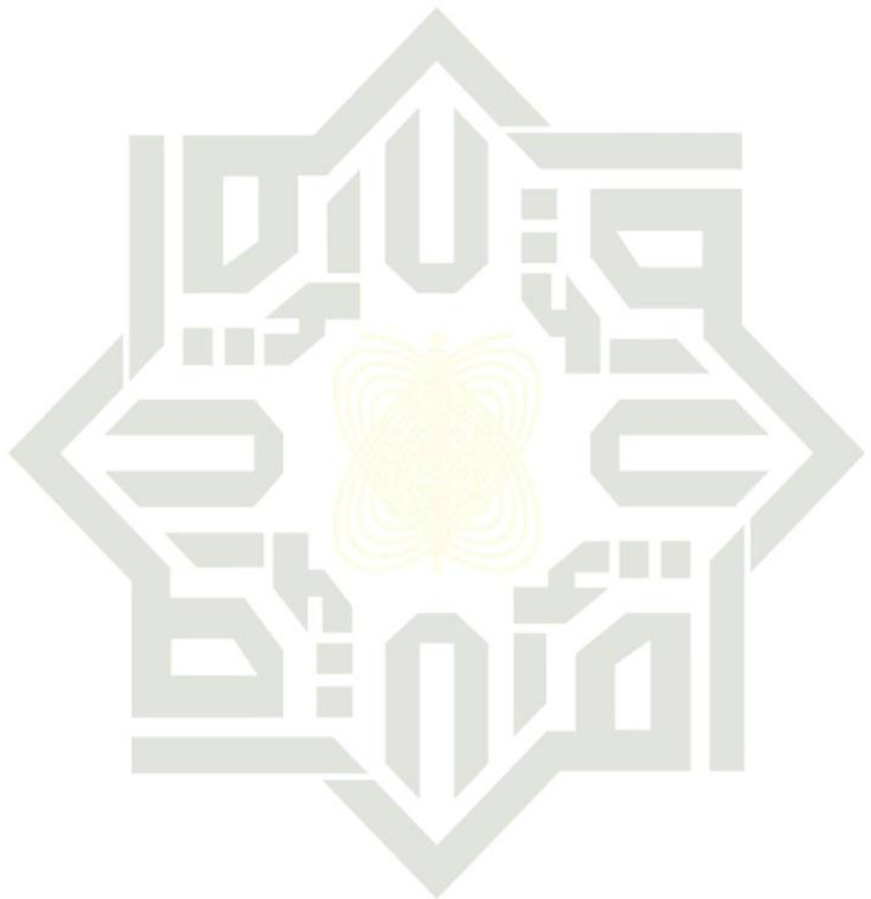
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Kajian Terdahulu.....	8
-----------	-----------------------	---



UIN SUSKA RIAU

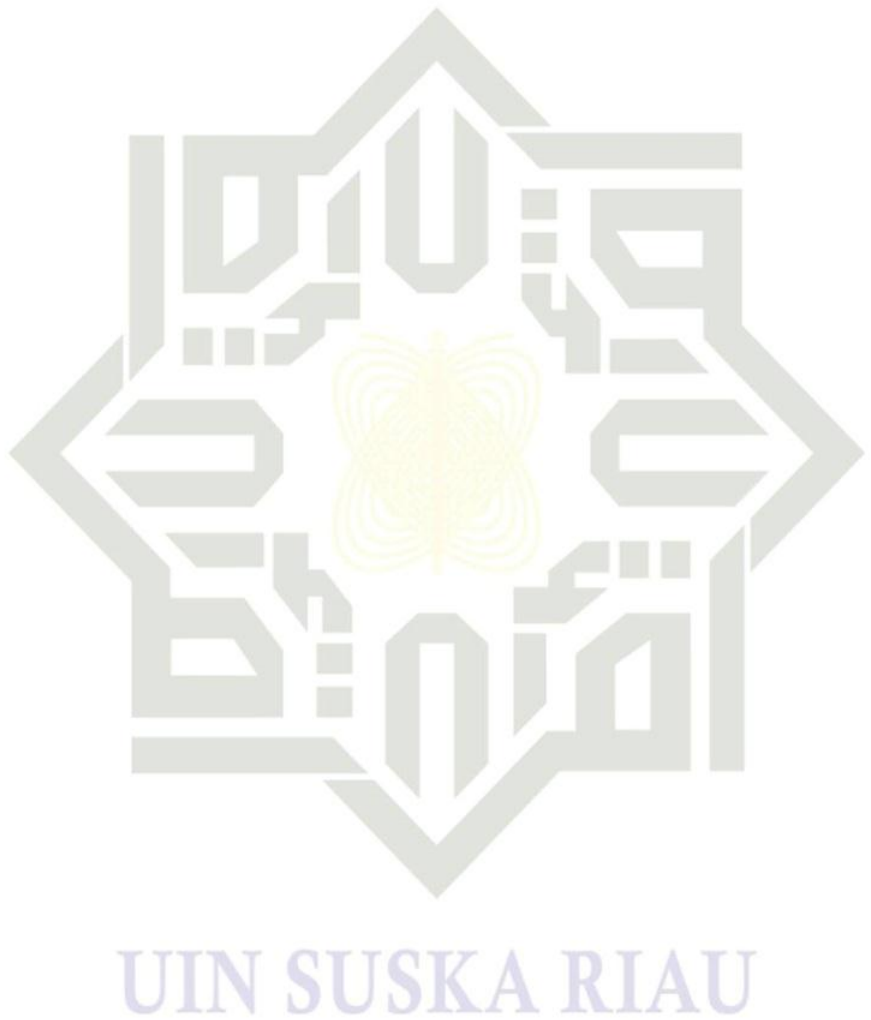
Hak Cipta Diliindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pikir.....	22
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Kromatik Koffie.....	31
Gambar 4.2. Logo Kromatik Koffie.....	32



Hak Cipta dan Undang-Undang

1. Dilindungi Undang-Undang sebagai kekayaan intelektual seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemampuan untuk berkomunikasi agar pesan dapat sampai dan dipahami dengan baik adalah sangat penting. Komunikasi yang efektif dapat tercapai setelah melalui proses pembelajaran.¹ Komunikator dan komunikan harus memiliki kemampuan berbahasa baik secara lisan maupun tulisan. Bahasa sering dianggap faktor yang sepele dalam kehidupan sehari-hari sudah cukup untuk dapat berkomunikasi dengan sesama teman bisnis.² Komunikator dan komunikan perlu memahami pentingnya integritas dan ketulusan dalam menyampaikan pesan.³ Integritas dalam berkomunikasi adalah informasi yang disampaikan oleh komunikator dan yang diterima oleh komunikan harus konsisten, jujur, dan bertanggung jawab.⁴

Seiring persaingan industri yang menciptakan berbagai pilihan tak terbatas, perusahaan mencari berbagai cara untuk berhubungan dengan pelanggan, sehingga menjadi tak tergantikan dan menciptakan hubungan jangka Panjang. Merek yang kuat akan tampil menonjol di industri. Pelanggan yang tertarik dengan suatu merek akan mempercayai merek tersebut. Dengan demikian, bagaimana sebuah merek dipandang memengaruhi keberhasilan merek tersebut.⁵ Hemat berpikir penulis, jika sebuah merek dipandang baik dan menjadi pilihan utama pelanggan maka merek tersebut akan terus berkembang baik dari segi profit maupun reputasinya.

Merek dapat pula berfungsi sebagai sinyal kualitas yang mana merek membentuk suatu nilai dan karakteristik produk sehingga tertanam dalam

¹ Rolyana Ferinia, dkk. *Komunikasi Bisnis*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), h.

² *Ibid.* h.3.

³ *Ibid.* h.4.

⁴ *Ibid.*

⁵ Wirania Swasty, *Branding*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), h. 3.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

benak pelanggan akan kualitas merek tersebut.⁶ Singkatnya, bagi pelanggan, merek itu unik, memberi makna pribadi. Produk yang identik dapat dievaluasi secara berbeda tergantung pada identifikasi merek atau atribut yang dibawanya.⁷

Untuk suatu produk (dalam penelitian ini adalah perusahaan), kita dapat memberikan nama dan menggunakan unsur-unsur merek lain (logo, maskot, *tagline*, dan lain-lain) untuk mengidentifikasi mengenai produk tersebut; dengan memberi label pada suatu produk. Tak hanya itu, kita harus dapat memberikan suatu arti bagi merek yang berbeda dengan produk merek lainnya. Inilah yang disebut *branding* atau istilah dalam Bahasa Indonesia yakni permerekan yang merupakan suatu program yang memfokuskan dan memproyeksikan nilai-nilai merek. Program ini meliputi penciptaan perbedaan antar produk bagi pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian serta pemberian nilai-nilai pada perusahaan. Jadi, *branding* merupakan keseluruhan proses dalam memilih unsur, nilai hingga janji apa yang dimiliki oleh suatu entitas (produk, jasa, perusahaan, dan sebagainya).⁸

Perusahaan atau pemegang merek harus memiliki program yang meliputi penciptaan perbedaan antarproduk bagi pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian serta pemberian nilai-nilai perusahaan, program yang memfokuskan dan memproyeksikan nilai-nilai merek inilah yang disebut *branding*. Tak hanya produk atau jasa saja yang di*branding*, namun dapat berupa organisasi, perorangan, ritel, hingga gagasan.⁹

Corporate Branding, sebagaimana di kutip dalam David A. Aaker secara teknis merupakan level tertinggi dari sebuah *brand*. Elemen merek perusahaan terdiri dari:¹⁰ a) warisan; b) aset dan kemampuan; c) rakyat; d)

⁶ *Ibid*, h. 10.

⁷ *Ibid*.

⁸ *Ibid*, h. 14.

⁹ *Ibid*, h. 29.

¹⁰ Syamsiah Nugraheni, *Strategi Corporate Branding Universitas Wijayakusuma Purwokerto*, Konferensi Internasional tentang Pembangunan dan Kewirausahaan 2019, Jil. 5 No.1, 2019, h. 917.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

nilai dan prioritas; e) orientasi lokal vs global; dan f) kewarganegaraan. Oleh karena itu, *corporate branding* sangat penting karena melibatkan seluruh pemangku kepentingan perusahaan yang mana dalam penelitian ini pemangku kepentingan perusahaan yaitu pemilik usaha, dan karyawan.

Coffee shop merupakan suatu ide baru fasilitas kota yang bertujuan sebagai pelarian masyarakat untuk melepaskan penat dan mencari rasa nyaman dengan bersantai di sebuah warung “kopi”. Kopi merupakan minuman yang tidak asing lagi. *Coffee shop* ialah warung kopi atau kedai kopi saat ini, mungkin yang terlintas di benak setiap orang adalah tempat yang *cozy*, menyajikan olahan kopi dan espresso dengan kursi untuk bermalas-malasan sambil menghirup secangkir kopi.¹¹

Di Kota Pekanbaru kebiasaan berkunjung ke *coffee shop* menjadikan kegiatan ini sebagai rutinitas seperti berkunjung setiap hari bahkan lebih dari dua kali untuk menjadi member tetap.¹² Para pelanggan *coffee shop* beberapanya terdiri dari mahasiswa, anak sekolah, pekerja swasta, kantor, pengusaha, pegawai sipil, aparat, bahkan pejabat sekalipun. Tidak jauh tujuan mereka juga berdiskusi, bercengkrama, membawa tugas mereka dengan menggunakan jaringan wifi dan mengerjakannya di *coffee shop* ditemani secangkir kopi.¹³

Kromatik Koffie merupakan sebuah *coffee shop* yang menawarkan beragam minuman dan makanan, namun ia lebih mengandalkan kopi sebagai menu utama. Tentu banyak kesulitan dan tantangan yang telah dilalui oleh Kromatik Koffie sehingga mampu bertahan sampai saat ini dengan begitu banyak kompetitor di bidang yang sama. Dengan banyaknya *coffee shop* yang berdiri, tentu saja masing-masing melakukan berbagai strategi agar konsumen tertarik untuk mengunjungi, membeli, dan menetapkan secara tidak langsung di mana mereka akan memberikan

¹¹ Tiarafica Rizki Friorita, *Coffee Shop di Kota Pekanbaru (Kajian Kasus)*, JOM FISIP Vol. 3 No.2, Oktober 2016, h.3.

¹² Tiarafica Rizki Friorita, *Coffee Shop di Kota Pekanbaru (Kajian Kasus)*, JOM FISIP Vol. 3 No.2, Oktober 2016, h.3.

¹³ *Ibid.* h.4.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

loyalitasnya secara terus menerus. Loyalitas atau kesetiaan konsumen inilah yang berusaha didapatkan oleh setiap pemilik usaha dalam bidang apapun.

Kromatik Koffie didirikan oleh Wahyu Bintoro pada tahun 2018, terletak di jalan Srikandi, kecamatan Tampan, kota Pekanbaru. Kromatik Koffie berdiri dan dijadikan peluang usaha oleh Wahyu dikarenakan pada masa itu mulai mencuatnya budaya nongkrong anak muda dan penikmat kopi di Pekanbaru. Tentu saja kopi menjadi daya tarik utama Kromatik Koffie. Dan para penikmat kopi menjadi target utamanya dalam menjalani bisnis ini.

Selain dari menangkap peluang bisnisnya, menekuni segala hal soal kopi juga merupakan daya tarik tersendiri bagi Wahyu. Baginya menekuni kopi adalah sebuah hobi dan menjadikan ia terus berusaha untuk mengeksplor segala macam rasa yang menarik yang bisa dihasilkan dari bahan dasar kopi. Kromatik Koffie menjual berbagai macam jenis minuman dan makanan dengan harga terjangkau mulai dari Rp. 13.000 – Rp. 23.000 dimana rata-rata semua kalangan dapat menikmatinya.

Dari awal dibukanya Kromatik Koffie hingga saat ini, kedai ini sangat berkembang dan selalu ramai oleh pengunjung mulai dari yang ingin sekedar menikmati cemilan yang tersedia hingga bercengkrama sambil berdiskusi dengan teman atau koleganya. Terlihat jelas dari angka pendapatannya dari tahun ke tahun. Dengan modal awal senilai 30.000.000 rupiah mampu menghasilkan laba rata-rata perbulannya senilai 3.000.000 rupiah hingga saat ini laba rata-rata yang mampu dicapai oleh Kromatik Koffie senilai 7.000.000 rupiah perbulannya seperti grafik di bawah ini:

Dari awal Kromatik Koffie memang menggunakan media sosial Instagram dengan nama akun @kromatikkoffiepk sebagai media eksplorasi seputar Kromatik Koffie. Namun, meskipun jarang mengunggah aktivitasnya di media sosial, konsumennya tergolong ramai bahkan meningkat dari hari ke hari. Ini menunjukkan bahwa Kromatik Koffie merupakan salah satu *coffee shop* yang diterima dan diminati oleh masyarakat Pekanbaru.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan hal yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh Kromatik Koffie hingga mampu meningkatkan *brandingnya* di kalangan penikmat kopi. Adapun penelitian ini berjudul “**Strategi Kromatik Koffie dalam Meningkatkan Corporate Branding di Kalangan Penikmat Kopi**”.

1.2 Penegasan Istilah

Agar tidak menimbulkan kesalahpahaman tentang konsep dan istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka akan digunakan penegasan istilah sebagai berikut:

Corporate Branding

Corporate Branding merupakan sebuah kegiatan yang sangat penting dalam mengembangkan reputasi sebuah perusahaan di pasar, yang berkaitan dengan semua aspek perusahaan tersebut dari produk/jasa yang ditawarkan sampai kontribusi karyawan mereka terhadap masyarakat.

2. Penikmat Kopi

Mereka yang penikmat kopi menikmati kopi dengan baik. Mengerti kopi dengan cukup dan tak mengapa jika sehari tidak minum kopi.¹⁴

Kromatik Koffie

Kromatik Koffie adalah *coffee shop* yang berdiri pada tahun 2018 yang didirikan oleh bapak Wahyu Bintoro yang berlokasi di Jl. Srikandi, Kelurahan Delima, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti secara ilmiah sebagai berikut: Bagaimana Strategi Kromatik Koffie dalam Meningkatkan *Corporate Branding* di Kalangan Penikmat Kopi?

¹⁴ Mustika Treisna Yuliandri, *Majalah Otten*. Dalam <https://majalah.ottencoffee.co.id/apakah-kamu-pecinta-kopi/> diakses pada 10 Juli 2021.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan dalam penelitian ini adalah: untuk mengetahui bagaimana strategi Kromatik Koffie dalam meningkatkan *corporate branding* di kalangan penikmat kopi.

2. Manfaat penelitian

a. Manfaat teoritis

Secara teoritik, penelitian ini dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dan kajian ilmiah di bidang komunikasi. Serta diharapkan mampu memahami tentang komunikasi yang dapat digunakan dalam meningkatkan *corporate branding*.

b. Bagi praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan pengetahuan mengenai strategi dalam meningkatkan *corporate branding* Kromatik Koffie di kalangan penikmat kopi Pekanbaru.
- 2) Dapat dijadikan sebagai bahan referensi penelitian lebih lanjut mengenai komunikasi *corporate branding*.
- 3) Untuk memenuhi persyaratan menjadi sarjana

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran singkat dari penelitian ini. Maka akan terbagi dalam lima bab. Secara garis besar tiap bab akan disusun secara berurutan, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang masalah, penegasan istilah, permasalahan terdiri dari identifikasi masalah, batasan masalah dan rumusan masalah, tujuan dan kegunaan dari penelitian serta sistematika penulisan.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian teori-teori tentang dasar pemikiran dan memberi arah dalam melakukan penulisan dan penelitian, sekaligus definisi konsep dari kerangka pikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Pada bab ini dijelaskan tentang sejarah singkat Kromatik Koffie dan bagaimana struktur organisasi di *coffee shop* tersebut.

BAB V : LAPORAN PENELITIAN

Berisikan data, informasi dan hasil-hasil dari penelitian. Dan pembahasan mengenai hasil penelitian tersebut.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab terakhir ini berisikan kesimpulan dan saran mengenai hasil dari penelitian yang penulis lakukan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

2.1 Kajian Terdahulu

Tabel 2.1. Kajian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
1.	Jing Theng So, <i>Journal of Fashion Marketing and Management</i> , Vol. 17, No. 4, Universitas, Monash, Australia, 2013	<i>Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding.</i> (Pencitraan merek perusahaan, keterikatan emosional, dan loyalitas merek: studi kasus merek fashion mewah)	Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menguji secara empiris kerangka teori yang menangkap dampak <i>corporate branding</i> pada keterikatan emosional pelanggan dan loyalitas merek di pasar <i>fashion mewah</i> . Data <i>cross-sectional</i> yang dikumpulkan dari 282 pelanggan yang membeli merek mewah merupakan metode penelitiannya dan menggunakan pemodelan persamaan struktural untuk menguji hipotesis dari kerangka yang dikembangkan untuk penelitian ini. Hasil dari penelitian ini adalah peneliti menemukan efek terbatas dari <i>corporate branding</i> pada keterikatan emosional pelanggan dan loyalitas merek. Di antara enam dimensi <i>corporate branding</i> yang diperiksa, hanya asosiasi perusahaan, manfaat fungsional, dan manfaat simbolis yang ditemukan memiliki dampak signifikan pada keterikatan emosional. Selanjutnya, dampak <i>corporate branding</i> pada loyalitas merek hanya terbukti melalui manfaat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2	Husni Mubarak, Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2018	Corporate Branding dalam Membentuk Citra Syariah Hotel Bintang Empat	fungsional dan asosiasi perusahaan. ¹⁵ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menggambarkan <i>corporate branding</i> yang dilakukan oleh <i>public relations</i> hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta sehingga dapat membentuk citra syariah hotel bintang empat di Yogyakarta. Peneliti menggunakan teori yang dicituskan oleh David A. Aaker dalam jurnal yang berjudul <i>Leveraging the Corporate Brand</i> menjadi teori pembahasan dalam penelitian ini, serta peneliti menggunakan metode studi deskriptif kualitatif dengan teknik sampling metode <i>purposive sampling</i> . Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>corporate branding public relations</i> hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta dalam membentuk citra syariah hotel bintang empat sudah berjalan dengan sangat baik, sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh David A. Aaker sehingga berhasil membentuk citra syariah hotel bintang empat di Yogyakarta. ¹⁶
3	Syamsiah Nugraheni, Konferensi	Strategi <i>Corporate Branding</i> Universitas	Pada penelitian ini, peneliti berfokus untuk mengetahui strategi <i>corporate branding</i>

¹⁵ Jing Theng So, *Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 17, No. 4, 2013. Pp. 403-423

¹⁶ Husni Mubarak, *Corporate Branding dalam Membentuk Citra Syariah Hotel Bintang Empat*. UIN SUKA Yogyakarta, 2018.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	Internasional Pembangunan Pedesaan dan Kewirausahaan, 2019	Wijayakusuma Purwokerto	seperti apa yang digunakan oleh Universitas Wijayakusuma dan bagaimana mengimplementasikannya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa elemen <i>corporate branding</i> dan <i>feedback</i> positif dari masyarakat terhadap Universitas Wijayakusuma memberikan kontribusi yang besar sehingga mendukung universitas untuk mencapai visi dan misi yang terbaik bahkan sampai saat ini. ¹⁷
	4	Angle Purwanti, Jurnal Akrab Juara Vol. 3, No.1, Universitas Putera Batam, 2018	Strategi Pemrograman Radio Fas 103,7 FM Untuk Menarik Minat Pendengar

¹⁷ Syamsiah Nugraheni, *Strategi Corporate Branding Universitas Wijayakusuma Purwokerto*, Konferensi Internasional Pembangunan Pedesaan dan Kewirausahaan. Jil. 5, No. 1, 2019. ISBN: 978-623-7144-28-1.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5	Dzan Koemar Ramdhan, dkk. Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat, Vol. 3, No. 3, Universitas Islam Negri Sunan Gunung Djati, 2020.	Strategi <i>Corporate Branding</i> melalui <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) PT Petrokimia Gresik	<p>PLN Bright Batam melakukan <i>corporate branding</i> dengan beberapa pendekatan, diantaranya (1) logo, (2) iklan, dan (3) CSR.¹⁸</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya yang dilakukan perusahaan dalam melakukan kegiatan <i>corporate branding</i>. Metode yang digunakan ialah analisis deskriptis, dimana peneliti melakukan eksplorasi bagaimana strategi <i>corporate branding</i> yang dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa srategi kegiatan <i>corporate branding</i> melalui <i>integrated marketing communication</i> yang dilakukan PT Petrokimia Gresik dimulai dengan perencanaan yang didalamnya terdapat penghimpunan fakta dan data yang diolah menjadi sebuah <i>framework</i> sebagai acuan kegiatan, kemudian pelaksanaan kegiatan <i>corporate branding</i>, dan terakhir adalah <i>monitoring</i> dan evaluasi untuk mengetahui tingkat keberhasilan program dan untuk memberi rekomendasi terhadap keberlanjutan program ditahun selanjutnya.¹⁹</p>
---	---	---	---

¹⁸ Angel Purwanti, *Corporate Branding sebagai Peran Public Relations PLN BRIGHT Batam dalm Meningkatkan Pelayanan Publik*. Jurnal Akrab Juara. Vol. 3, No. 1, 2018, pp. 61-71

¹⁹ Dzan Koemar Ramadhan, dkk. *Strategi Corporate Branding Melalui Integrated Marketing Communication (IMC) PT Petrokimia Gresik*. Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat, Vol. 3, No. 3, 2020, pp. 289-310.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2 Kajian Teori

Secara umum teori adalah serangkaian sistem konsep abstrak yang mengindikasikan adanya hubungan diantara konsep-konsep tersebut yang membantu kita memahami sebuah fenomena.²⁰ Menurut Rachmat Kriyantono fungsi teori merupakan membantu peneliti memberitahu kejadian yang menjadi pusat perhatian. Teori merupakan himpunan konsep, definisi dan proposisi yang mengemukakan pandangan mengenai tanda – tanda menggunakan penjabaran relasi di antara variabel, untuk menjelaskan dan meramalkan tanda - tanda tersebut. Teori memiliki peranan yang besar, lantaran teori mengandung 3 hal: *Pertama*, teori merupakan serangkaian proposisi antar konsep yang saling berhubungan. *Kedua*, teori mengungkapkan secara sistematis suatu kenyataan sosial menggunakan cara memilih interaksi antar konsep. *Ketiga*, teori juga menjelaskan kejadian tertentu dengan cara menentukan konsep mana yang berhubungan dengan konsep lainnya.²¹

Menurut Koentjaraningrat teori memiliki 4 fungsi: *Pertama*, menyimpulkan berbagai generalisasi dari fakta-fakta hasil pengamatan, artinya merupakan kesimpulan induktif yang menggeneralisasi hubungan antara fakta-fakta. *Kedua*, menaruh kerangka orientasi untuk analisis dan penjelasan menurut fakta-fakta yang dikumpulkan pada penelitian, berfungsi sebagai pendorong proses berfikir deduktif yang bergerak dari gambar abstrak kedalam fakta-fakta konkret. *Ketiga*, memberikan ramalan terhadap tanda - tanda baru yang terjadi, artinya memberikan prediksi atau ramalan sebelumnya mengenai fakta-fakta yang akan terjadi. *Keempat*, mengisi lowongan-lowongan pada pengetahuan mengenai tanda – tanda yang sudah atau sedang terjadi.²²

²⁰ West Richard dan Turner H Lynn, *pengantar Teori Komunikasi analisis dan aplikasi*. (Jakarta, Salemba Humanika, 2014), 49.

²¹ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2014), 43-44.

²² *Ibid*, 44-45.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Adapun teori-teori yang memberitahukan dan sebagai landasan yang bermanfaat untuk mengarahkan penelitian dan memperoleh kebenaran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand Communication* (Komunikasi Merek)

a. Pengertian *Brand Communication*

Brand Communication atau komunikasi merek adalah upaya mengkomunikasikan *brand* kepada konsumen dilakukan oleh perusahaan melalui komunikasi internal dan eksternal, antara lain dengan *sales promotion, events, public relations, direct marketing* (pengiriman katalog, surat, telp, fax, atau email), *corporate sponsorship* –penawaran produk/jasa melalui kerja sama dengan perusahaan lain sebagai sponsor–, dan *advertising* –yaitu cara untuk memperkenalkan produk/jasa melalui segala macam iklan–.²³

Komunikasi merek merupakan upaya yang dikerjakan oleh pemasar dalam melakukan pengenalan terhadap suatu merek dan menciptakan reputasi sehingga asosiasi dari suatu merek diidentifikasi dan dikenali pelanggan. Komunikasi merek menyebabkan pelanggan merasakan *exposure* atas suatu merek, di mana dampaknya bisa memaksimalkan peningkatan kesadaran dan ingatan yang paling tinggi terhadap merek. Dengan demikian bisa dikatakan komunikasi merek mengarah pada terjadinya kepercayaan merek.²⁴

Brand communication juga menjadi langkah pertama dalam menunjukkan atribut yang berbeda dari merek untuk pelanggan yang mengarah ke kesadaran merek dan mengulangi perilaku pembelian atau *brand loyalty*. Selain itu *brand communication* yang dilakukan berfungsi untuk menyebarluaskan ciri khas, karakteristik serta

²³ D.E. Schultz, & Barnes, B.E., *Strategic Brand Communication Campaigns*, (Lincolnwood, III: NTC Business Books, 1999), 45.

²⁴ Wayan Widianti, *Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Merek, Kepuasan dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi oleh Kepercayaan Merek*, Jurnal Ilmiah MEA, Vol. 6. No.1, 2022, 806.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keunggulan merek tersebut di antara merek pesaing dan dapat meningkatkan *brand image*.²⁵

Penyampaian nilai perusahaan melalui komunikasi merek kepada pasar sasaran dan mendapatkan umpan balik yang positif dari khalayak seperti karyawan, pelanggan dan mitra merupakan langkah yang penting untuk memenangkan persaingan. Dari semua langkah yang harus diikuti dalam komunikasi merek, membangun dan menyampaikan misi, visi, dan tujuan secara benar merupakan hal yang sangat penting dan seharusnya menjadi pertimbangan serius perusahaan dalam pengelolaan komunikasi merek.²⁶

Loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut.²⁷

b. Aspek-Aspek *Brand Communication*

Menurut Gelder, *brand communication* atau komunikasi merek memiliki dua aspek utama, yaitu sebagai berikut:²⁸

1) *Brand Visualization*

Brand Visualization adalah bentuk komunikasi *brand* yang direalisasikan melalui proses visualisasi dalam bentuk logo atau ikon sebagai identitas sebuah perusahaan sehingga dapat dengan mudah dipahami dan diingat oleh pelanggan. Penciptaan memori *brand* lainnya dilakukan melalui strategi promosi salah satunya adalah iklan. Strategi ini dilakukan agar konsumen

²⁵ Riadi, Muchlisin. (2021). *Brand Communication (Pengertian, Aspek dan Indikator)*. Diakses pada 11/11/2022, dari <https://www.kajianpustaka.com/2021/06/brand-communication-pengertian-aspek.html>

²⁶ Yuliani Dewi Risanti, dkk, *Pemasaran Empatik sebagai Strategi Komunikasi Merek di Massa Pandemi Covid-19*, Jurnal Manajemen Komunikasi, Vol. 5, No. 2, 2021, 210.

²⁷ Wuri Arenggoasih, *Pengaruh Brand Communication, Service Quality, dan Brand Personality Anggota Dewan Terpilih Melalui Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pemilih*, Jurnal Interaksi, Vol. 5 No.2, 2016. 124.

²⁸ Riadi, Muchlisin, *op.cit.*

menjadi lebih cepat belajar dalam memahami posisi dan perbedaan perusahaan ini dengan perusahaan pesaing.

2) *Brand Activation*

Selain penerapan visualisasi *brand*, dalam strategi *brand communication* perusahaan perlu untuk mengaktivasi strategi awal tersebut dengan menerapkan *brand activation* atau aktivasi merek yang terarah sesuai dengan target sasaran. Adapun bentuk-bentuk dari *brand activation* yaitu:

- a) *Direct Marketing Activation*, merupakan jenis *brand activation* di mana konsumen bias berinteraksi dengan merek baik melalui media maupun secara langsung.
- b) *Social Media Activation*, merupakan jenis *brand activation* di mana *brand* berinteraksi dengan konsumennya melalui kegiatan media sosial.
- c) *Promotion Activation*, perusahaan mengadakan promo-promo spesial yang berhubungan dengan produk atau jasanya.
- d) *Event Marketing Activation*, jenis *brand activation* yang dilakukan dengan bentuk acara dan perusahaan yang memiliki merek tersebut turut andil dalam setiap kegiatan.
- e) *Sponsorship Activation*, jenis *brand activation* di mana *brand* mendanai suatu kegiatan yang biasanya berhubungan dengan jenis dagang merek tersebut.

c. *Brand Awareness*

Brand Awareness merupakan suatu kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk atau *brand* tertentu. Adapun tingkatan dari *brand awareness*, yaitu:²⁹

²⁹ *Ibid.*





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- 1) *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek). Merupakan tingkat awal yang bersifat paling rendah karena konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- 2) *Brand Recognition* (mengenali merek). Adalah tingkatan kedua dari kesadaran merek. Tingkatan ini penting pada saat pembeli memilih suatu merek dalam melakukan pembelian produk dari sebuah perusahaan tertentu.
- 3) *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek). Pengingatan kembali terhadap merek ditekankan kepada permintaan seseorang untuk menyebutkan sebuah merek tertentu dalam suatu kelas produk. *Brand recall* diistilahkan dengan pengingatan kembali dengan menggunakan bantuan lain untuk memunculkan merek tersebut di benak konsumen.
- 4) *Top of Mind* (puncak pikiran). Tahap puncak ini adalah tahap apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberikan bantuan untuk mengingat sebuah merek dan konsumen dapat dengan mudah menyebutkan satu nama merek tertentu, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran utama dari berbagai merek yang paling tertanam di benak konsumen.

2. *Corporate Branding*

a. Pengertian *Corporate Branding*

Menurut Biraghi dan Gambetti, *Corporate branding* adalah “a relational and social process that relies on the constructionist role of communication based on a collaborative sensemaking process between the company and its stakeholders.”³⁰ Biraghi dan Gambetti menjelaskan bahwa *corporate branding* adalah proses relasional dan sosial yang mengandalkan peran konstruksionis komunikasi

³⁰ S. Biraghi and Gambetti, *Corporate Branding: Where are we? A Systematic communication-based inquiry*. Jurnal Komunikasi Marketing. Vol. 21, No. 4, 2015, 264.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berdasarkan proses pemahaman kolaboratif antara perusahaan dan *stakeholdernya*.

Proses relational ini mencerminkan harapan, kebutuhan, dan rencana mitra, serta janji *corporate branding*.³¹ Sejalan dengan pandangan ini, kami mengadopsi pendekatan konstruksi sosial untuk *branding*, yang menghadirkan “merek perusahaan sebagai kendaraan makna yang muncul dari sosial interaksi antara perusahaan dan lingkungannya.”³²

David A. Aaker mendefinisikan *corporate branding* sebagai suatu merek yang mewakili apa yang akan diberikan oleh suatu organisasi dan berdiri di belakang penawaran tersebut, sebuah *corporate branding* diartikan sebagai suatu hal yang terpenting dalam sebuah organisasi.³³

Mengingat bahwa *branding* terjadi dalam interaksi antara perusahaan dan *stakeholdernya*, dan bahwa *corporate branding* pada akhirnya terbentuk di benak setiap orang, kami berasumsi bahwa mereka dihadapkan pada penyempurnaan dan perubahan yang konstan. Ini menyiratkan bahwa *corporate branding* tidak didefinisikan semata-mata oleh satu perusahaan dan kemudian dikomunikasikan kepada mitra dan *stakeholder* yang berbeda, melainkan diciptakan melalui proses interaksi.³⁴ *Corporate branding* berbeda dengan *product brand* dalam hal lingkup disiplin dan manajemen, dan memiliki *multi-stakeholder* daripada orientasi pelanggan. Mereka mengakui bahwa istilah *corporate brand* dan

³¹ Nikolina Koporic dan Aino Halinen, *Interactive Network Branding: Creating Corporate Identity and Reputation Through Interpersonal Interaction*, Jurnal IMP. May 2017. 3.

³² Melewar, dkk, *Shaping the Research Agenda for Corporate Branding: Avenues for Future Research*. Jurnal Marketing Eropa, Vol. 46. No. 5, 2012. 601.

³³ David A. Aaker, *Leveraging the Corporate Brand*. Jurnal Manajemen. Vol. 46, No. 3, 2004, 7.

³⁴ Nikolina Koporic dan Aino Halinen, *Op. Cit.*, h.4.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

corporate identity digunakan secara bergantian, tetapi berpendapat bahwa ada perbedaan mendasar di antara keduanya.³⁵

b. Urgensi *Corporate Branding* Bagi Perusahaan

Corporate branding membawa kemampuan pemasaran untuk menggunakan visi dan budaya perusahaan sebagai bagian dari proposisi penjualan yang unik. Ide *branding* perusahaan didasarkan pada asumsi bahwa konsumen menciptakan citra perusahaan berdasarkan seluruh pengalaman perusahaan tersebut. *Corporate branding* membutuhkan pendekatan holistik untuk manajemen merek, di mana semua anggota dan aspek organisasi berperilaku sesuai dengan atau sejalan dengan merek. Oleh karena itu, untuk *corporate branding* yang sukses, *corporate brand* harus berakar kuat di dalam perusahaan.³⁶

Dasar dari *corporate branding* adalah konsep *corporate identity*. *Corporate identity* dapat didefinisikan sebagai etos, tujuan, dan nilai perusahaan yang menghadirkan rasa individualitas atau keunikan yang dapat membantu membedakan perusahaan dari persaingan dan meningkatkan posisi kompetitif. Itu dilihat sebagai perjanjian yang dirumuskan yang menggambarkan pesan yang ingin dikirim perusahaan kepada pelanggannya. Dengan kata lain, identitas korporat mengacu pada komunikasi tentang apa organisasi itu, apa yang dilakukannya, dan bagaimana melakukannya.³⁷

c. Unsur-Unsur *Corporate Branding*

Dalam membangun *corporate branding*, David A. Aaker mengemukakan tujuh hal yang harus ada dalam membangun *corporate branding*:³⁸

³⁵ Rusell Abratt, *Corporate Identity, Corporate Branding, and Corporate Reputations*, Jurnal Marketing Eropa, Vol. 46. No. 7/8, 2012. 1048-1063, h. 1053.

³⁶ Rianne Appel-Meulenbroek, dkk., *Corporate Branding: An Exploration of the Influence of CRE*. Jurnal Corporate Real Estate. Vol. 12, No. 1, 2010. 47-59. h. 48.

³⁷ *Ibid*, h.49.

³⁸ David A. Aaker, *Opc. Cit.*, h, 7-9.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- 1) *Heritage*. Banyak *brand*, terutama dari perusahaan yang sedang berjuang dan berkembang untuk mengembangkan produknya dan dapat mengambil keuntungan dengan kembali ke pondasi awal perusahaan serta mengidentifikasi apa yang membuatnya spesial dan sukses di posisi pertama.
- 2) *Asset and capabilities*. Sebuah perusahaan membawa aset dan kemampuan untuk diperkenalkan ke target pasar dengan sebuah persepsi dan kemampuan memasarkan produk yang inovatif serta nilai-nilai khusus kepada *costumer* yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.
- 3) *People*. Diartikan sebagai SDM (sumber daya manusia) yang dimiliki oleh suatu perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan atau jasa yang mana hal ini sangat berpengaruh dalam pembentukkan suatu citra. Jika SDM yang dimiliki sangat baik, ramah, dan peduli dengan konsumen, *corporate branding* akan mendapatkan perhatian, akan lebih dihargai, serta dicintai oleh konsumen.
- 4) *Values dan Prioritas*. Hal ini sangat penting di dalam suatu perusahaan. Inovasi, kualitas, dan focus pada konsumen menjadi nilai-nilai dan prioritas dari suatu perusahaan yang sangat dipegang teguh, karena ketiganya mampu membentuk *corporate branding*.
- 5) *Innovation*. Perusahaan yang mempunyai citra akan selalu berinovasi tinggi yang akan membuat kredibilitas sebuah perusahaan menjadi meningkat. Inovasi dapat membuat konsumen menjadi lebih percaya dan yakin dengan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.
- 6) *Perceived Quality*. Kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen, dibutuhkan suatu komitmen kualitas dari perusahaan. Persepsi perlu dibentuk serta dijaga sekecil apapun itu yang dapat dilihat



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifudin Kasim Riau

dan dirasakan oleh konsumen terkait dengan perusahaan, yangmana hal ini mampu mempengaruhi *perceived quality*.

7) *Concern for Costumer*. Sebuah perusahaan harus peduli dengan konsumennya. Konsumen sangat ingin dihargai dan diperlakukan dengan prioritas yang tinggi. Jika hal ini sudah dilakukan, maka konsumen akan menghargai dan berbicara baik tentang perusahaan tersebut.

d. Manfaat *Corporate Branding*

Kerangka manajemen untuk membangun *corporate identity* dan memperkuat *corporate branding* mungkin berbeda dalam kerangka manajemen khususnya. Kekhawatiran dapat bervariasi: untuk meningkatkan moral, untuk membangun dukungan bagi perusahaan pada saat kontroversi, atau untuk mempengaruhi aspek lain dari perilaku perusahaan. Sementara aktivitas *corporate branding* tertentu mungkin relatif lemah dalam mempengaruhi penjualan. Jika *corporate branding* tidak konsisten dengan nilai karyawan dan *stakeholder* lainnya, maka akan banyak masalah yang dapat berkembang. *Corporate identity* harus secara konsisten berhubungan dengan apa yang menjadi pusat organisasi, dan ini harus mendukung branding perusahaan.³⁹

2.3 Kerangka Pikir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi Kromatik Koffie dalam meningkatkan *corporate branding* di kalangan penikmat kopi. Dari kerangka pemikiran di atas dapat dilihat bahwa penulis menggunakan 5 (lima) aspek komunikasi *corporate branding* untuk melihat apakah Kromatik Koffie berhasil dalam meningkatkan *corporate branding* di kalangan penikmat kopi melalui kelima aspek tersebut. Adapun penjelasan dari kelima aspek tersebut yakni sebagai berikut:

³⁹ Mark J. Kay, *Strong Brands and Corporate Brands*. Jurnal Marketing Eropa. Vol. 40 No. 7/8. 2006. 742-760, h. 756.



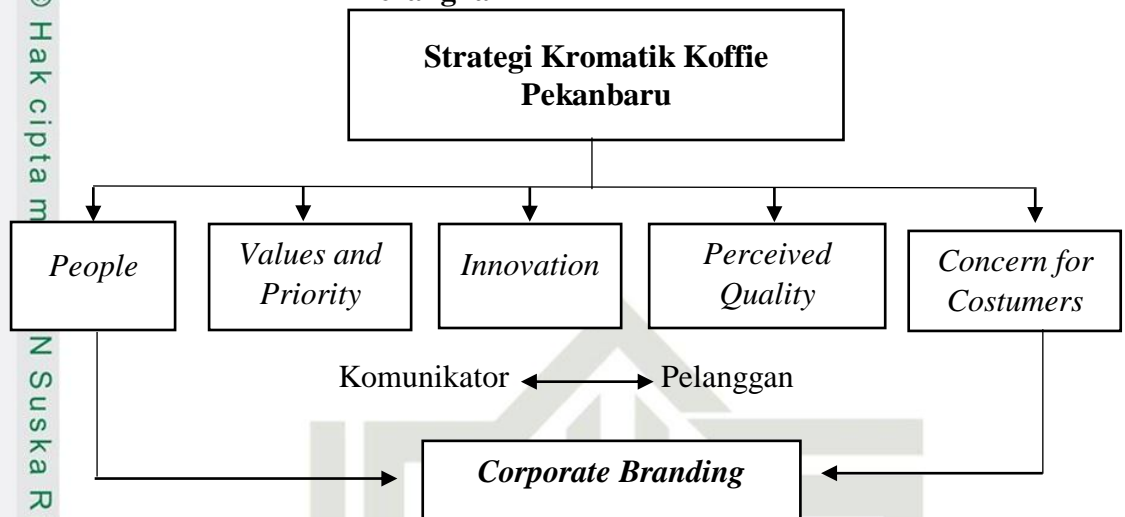
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. *People*. Diartikan sebagai SDM (Sumber Daya Manusia) yang dimiliki oleh Kromatik Koffie, yangmana dalam hal ini sangat berpengaruh dalam pembentukan citra. Jika SDM yang dimiliki sangat baik, ramah, dan peduli dengan konsumen, *corporate branding* akan mendapatkan perhatian, akan lebih dihargai, serta dicintai konsumen.
2. *Values and Priority*. Hal ini sangat penting bagi Kromatik Koffie. Inovasi, kualitas, dan focus pada konsumen menjadi nilai-nilai dan prioritas dari suatu perusahaan yang sangat dipegang teguh, karena ketiganya mampu membentuk *corporate branding*.
3. *Innovation*. Perusahaan yang mempunyai citra akan selalu berinovasi tinggi yng akan membuat kredibilitas sebuah perusahaan menjadi meningkat. Inovasi dapat membuat konsumen menjadi lebih percaya dan yakin dengan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.
4. *Perceived quality*. Kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen, dibutuhkan suatu komitmen kualitas dari perusahaan. Persepsi perlu dibentuk serta dijaga sekecil apapun itu yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen terkait dengan perusahaan, yangmana hal ini mampu memengaruhi *perceived quality*.
5. *Concern for costumers*. Kromatik Koffie harus peduli dengan konsumennya. Konsumen sangat ingin dihargai dan diperlakukan dengan prioritas tinggi. Jika hal ini sudah dilakukan, maka konsumen akan menghargai dan berbicara baik tentang perusahaan tersebut.

Berikut ini pola kerangka pikir yang akan menjadi acuan penulis yang di gambar menjadi sebuah tabel, yaitu:

UIN SUSKA RIAU

Gambar 2.1.
Kerangka Pikir



Sumber: Olahan Penulis Tahun 2021



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian didefinisikan sebagai sesuatu kegiatan ilmiah yang terencana, terstruktur sistematis dan memiliki tujuan tertentu baik praktis maupun teoritis. Dikatakan sebagai kegiatan ilmiah, karena penelitian dengan aspek ilmu pengeahuan dan teori. Terencana karena penelitian harus direncanakan dengan memperhatikan waktu, dana dan aksebilitas terhadap tempat dan data.⁴⁰

3.1 Desain Penelitian

Melihat dari tujuan yang diteliti yaitu untuk menganalisa komunikasi yang dilakukan oleh Kromatik Koffie dalam meningkatkan *corporate branding* di kalangan penikmat kopi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode Penelitian Deskriptif Kualitatif.

Metode penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial, dan lain-lain. Salah satu alasan menggunakan pendekatan kualitatif adalah pengalaman para peneliti dimana metode ini dapat digunakan untuk menemukan dan memahami apa yang tersembunyi dibalik fenomena yang kadangkala merupakan sesuatu yang sulit untuk dipahami secara memuaskan.⁴¹

⁴⁰ J.R. Raco, Metode Penelitian Kualitatif jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya, (Jakarta: Grasindo, 2010) , Hlm. 5.

⁴¹ Pupu Saeful Rahmat, *Penelitian Kualitatif*, Jurnal Equilibrium Vol. 5, No.9, Januari – Juni 2009, h.2.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di laksanakan di Kromatik Koffie yang berlokasi di Jalan Srikandi Kelurahan Delima Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Waktu penelitian dimulai sejak Februari hingga Agustus 2022.

3.3 Sumber Data

Sumber data sangat ditentukan oleh metodologi riset kualitatif adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.⁴² Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah:

1. Data Primer

Data Primer yaitu data yang diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian secara langsung di tempat penelitian atau suatu tempat yang menjadi objek pengamatan⁴³. Penulis memperoleh data dari tiga narasumber atau informan yaitu pemilik Kromatik Koffie, *Headbar* Kromatik Koffie, serta salah satu karyawannya, dan dipandu melalui pedoman wawancara sesuai dengan fokus penelitian yang akan diteliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber data yang kedua dari data yang dibutuhkan.⁴⁴ Sumber data sekunder diharapkan dapat membantu mengungkap data yang diharapkan. Sumber data sekunder dapat membantu memberi keterangan, atau data pelengkap sebagai bahan perbandingan⁴⁵ Meliputi segala informasi yang diperlukan untuk penyusunan data-data berdasarkan penelitian baik berupa konsep, definisi, ataupun

⁴² Rahmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), h. 96.

⁴³ Ardial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), Hlm. 359.

⁴⁴ Burhan Bungin, *Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*, (Jakarta: Kencana Prenada media Group, 2005), Hlm. 132.

⁴⁵ *Ibid*, hlm. 361.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

teori-teori yang dapat dipergunakan untuk menjelaskan permasalahan yang akan dilaksanakan melalui penelitian. Data Sekunder juga Merupakan data tambahan atau data pelengkap yang sifatnya untuk melengkapi data yang sudah ada, seperti: buku-buku referensi, metode penelitian, serta situs-situs lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4 Informan Penelitian

Informan adalah seseorang atau anggota kelompok diriset yang diharapkan mempunyai informasi penting.⁴⁶ Informasi penelitian ini berasal dari informan *key* yaitu mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi utama yang diperlukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini informan kunci (*key*) penulis terdiri dari pemilik Kromatik Koffie yaitu Wahyu Bintoro, dan karyawan yang sehari-hari bertugas menjalankan Standar Operasional Prosedur (SOP) di Kromatik Koffie.

3.5 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik usaha, *head barista*, dan anggota barista dari Kromatik Koffie Pekanbaru. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah bagaimana strategi Kromatik Koffie dalam meningkatkan *corporate branding* di kalangan penikmat kopi.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah salah satu bagian yang sangat penting dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang benar akan menjadikan hasil yang memiliki kredibilitas tinggi. Di dalam penelitian kualitatif ini, penulis menggunakan

⁴⁶ Rahmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2001), h. 101.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Observasi

Observasi disini diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung (tanpa mediator) sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut.⁴⁷

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan yang bersifat observasi partisipatif yaitu penulis membuat kedekatan secara mendalam dengan SDM yang ada di Kromatik Koffie untuk menganalisa bagaimana komunikasi yang dilakukan Kromatik Koffie untuk meningkatkan *corporate brandingnya*. Penulis melakukan observasi secara langsung dan memiliki keterlibatan diri dalam jalannya SOP Kromatik Koffie.

Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara periset (seseorang yang berharap mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek).⁴⁸ Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.⁴⁹

Untuk memudahkan penulis dalam memperoleh data, penulis mengambil jenis wawancara tidak terstruktur. Wawancara ini dilakukan tidak berdasarkan pokok-pokok pertanyaan dan langsung diberikan secara spontan. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya.⁵⁰

Peneliti akan melakukan tanya jawab dengan narasumber yaitu: pemilik Kromatik Koffie, *Headbar* Kromatik Koffie, karyawan Kromatik Koffie dan para penikmat kopi yang secara rutin datang ke

⁴⁷ Ibid, h.110.

⁴⁸ Rahmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), h. 100

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 233.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kromatik Koffie, tentang bagaimana strategi yang dilakukan Kromatik Koffie dalam meningkatkan *corporate brandingnya* sehingga banyak diminati para penikmat kopi di Pekanbaru.

Dokumentasi

Dalam hal ini dokumentasi yang akan peneliti lakukan adalah mengambil gambar/foto-foto yang dapat mewakili gambar kegiatan yang berhubungan dengan komunikasi yang dilakukan Kromatik Koffie dalam meningkatkan *corporate brandingnya*.

Validitas Data

Untuk mengetahui data yang dihasilkan benar/valid penulis menggunakan triangulasi data untuk menghubungkan tiga data (observasi, wawancara, dan dokumentasi), dalam satu data utama. Validitas data adalah pengklasifikasian ke dalam kategori-kategori tertentu. Pengklasifikasian atau pengategorian ini harus mempertimbangkan kesahihan (kevalidan), dengan memerhatikan kompetensi subjek penelitian, tingkat autentisitasnya dan melakukan triangulasi berbagai sumber data.⁵¹

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan triangulasi sumber, yaitu dengan cara mengumpulkan data-data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi sesuai dengan proses riset yang dilakukan selama penelitian berlangsung. Melalui pengumpulan data-data inilah pada akhirnya metode penelitian dapat dilakukan melalui pengecekan data keabsahannya dan mengecek kembali data sedetail-detailnya.

Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, kemudian dilaksanakan pengolahan data dengan metode kualitatif, setelah itu dianalisis secara kualitatif yang

⁵¹ Rahmat Kriyantono, *Op.Cit*, h. 196-197.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dilakukan dengan langkah-langkah sebagaimana dikemukakan oleh Lexy J. Moelong berikut:⁵²

Klasifikasi data, yakni mengelompokkan data sesuai dengan topik-topik pembahasan.

Reduksi data, yaitu memeriksa kelengkapan data untuk mencari Kembali data yang masih kurang dan mengesampingkan data yang kurang relevan.

Deskripsi data, yaitu menguraikan data secara sistematis sesuai dengan topik-topik pembahasan.

Menarik kesimpulan, yaitu merangkum uraian-uraian penjelasan ke dalam susunan yang singkat dan padat.

Berdasarkan langkah-langkah yang dilaksanakan dalam pengolahan data, maka analisis data yang dilaksanakan dalam penelitian ini adalah pengolahan data melalui analisis deskriptif kualitatif, yaitu data yang dikumpulkan berupa kata, gambar, dan bukan angka-angka serta dijelaskan dengan kalimat sehingga data yang diperoleh dapat dipahami maksud dan maknanya.

⁵² Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), h. 216.

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah Singkat Kromatik Koffie Pekanbaru

Kromatik Koffie berdiri sejak bulan Februari tahun 2018. Berdirinya Kromatik Koffie yang beralamat di Jln. Srikandi Kelurahan Binawidya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru ini merupakan bagian dari penyaluran hobi dari pemiliknya yaitu bapak Wahyu Bintoro. Berawal dari kebiasaan meminum kopi hitam ataupun kopi *sachet* sejak tahun 2009. Kemudian ditahun 2016 hingga 2017, beliau mulai menikmati dan mendalami ilmu tentang bisnis dan ilmu kopi baik jenis arabika maupun robusta, hingga akhirnya beliau memutuskan untuk mulai berwirausaha di bidang *café* dan perkopian berbekalkan ilmu yang telah ia pelajari dan terus ia perdalam hingga saat ini.

Beliau merasa tertarik dan tertantang dengan dunia bisnis serta ingin menyalurkan dan mengembangkan hobinya di bidang perkopian. Menurut beliau bisnis dan kopi merupakan dua hal yang sama-sama menantang untuk dijalani. Selain itu beliau juga memiliki keinginan untuk berkarya dan berwirausaha sesuai dengan hobinya agar mendapatkan hasil yang maksimal, baik dari segi pemasukan serta segi kepuasan bathin, karena menjalaninya dengan sepenuh hati.

Nama KROMATIK diambil dari dunia seni yang memiliki arti suatu tangga nada yang berfungsi sebagai jembatan penghubung dari nada satu ke nada yang lainnya sehingga tercipta kesatuan nada melodi yang harmonis. Sedangkan “KOFFIE” berasal dari bahasa Belanda yang artinya kopi. Setelah disatukan menjadi KROMATIK KOFFIE, yangmana nama ini memiliki filosofi yaitu sebagai tempat penghubung bagi penikmat kopi yang satu ke penikmat kopi yang lainnya, sehingga terbentuk suatu hubungan pertemanan bahkan kekeluargaan yang harmonis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Berawal dari bentuk *container* berukuran 2.5 x 1.5 meter dengan konsep *outdoor*, yangmana untuk desain dari *cointainernya* sendiri terinspirasi dari *container street food* ala Jepang dan Skandinavia. Pak Wahyu memulai bisnisnya berbekalkan peralatan seadanya yang menurutnya cukup dan mampu menampung 16 orang tamu untuk sekali penuh, beliau pun dibantu oleh dua orang karyawan. Saat ini Kromatik Koffie sudah memiliki tempat usaha yang lebih luas yang mampu menampung 50 orang tamu untuk sekali penuh, serta memiliki 3 orang karyawan serta peralatan yang sudah *diupgrade* dari segi tupoksinya (tugas pokok, dan fungsi). *Containernya* pun sudah *diupgrade* menjadi bangunan semi permanen berukuran 4 x 6 meter dengan mempertahankan konsep *outdoor*, Kromatik Koffie juga membangun atap yang lebih luas sehingga mampu melindungi tamu dari panas dan hujan.

Kromatik Koffie saat ini dilengkapi dengan sarana sederhana yang tergolong cukup untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya, seperti: meja dan kursi yang telah diperbaharui, *speaker* dan beberapa alat permainan sebagai sarana hiburan, taman mini guna menyejukkan udara dan menyegarkan pandangan mata agar lebih *relax*, tempat mencuci tangan, hingga halaman parkir yang mampu menampung hingga 50 kendaraan sepeda motor dan beberapa kendaraan roda empat.

4.2 Visi dan Misi Kromatik Koffie Pekanbaru

1) Visi Kromatik Koffie Pekanbaru

Dalam memulai usahanya, Kromatik Koffie memulai langkahnya dengan membentuk visi, antara lain:

- a. Menjadi *coffee shop* yang mampu tumbuh dan berkembang serta bersaing seiring dengan perkembangan bidang bisnis ini;
- b. Menjadi *coffee shop* yang mampu memberikan *income* yang cukup dan meningkatkan taraf hidup bagi semua yang terlibat (pemilik usaha dan *crew*).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

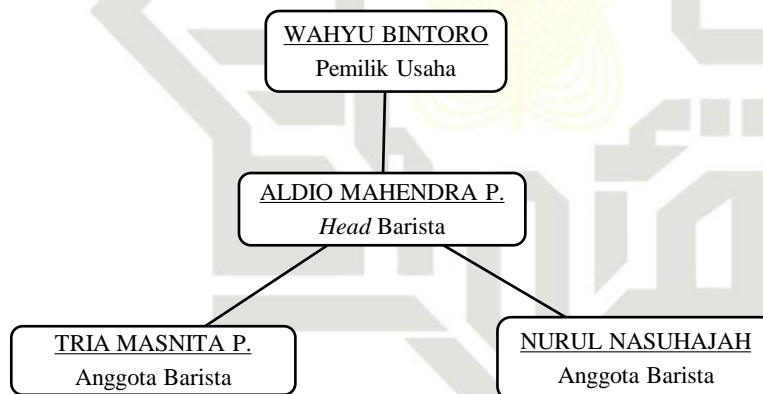
2) Misi Kromatik Koffie Pekanbaru

Setelah terbentuknya visi, maka dikonsepsikan misi yang dianggap mampu mencapai visi yang telah dibentuk, antara lain:

- a. Menjalankan usaha perkopian;
- b. Membentuk dan menjaga kualitas SDM yang integral;
- c. Membentuk dan menjaga kualitas produk;
- d. Membentuk inovasi secara integrasi;
- e. Membentuk *corporate branding* dan *personal branding* yang baik.

4. Struktur Organisasi Kromatik Koffie

Gambar 4.1. Struktur Organisasi Kromatik Koffie



4.4 Logo Kromatik Koffie

Gambar 4.2. Logo Kromatik Koffie



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari pembahasan di atas, penulis mengambil kesimpulan bahwasanya strategi Kromatik Koffie untuk meningkatkan *Corporate Branding* telah berjalan sesuai rencana. Mulai dari *People* (Sumber Daya Manusia), *Values and Priority*, *Innovation*, *Perceived Quality*, hingga *Concern for Customers*. Berikut kesimpulan dari setiap poin, antara lain:

People (Sumber Daya Manusia), walaupun Kromatik Koffie memulai usahanya dari 0, mereka berusaha untuk memadai *soft skill* para *crew* dengan terus belajar dari berbagai sumber hingga saat ini masih terus belajar demi memberikan yang terbaik dan mencapai kepuasan pelanggan.

Values and Priority (nilai dan prioritas), Kromatik Koffie menanamkan nilai kekeluargaan, menjaga kepuasan pelanggan, dan selalu memberikan yang terbaik. Mulai dari pelayanan, hingga kualitas produk yang selalu di jaga.

Innovation (inovasi), untuk menggapai konsumen yang loyal, Kromatik Koffie melakukan berbagai *upgrade* secara internal. Mulai dari *knowledge*, *equipment*, hingga dibangun sebuah Kromatik Roastery agar kualitas bahan baku kopi tetap terjaga sesuai yang diinginkan. Selanjutnya *experiment* untuk membuat menu baru juga beberapa kali dilakukan oleh para *crew*.

Perceived Quality (persepsi kualitas), untuk mencapai sebuah pandangan yang positif dari penikmat kopi, Kromatik Koffie menyadari bahwa untuk meraih kepercayaan dan membangun pandangan yang positif maka kinerja para *crew*, keunggulan, kehandalan, kemampuan pelayanan, kebersihan dan kerapian tempat menjadi perhatian utama.

Concern for Customers (fokus pada konsumen), pemenuhan kebutuhan umum seperti *tissue*, *sink*, tempat parkir, dan lain-lain sudah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

terpenuhi kecuali toilet yang belum bisa disediakan karena keterbatasan wewenang penggunaan lahan. Selain itu Kromatik Koffie juga memberikan jaminan keamanan dari produk, memperhatikan harga produk yang disesuaikan dengan kondisi pasar dan kualitas produk, membangun hubungan yang konstruktif, serta memberikan pengalaman pelanggan yang personal dan berkualitas. Kromatik Koffie juga mengadakan survey secara berkala kepada pelanggan terkait saran yang bisa menjadi bahan perbaikan bagi Kromatik Koffie.

6. Saran

Saran yang dapat penulis berikan terkait dengan penelitian strategi Kromatik Koffie dalam meningkatkan *corporate branding* di kalangan penikmat kopi, antara lain:

1. Lebih memaksimalkan lagi kemampuan para *crew* dalam menjalankan bisnisnya, misalnya ditingkatkan lagi pemasaran dan kualitas pelayanan.
2. Meningkatkan kualitas hubungan konstruktif yang lebih bermanfaat.
3. Sebaiknya melibatkan pelanggan lama yang mengerti tentang kopi saat *quality control* agar mengetahui secara langsung kelebihan dan kekurangan produk.
4. Dengan penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan bagi mahasiswa, dosen, dan para peneliti yang berhubungan dengan strategi dalam meningkatkan *corporate branding*, walaupun penelitian ini tidak luput dari berbagai kekurangan.



DAFTAR PUSTAKA

- © Hak Cipta Universitas UIN Suska Riau
- Hak Cipta dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Abaker, David A. 2004. *Leveraging the Corporate Brand*. Jurnal Manajemen. Vol. 46, No. 3.
- Abbatt, Rusell. 2012. *Corporate Identity, Corporate Branding, and Corporate Reputations*, Jurnal Marketing Eropa, Vol. 46. No. 7/8.
- Andrian, Lina. 2008. *Service Excellence Competing Through Competitiveness*. Bandung. ALFABETA.
- Appel-Meulenbroek, Rianne. dkk. 2010. *Corporate Branding: An Exploration of the Influence of CRE*. Jurnal Corporate Real Estate. Vol. 12, No. 1.
- Ardial. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Arenggoasih, Wuri. 2016. *Pengaruh Brand Communication, Service Quality, dan Brand Personality Anggota Dewan Terpilih Melalui Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pemilih*. Jurnal Interaksi. Vol. 5 No.2.
- Airaghi, S. and Gambetti, 2015. *Corporate Branding: Where are we? A systemathic communication-based inquiry*. Jurnal Komunikasi Marketing. Vol. 21, No. 4.
- Bungin, Burhan. 2005. *Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- D.E. Schultz, & Barnes, B.E. 1999. *Strategic Brand Communication Campaigns*, Lincolnwood III. NTC Business Books.
- Di unduh dari <https://kbbi.web.id/prioritas>.
- Ferinia, Rolyana. dkk. 2020. *Komunikasi Bisnis*. Medan. Yayasan Kita Menulis.
- Friorita, Tiarafica Rizki. 2016. *Coffee Shop di Kota Pekanbaru (Kajian Kasus)*. JOM FISIP Vol. 3 No.2.
- Kay, Mark J. 2006. *Strong Brands and Corporate Brands*. Jurnal Marketing Eropa. Vol. 40, No. 7/8.
- Koporic, Nikolina dan Aino Halinen 2017. *Interactive Network Branding: Creating Corporate Identity and Reputation Through Interpersonal Interaction*, Jurnal IMP.
- © Hak Cipta Universitas UIN Suska Riau



- Kotler, Phillip dan Kevin. 2009. *Marketing Management*. New Jersey. Prentice Hall Inc.
- Kryantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta. Kencana.
2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Melwar, dkk. 2012. *Shaping the Research Agenda for Corporate Branding: Avenues for Future Research*. Jurnal Marketing Eropa. Vol. 46. No. 5.
- Mubarok, Husni. 2018. *Corporate Branding dalam Membentuk Citra Syariah Hotel Bintang Empat*. UIN SUKA Yogyakarta.
- Nugraheni, Syamsiah. 2019. *Strategi Corporate Branding Universitas Wijayakusuma Purwokerto*. Konferensi Internasional tentang Pembangunan Pedesaan dan Kewirausahaan. Jil. 5 No.1 ISBN: 978-623-7144-28-1.
- Purwanti, Angel. 2018. *Corporate Branding sebagai Peran Public Relations PLN BRIGHT Batam dalam Meningkatkan Pelayanan Publik*. Jurnal Akrab Juara. Vol. 3. No. 1.
- Raco, J.R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta. Grasindo.
- Rahmat, Pupu Saeful. 2009. *Penelitian Kualitatif*, Jurnal Equilibrium Vol. 5, No.9.
- Ramadhan, Dzan Koemar. dkk. 2020. *Strategi Corporate Branding Melalui Integrated Marketing Communication (IMC) PT Petrokimia Gresik*. Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat. Vol. 3. No. 3.
- Riadi, Muchlisin. 2021. *Brand Communication (Pengertian, Aspek dan Indikator)*. Diakses pada 11/11/2022. dari <https://www.kajianpustaka.com/2021/06/brand-communication-pengertian-aspek.html>
- Richard, West dan Turner H Lynn. 2014 *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta. Salemba Humanika.
- Risanti, Yuliani Dewi. dkk. 2021. *Pemasaran Empatik sebagai Strategi Komunikasi Merek di Massa Pandemi Covid-19*, Jurnal Manajemen Komunikasi, Vol. 5, No. 2.
- Ruslan, Rosady. 2013. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.

LAMPIRAN PERTANYAAN

People:

Wahyu Bintoro:

- a) Apa Langkah yang Bapak lakukan selaku pemilik usaha yangmana kita berfokus pada kualitas SDM agar Kromatik Koffie menarik dimata penikmat kopi?
- b) Bagaimana dengan sumber ilmu mereka? Apakah mereka diberikan fasilitas untuk ikut kelas kopi? Atau Bapak menurunkan ilmu yang Bapak punya semaksimal mungkin kepada para *crew*?

Aldio Mahendra P.:

- a) Apa langkah yang saudara lakukan selaku *head* barista yangmana kita berfokus pada kualitas SDM agar Kromatik Koffie menarik di mata penikmat kopi?
- b) Tadi, saudara menyebutkan pelayanan. Pelayanan yang seperti apa yang saudara berikan?
- c) Lalu tadi saudara mengatakan bahwa penjagaan kualitas produk. Apa yang kaitannya dengan kualitas SDM?

Tria Masnita

- a) Apa langkah yang saudara lakukan selaku barista yangmana kita berfokus pada kualitas SDM agar Kromatik Koffie menarik di mata penikmat kopi?

Values dan priority

Wahyu bintoro:

- a) Nilai apa yang Bapak tanamkan atas Kromatik Koffie selaku pemilik usaha dan hal apa yang menjadi prioritas atas konsumen Kromatik Koffie?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b) Lalu bagaimana jika seandainya ada konsumen yang komplain terkait produk dalam hal ini yang saya maksud adalah minuman yang mereka pesan? Misalnya tidak puas dari segi rasa atau sejenisnya.

Aldio Mahendra P:

- a) Nilai apa yang saudara tanamkan atas Kromatik Koffie selaku *head* barista dan hal apa yang menjadi prioritas atas konsumen Kromatik Koffie?

Tria Masnita P:

- a) Nilai apa yang saudara tanamkan atas Kromatik Koffie selaku barista dan hal apa yang menjadi prioritas atas konsumen Kromatik Koffie?
- b) Lalu perlakuan seperti apa yang saudara lakukan agar konsumen atau pelanggan Kromatik bisa merasa dianggap sebagai teman, sahabat, ataupun keluarga, dan tidak hanya sebatas antara konsumen dan penjual?

3. *Innovation*

Wahyu bintoro:

- a) Inovasi apa yang Bapak lakukan selaku pemilik usaha agar konsumen merasa percaya atas Kromatik Koffie?"
- b) Nah, untuk di masa yang akan datang, apakah masih ada yang akan Bapak lakukan dalam upaya penyegaran Kromatik Koffie?"

Aldio Mahendra P:

- a) Inovasi apa yang saudara lakukan selaku *head* barista agar konsumen merasa percaya atas kinerja *staff* Kromatik Koffie?"

Tria Masnita P:

- a) Inovasi apa yang saudara lakukan selaku barista agar konsumen merasa percaya atas kinerja *staff* Kromatik Koffie?

4. *Perceived Quality*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Wahyu Bintoro:

- a) Bagaimana persepsi yang Bapak bentuk atas Kromatik Koffie agar konsumen memberikan nilai positif untuk Kromatik Koffie?

Aldio Mahendra P.:

- a) Bagaimana persepsi yang saudara bentuk atas Kromatik Koffie agar konsumen memberikan nilai positif untuk Kromatik Koffie?

Tria Masnita P.:

- a) Bagaimana persepsi yang saudara bentuk atas Kromatik Koffie agar konsumen memberikan nilai positif untuk Kromatik Koffie?

Concern for Customers

Wahyu Bintoro:

- a) Bagaimana pemenuhan kebutuhan umum atas konsumen yang dilakukan oleh Kromatik Koffie? Apakah pemenuhan kebutuhan tersebut dirasa sudah cukup?
- b) Bagaimana penyesuaian yang bapak lakukan antara Kromatik Koffie dan kondisi pasar?
- c) Lalu apa yang bapak lakukan untuk memastikan itu semua berjalan lancar?

Aldio Mahendra P.:

- a) Apa yang saudara lakukan untuk membangun kemistri dengan pelanggan agar pelanggan merasa dihargai?

Tria Masnita P.:

- a) Apa yang saudara lakukan untuk membangun kemistri dengan pelanggan agar pelanggan merasa dihargai?

LAMPIRAN FOTO DAN DOKUMENTASI

Gambar di bawah adalah bangunan pertama Kromatik Koffie tahun 2018



Gambar di bawah adalah bangunan kedua Kromatik Koffie setelah mengalami kemajuan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar di bawah adalah suasana Kromatik Koffie dimalam hari



Gambar di bawah adalah saat penulis melakukan wawancara untuk pengambilan data penelitian



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nurul Nasuhajah, lahir di Malaysia pada tanggal 05 September 1997 merupakan anak ketiga dari 5 (lima) bersaudara, lahir dari pasangan ayahanda Junaidi dan ibunda Sri Yanti. Pada tahun 2003 memulai Pendidikan pada jenjang Sekolah Dasar di SDN 020 Jaya Mukti, kota Dumai. Setelah menyelesaikan studi Sekolah Dasar pada tahun 2009, penulis melanjutkan Pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di MTsN 01 Dumai selama 3 (tiga) tahun hingga tahun 2012. Dilanjutkan ke jenjang pendidikan selanjutnya, Sekolah Menengah Atas di SMK N 02 Dumai, dan menyelesaikannya pada tahun 2015. Kemudian pada tahun 2015, berkat restu dan do'a kedua orang tua, penulis melanjutkan pendidikan Strata-1 (S-1) di salah satu perguruan tinggi di Provinsi Riau, tepatnya di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan program studi Ilmu Komunikasi konsentrasi *Public Relations*.

Selama menjadi mahasiswa, penulis melaksanakan magang selama 2 (dua) bulan di salah satu perusahaan properti di Pekanbaru. Atas berkat dan rahmat Allah Subhanahu Wata'ala serta do'a restu serta dukungan dari orang-orang tercinta akhirnya penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul "STRATEGI KROMATIK KOFFIE DALAM MENINGKATKAN *CORPORATE BRANDING* DI KALANGAN PENIKMAT KOPI" di bawah bimbingan Bapak Assyari Abdullah, M.I.Kom. Berdasarkan hasil ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada tanggal 12 Desember 2022, penulis dinyatakan LULUS dan telah berhak menyandang gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (**S.I.Kom**).

Bismillahirrahmanirrahim, usaha tidak pernah mengkhianati hasil.

- Hak Cipta dilindungi undang-undang.
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.