

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN CAFE ZAKY  
DICKY DALAM MEMPROMOSIKAN BRAND  
SEBAGAI CAFE ANAK GAUL  
DI BANGKINANG**

© Hak cipta milik U

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau bagian dari karya tersebut 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.



**SKRIPSI**

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

Oleh :

**FAHREZI**  
**NIM. 11543103251**

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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN CAFÉ ZAKY DICKY DALAM  
MEMPROMOSIKAN BRAND SEBAGAI CAFÉ ANAK GAUL DI BANGKINANG**

Disusun oleh:

Fahrezi  
NIM: 11543103251

Telah disetujui oleh dosen pembimbing pada tanggal: 16 Januari 2023

Pembimbing

Dra. Atjih Sukaesih, M.Si  
NIP. 19691118 199603 2 001

Mengetahui :  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

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



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 UJIAN MUNAQASYAH

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

Nama : Fahrezi  
NIM : 11543103251  
Judul : Aktivitas Komunikasi Pemasaran Café Zaky Dicky Dalam Mempromisikan Brand Sebagai Café Anak Gaul di Bangkinang

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Selasa  
Tanggal : 24 Januari 2023

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 24 Januari 2023

Dekan,

Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A  
NIP.19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Sekretaris/ Penguji II,

Dr. Masduki, M. Ag  
NIP.19710612199803 1 003

Muhammad Soim, M. A  
NIK.130 417 084

Penguji III,

Penguji IV,

Rohayati, M. I. Kom  
NIP.19880801202012 2 018

Usman M. I. Kom  
NIK 130 417 119

- 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 : Fahrezi  
NIM : 11543103251  
Judul : Aktivitas Komunikasi Pemasaran Cafe Zaky Dicky Dalam  
Mempromosikan Brand Sebagai Cafe Anak Gaul Di Bangkinang

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Selasa  
Tanggal : 13 Juli 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, Selasa 13 Juli 2021.

**Penguji Seminar Proposal,**

Penguji I,

**Dra. Atjih Sukaesih, M.Si.**  
NIP. 19691118 199603 2 001

Penguji II,

**Ednan, S.Si, M.I.Kom**  
NIP. 1970 417 082

- 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.



- 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 mengumunkan 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 : Fahrezi  
NIM : 11543103251  
Tempat/ Tgl. Lahir : Penyasawan, 04 Februari 1997  
Fakultas/Pascasarjana : Dakwah Dan Ilmu Komunikasi  
Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* : **“Aktivitas Komunikasi Pemasaran Cafe Zaky Dicky Dalam Mempromosikan Brand Sebagai Cafe Anak Gaul di Bangkinang ”**

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, 27 Januari 2023

Yang membuat pernyataan



**FAHREZI**  
NIM. 11543103251

- 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, 16 Januari 2023

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:

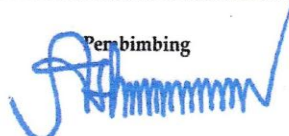
Nama : FAHREZI  
NIM : 11543103251  
Judul Skripsi : AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN CAFÉ ZAKY  
DICKY DALAM MEMPROMOSIKAN BRAND SEBAGAI  
CAFÉ ANAK GAUL DI BANGKINANG

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.Ikom.)


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

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

*Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Pembimbing  
  
**Dra. Atjih Sukaesih, M.Si**  
NIP. 19691118 199603 2 001

Mengetahui :  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

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



**ABSTRAK**

**Nama** : FAHREZI  
**NIM** : 11543103251  
**Judul** ; **Aktivitas Komunikasi Pemasaran Cafe Zaky Dicky dalam Mempromosikan Brand Sebagai Cafe Anak Gaul di Bangkinang**

Cafe zaky dicky merupakan cafe shop yang bernuansa tongkrongan anak muda yang menonjolkan arsitek ruangan yang berada di kota Bangkinang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh general manager cafe zaky dicky dalam mempromosikan brand sebagai cafe anak gaul di bangkinang. Teknik pengumpulan data yang di gunakan adalah, observasi, wawancara, dan studi kepustakaan. Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian ini memperoleh data yang bersumber dari general manager dan pelanggan secara langsung. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa 1) Aktivitas pemasaran Cafe Zaky Dicky dalam mempromosikan brand Cafe Zaky Dicky yaitu dengan periklanan, publikasi, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung, 2) Aktivitas pemasaran Cafe Zaky Dicky dalam menjalankan perannya sebagai fasilitator komunikasi dan fasilitator proses pemecahan masalah dengan melakukan fungsi atau kegiatan yaitu mengetahui apa yang diinginkan manajemen, mengetahui apa yang diinginkan oleh publik dan membuat sebuah kebijakan dan kegiatan pengambilan keputusan, mengadakan diskusi dengan manajemen puncak, mengadakan solusi yang bertujuan untuk kemajuan cafe.

**Kata Kunci** : Komunikasi Pemasaran, Cafe, Bangkinang, Brand, Gaul.

© Hak cipta ini dilindungi Undang-undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan 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, mendistribusikan, atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa ijin dari penulis.  
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Alhamdulillah rabbil'alamiin, segala puji dan syukur penulis ucapkan atas Allah yang telah Allah SWT berikan, yang telah memberikan kekuatan, kemudahan, kelancaran dan kesehatan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul aktivitas komunikasi pemasaran cafe zaky dicky dalam mempromosikan *brand* sebagai cafe anak gaul di Bangkinang. Skripsi ini merupakan syarat untuk menyelesaikan tugas akhir untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1). Shalawat beriring salam kita panjatkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia ke jalan yang benar.

Penulis menyadari bahwasanya penulis memiliki keterbatasan ilmu dan pengetahuan, maka dari itu penulis ucapkan Terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan batuan, saran, bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan kepada orang tua penulis AYAHANDA Zulfahmi DAN IBUNDA Ernawati yang selalu mendo'akan, mendukung dan memotivasi dan memberikan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dan perkuliahan. Ucapan terimakasih penulis ucapkan kepada pihak-pihak yang memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga penulis dapat penyelesaian skripsi ini yaitu:

1. Prof. Dr. Khairunnas Rajab M. A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
2. Dr. Hj Helmiati M. Ag, Dr. H. Masud Zein M. Pd, dan Edi Erwan S. Pt. M. Sc. Ph. D. selaku wakil Rektor I, II, III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
3. Dr. Imron Rosidi S.Pd M. Pd, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Syarif Kasim Riau
4. Dr. Masduki, M. Ag selaku Wakil Dekan I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Syarif Kasim Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau 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.

Dr. M. Badri, M. Si selaku ketua jurusan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,. Universitas Islam Syarif Kasim Riau

Artis M. I. KOM selaku sekretaris jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Islam Riau yang telah memberikan dukungan dan arahan selama masa perkuliahan.

Dra. Atjih Sukaesih M. Si selaku komisi pembimbing di jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Islam Riau yang telah memberikan dukungan dan arahan selama masa perkuliahan.

Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Islam Riau

Kak Darsi Febrianti, S. Kom. I dan Novela Juliana, M. Pd yang telah memberi motivasi kepada penulis

10 Teman-teman jurusan komunikasi SI angkatan 2015 yang telah memberi motivasi dan semangat kepada penulis.

Semoga kebaikan yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi amal kebaikan dan mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT Amin. Dalam penulisan tugas akhir ini penulis sadar masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas akhir ini selanjutnya.

Akhir kata penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pihak-pihak yang memerlukan.

Pekanbaru, Januari 2023

UIN SUSKA RIAU

Fahrezi



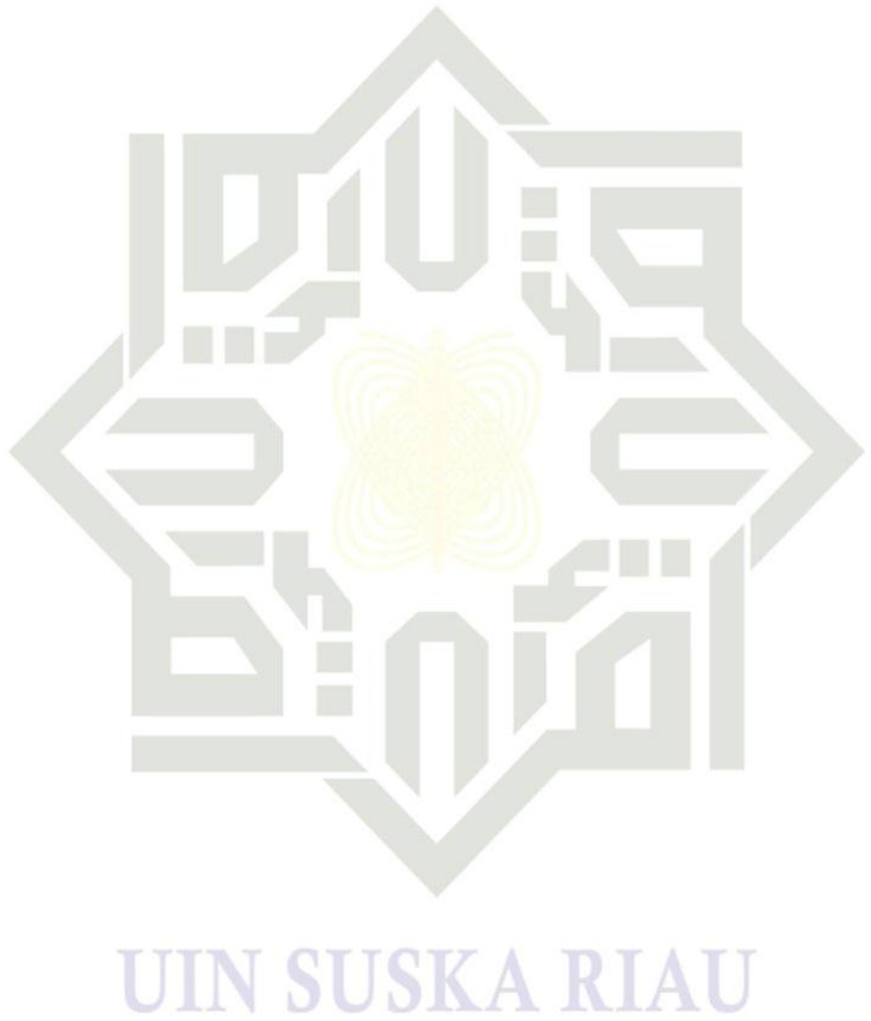
DAFTAR ISI

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

**KATA PENGANTAR ..... i**  
**BAB I PENDAHULUAN ..... 1**  
 1.1 Latar Belakang ..... 1  
 1.2 Penegasan Istilah ..... 4  
 1.3 Rumusan Masalah ..... 6  
 1.4 Tujuan Penelitian ..... 6  
 1.5 Manfaat Penelitian ..... 6  
**BAB II TINJAUAN PUSTAKA ..... 7**  
 2.1 Kajian Terdahulu ..... 7  
 2.2 Landasan Teori ..... 9  
 2.3 Bagian -Bagian Aktivitas Komunikasi Pemasaran..... 21  
**BAB III METODE PENELITIAN ..... 24**  
 3.1 Desain Penelitian ..... 24  
 3.2 Lokasi dan waktu Penelitian..... 25  
 3.3 Sumber Data atau Informan Penelitian..... 25  
 3.4 Teknik Pengumpulan Data ..... 27  
 3.5 Validitas Data ..... 28  
 3.5 Teknik analisis Data ..... 29  
**BAB IV GAMBARAN UMUM ..... 33**  
 4.1 Sejarah Berdirinya Cafe Zaky Dicky ..... 33  
 4.2 Visi Dan Misi Cafe Zaky Dicky ..... 35  
     1. Visi Cafe Zaky Dicky ..... 35  
     2 . Misi Cafe Zaky Dicky ..... 36  
 4.3 Tujuan Cafe Zaky Dicky ..... 36  
     1. Lambang Cafe Zaky Dicky ..... 36  
 4.3 Struktur Organisasi ..... 37  
 4.4 Pelayanan Dan Fasilitass Cafe Zaky Dicky ..... 38  
     A. Pelayanan Cafe Zaky Dicky ..... 39  
     B. Fasilitas Cafe Zaky Dicky ..... 39  
     C Minuman ..... 40  
     D Makanan ..... 41  
**BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... 42**  
 5.1 Hasil Penelitian ..... 42  
 5.2 Pembahasan..... 46  
**BAB VI PENUTUP..... 56**  
 6.1 Kesimpulan..... 56  
 6.2 Saran ..... 58  
 Daftar Pustaka ..... 59  
 Lampiran ..... 62

## DAFTAR TABEL

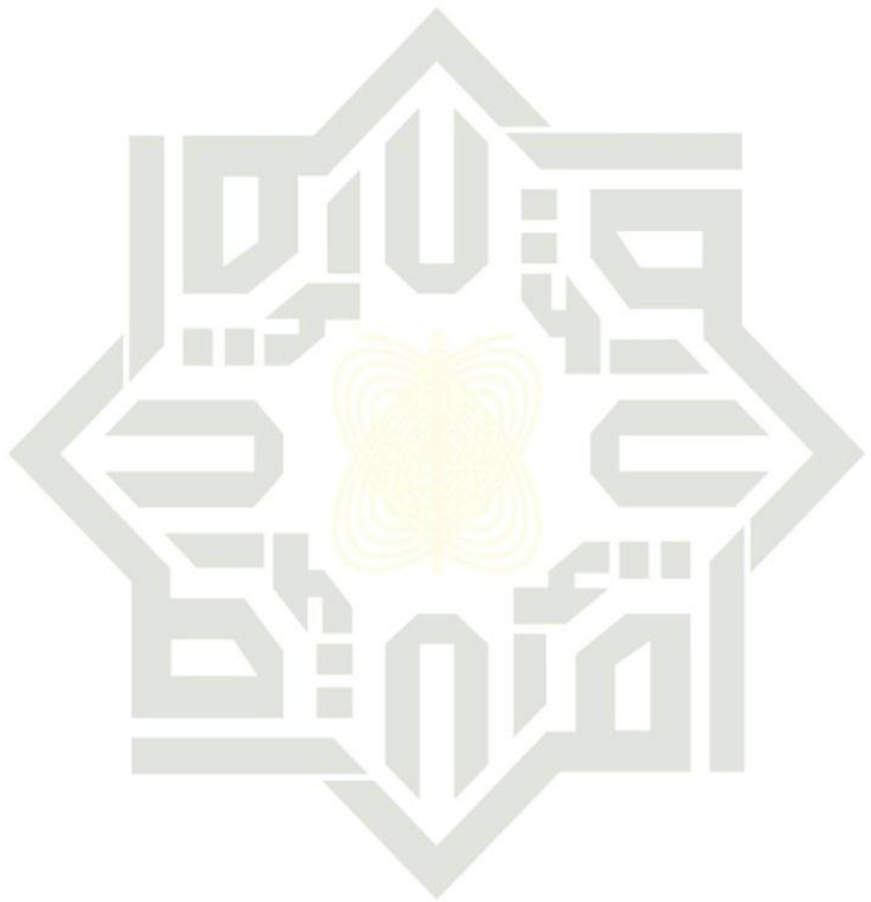
Tabel 3.1 Informan pada Aktivitas Komunikasi Pemasaran di Cafe Zaky Dicky.....	26
---	----



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

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Manfaat Brand Untuk Konsumen .....	20
Gambar 2.2	Bagian -Bagian Pemsaran Produk.....	23
Gambar 4.3	Struktur organisasi Cafe Zaky Dicky.....	37



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



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1. Latar Belakang

Komunikasi merupakan kegiatan mutlak yang dilakukan seluruh umat manusia selama mereka masih hidup di dunia, karena manusia sebagai makhluk sosial perlu saling interaksi. Komunikasi dilakukan untuk menyampaikan pesan kepada orang-orang yang melakukan komunikasi dengan harapan orang tersebut memiliki persepsi yang sama dengan kita. Dengan kata lain komunikasi merupakan kegiatan penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Komunikan adalah penerima pesan yang akan menerima efek dari komunikator yang menyampaikan pesan. Komunikasi telah menjadi komoditi kegiatan yang sangat menjanjikan. Kemampuan dalam kehidupan bermasyarakat kita selalu berkomunikasi untuk menjalin sebuah hubungan. Komunikasi sendiri merupakan salah satu cara membuka pikiran untuk melangkah ke dalam dunia yang lebih maju kaya akan informasi. Informasi tersebut menjadi kebutuhan yang sangat potensial untuk berbagai tujuan. Dengan adanya informasi masyarakat dapat mengikuti peristiwa-peristiwa yang terjadi di sekitarnya atau peristiwa-peristiwa yang terjadi di seluruh dunia sehingga wawasan masyarakat bertambah memperluas opini dan pandangan serta dapat meningkatkan kedudukan perannya dalam kehidupan bermasyarakat berbangsa dan bernegara. Oleh karena itu maka peran seorang humas sangat penting dalam menjelaskan opini yang berkembang dimasyarakat.

Pentingnya komunikasi bagi manusia tidak dapat dipungkiri begitu saja. Dalam prosesnya pun, komunikasi terkadang tidak selalu efektif atau berjalan dengan baik dan sesuai dengan yang kita maksud. Hal ini dikarenakan kita menganggap bahwa proses komunikasi itu sederhana. Dalam proses komunikasi sehari-hari pun tidak jarang terjadi kesalahpahaman, menumbuhkan kekecewaan, dan lain sebagainya disinilah kegiatan *Public Relations* dibutuhkan.

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



Metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Promosi adalah salah satu kegiatan aktivitas komunikasi pemasaran (humas) di suatu lembaga atau organisasi yang cukup mempengaruhi keberadaan suatu objek. Selain itu, promosi merupakan salah satu fungsi pemberitahuan dan pengimbasan keputusan konsumen. Dalam promosi terjadi proses penyajian pesan-pesan yang ditujukan untuk membantu meningkatkan minat atau daya tarik masyarakat terhadap suatu hal baik barang, jasa, maupun tempat. Baik buruknya citra yang muncul sangat bergantung pada sejauh mana usaha seorang praktisi humas dalam mempublikasikannya.

Promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen. Dalam promosi terjadi proses penyajian pesan-pesan yang ditujukan untuk membantu penjualan barang dan jasa. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang paling kentara dan mungkin paling kontroversial yang secara rutin dilaksanakan oleh perusahaan. Termasuk dalam kegiatan promosi adalah; periklanan, personal *selling*, promosi penjualan dan publisitas. Promosi dalam suatu perusahaan atau lembaga biasanya ditujukan untuk mendapatkan perhatian dan kepercayaan publik. Komunikasi pemasaran lewat promosi sangat membantu mengubah segala aspek sikap dalam diri manusia mulai dari aspek kognitif, afektif sampai aspek konatif. Minat dicitakan sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhannya sendiri. Berdasarkan pada definisi tersebut maka minat merupakan keadaan seseorang menunjukkan keinginan ataupun kebutuhan yang ada dalam dirinya. Minat itu muncul karena ada perasaan tertarik terhadap sesuatu hal yang sedang dikerjakan atau suatu kegiatan, dengan demikian minat itu merupakan dorongan yang muncul dari dalam diri seseorang terhadap suatu kegiatan yang membuat orang tersebut merasa



tertarik. Jadi minat tidak timbul sendirian, ada unsur kebutuhan yang terkandung didalamnya. Selain itu minat akan muncul karena adanya orang atau motif dari orang lain.

Kota Bangkinang di Kampar merupakan daerah yang mulai berkembang di Kampar juga memiliki sejumlah pariwisata yang sering dikunjungi oleh masyarakat luar daerah dengan perkembangan kota Bangkinang ini sudah banyak bermula cafe kopi yang berdiri dengan menu Kuliner yang beraneka ragam bukan hanya sejenis kopi tetapi makanan dengan berbagai menu juga disediakan di cafe pada penelitian ini penulis berkeinginan membahas tentang cafe zaky dicky yang berada di Bangkinang di Jalan Soedirman , cafe zaky merupakan cafe yang mulai dikenal dan berkembang dengan pesat open Cafe zaky dicky dimulai dari pukul 00:00 pagi sampai dengan pukul 23:00 malam, cafe yang berdiri pada tahun 2015 ini sudah diminati oleh semua jenis umur dikarenakan dengan menunya yang beraneka ragam. Cafe zaky dicky ini memiliki ruangan yang lantai nya hitam putih sehingga ada keunikan tersendiri di bangunannya tidak lupa juga, konsumen bisa menggunakan fasilitas wifi gratis ruangan nya bisa menampung sekitar 40 orang kebanyakan konsumen sering bking cafe zaky untuk acara keluarga dan buka bersama saat Ramdhan.<sup>1</sup>

Suasana nyaman dan strategis bukan menjadi satu-satunya faktor kedai kopi ini dibanjiri peminat, terutama kawula muda. Paling utama adalah menu kopi mereka memang lezat dan harganya yang terjangkau. Adapun menu yang ada di cafe zaky dicky diantaranya adalah nasi goreng special, sea food, ayam dan berbagai aneka mie goreng serta hamburger dan tom yam juga terkenal di cafe zaky dicky, *honey bread* , *green tea* dan *ice cream*, *red velvet* dan *capucino* juga tersedia. Tak jarang Cafe zaky dicky kerap menawarkan harga diskon untuk menu baru mereka. Hal itu merupakan salah satu konsep promosi yang dilakukan oleh Cafe zaky dicky dalam berkomunikasi dengan masyarakat atau konsumen.

Adanya media sosial atau media *online* seperti media sosial aplikasi *path*, *twitter*, *facebook*, tik tok dan *Instagram* saat ini itu semua dapat menjadi salah satu media yang bergerak dalam meningkatkan serta mempromosikan tempat-tempat kuliner yang ada. Salah satunya adalah *Instagram*, merupakan

<sup>1</sup> <https://zaky-dicky-cafe.business.site>, diakses tanggal 20 juni 2021 pukul 20;30 wib





Salah satu media sosial populer di dunia, termasuk Indonesia yang memiliki berjuta anggota dari beragam tipe akun media sosial. Awal kehadiran Instagram dirintis sebagai aplikasi berbasis IOS, yang kemudian justru dipopulerkan dan dibesarkan namanya oleh para pengguna Android. Adanya perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini membuat *Instagram* tidak hanya di android saja, kini *Instagram* dapat diakses di komputer. Dari itu tidak menutup kemungkinan membuat anak muda jaman sekarang lebih banyak menyerap informasi seperti halnya informasi seputar kuliner, sehingga persaingan juga sangat berpeluang besar dalam bersaing dengan Cafe Zaky Dicky.

Berdasarkan prariset yang penulis lakukan pada tanggal 20 Maret 2021 ada beberapa hal yang ditemukan perihal permasalahan dalam pengembangan cafe zaky ini di antaranya adalah sebagai berikut:

Pertama, Masih kurangnya persepsi dari konsumen terhadap informasi yang disampaikan, sehingga *awareness* masyarakat pun belum bisa mencapai target. Kedua, Masih kurangnya pelayanan yang diberikan. Contoh : seperti yang dikatakan salah satu konsumen ibu Fatmawati yang menyatakan bahwa makanan yang dipesan lama datangnya. Ketiga, Faktor sikap dan kurangnya sarana serta prasarana sehingga banyak konsumen yang mengeluh. Contoh: masih kurangnya meja dan tempat sehingga banyak pengunjung yang menunggu.

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan di atas penulis tertarik meneliti dengan judul skripsi “Aktivitas Komunikasi Pemasaran Cafe Zaky Dicky Dalam Mempromosikan Brand Sebagai Cafe Anak Gaul di Bangkinang”.

## 1.2 Penegasan Istilah

### 1.2.1 Aktivitas

Kegiatan atau keaktifan segala sesuatu yang dilakukan atau kegiatan-kegiatan yang terjadi baik fisik ataupun non-fisik adalah sebuah aktivitas.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Sriyono, *Buku Ajar Keuangan Internasional*., UMSIDA Press.,2020



### 1.2.2 Komunikasi

Komunikasi adalah pertukaran informasi antara sender kepada receiver, dan menarik kesimpulan sebagai persepsi tentang makna sesuatu antara individual yang terlibat.<sup>3</sup>

### 1.2.3 Pemasaran

Berbagai Tindakan atau usaha yang dilakukan perusahaan untuk menarik para konsumen.<sup>4</sup>

### 1.2.4 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi bagi orang banyak dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan yakni peningkatan pendapatan (laba).

### 1.2.5 Aktivitas Komunikasi Pemasaran

Suatu kegiatan dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.<sup>5</sup>

### 1.2.6 Brand

Brand adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain, kata atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang di tunjukan untuk mengidentifikasi dan membedakan antara produk dan jasa antara satu dengan yang lainnya.<sup>6</sup>

### 1.2.7 Promosi

Upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.<sup>7</sup>

### 1.2.8 Anak Gaul

Masa peralihan diri anak menuju dewasa, pada masa ini terjadi berbagai macam perubahan yang cukup bermakna baik secara fisik, biologis, mental dan emosional serta psikososial.<sup>8</sup>

<sup>3</sup> Triningtyas, Diana Ariswanti. Komunikasi antar pribadi. CV. AE MEDIA GRAFIKA, 2016.

<sup>4</sup> Shinta, Agustina. Manajemen pemasaran. Universitas Brawijaya Press, 2011.

<sup>5</sup> Firmansyah, Anang. "Komunikasi pemasaran." Pasuruan: Qiara Media .,2020

<sup>6</sup> Kotler, Philip. "Philip Kotler: some of my adventures in marketing." *Journal of Historical Research in Marketing* (2017).

<sup>7</sup> Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Harlow: Pearson.



## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang mengacu pada permasalahan penelitian yang ada maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut: *“Bagaimana Aktivitas Komunikasi Pemasaran Cafe Zaky Dicky Dalam Mempromosikan Brand Sebagai Cafe Anak Gaul di Bangkinang.”*

## 4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk *Mengetahui” Aktivitas Komunikasi Pemasaran Cafe Zaky Dicky Dalam Mempromosikan Brand Sebagai Cafe Anak Gaul Di Bangkinang.*

## 5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas , kegunaan penelitian ini adalah untuk melihat dan mengetahui :

### 5.1 Kegunaan Teoritis

Untuk mengembangkan dan mengimplementasikan teori-teori di bidang komunikasi, khususnya yang menyangkut bidang aktivitas komunikasi pemasaran dalam bentuk dasar atau data bagi peneliti berikutnya mengenai topik yang sama

### 5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini di harapkan bermanfaat sebagai bahan acuan pihak Cafe Zaky Dicky dalam mengembangkan Brand dalam usaha mereka. Agar mengetahui apa saja yang dibutuhkan dan inginkan pelanggan sehingga mampu menghadapi persaingan agar menjadi lebih unggul di banding kopi *shop* lainnya.

© Taksi, tamnik, IIN Suska Riau, Sate Islamig, 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>8</sup> Ranny, Ranny, et al. "Konsep diri remaja dan peranan konseling." JPGI (Jurnal Penelitian Guru Indonesia) 2.2 (2017): 40-47.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1.1. Kajian Terdahulu

**Pertama**, Siti Ropiah, Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran De Box Cafe Dalam Menarik Minat Konsumen, Jurnal Universitas, Politekom Indonesia, 2018. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh De Box Cafe dalam menarik minat konsumen dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran De Box Cafe.<sup>9</sup>

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh De Box Cafe menggunakan konsep bauran pemasaran yang digunakan diantaranya, *product, place, price, promotion, people, physical evidence, process, public relation, dan power*. Dari ke sembilan unsur tersebut, di De Box Cafe menggunakan enam unsur bauran pemasaran diantaranya *product, place, price, promotion, physical evidence*.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Ropiah yang berjudul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran De Box Cafe Dalam Menarik Minat Konsumen. Memiliki perbedaan yang terdapat pada lokasi penelitian atau tempat penelitian.

**Kedua**, Deddy Septian, Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen, Universitas Riau, 2016. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Strategi Publisitas dan Public Relations Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen adalah sebagai berikut: Publisitas dengan pemaparan logo di mobil, Hubungan masyarakat *Face to Face*, Melalui Media Sosial (Facebook dan Twitter).<sup>10</sup>

<sup>9</sup> Ropiah, Siti, Tri Susanto, and Muhammad Ramdhani. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran De Box Cafe dalam Menarik Minat Konsumen." Jurnal Politikom Indonesia 3.2 (2018): 231-239.

<sup>10</sup> Septian, Deddy. "Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen." Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik 3.1 (2017): 1-15.

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



Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa Strategi Publisitas dan *Public Relations* Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen adalah sebagai berikut: Publisitas dengan pemaparan logo di mobil, Hubungan masyarakat Face to Face, Melalui Media Sosial (Facebook dan Twitter) dengan menggunakan medsos tersebut mampu menarik konsumen untuk berlangganan di Cafe Tong Susu.

**Ketiga**, Natasya Elisabeth Paulina Nainggolan Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dan Harga Pada Bisnis Kuliner *Chicken Holic Transmart Plaza Medan Fair*, jurnal, Universitas Sumatera Utara, 2019. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada bisnis kuliner *Chicken Holic Transmart Plaza Medan Fair* serta mengetahui cara penetapan harga pada produk *Chicken Holic Transmart Plaza Medan Fair*.<sup>11</sup>

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dan deskriptif. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa bauran komunikasi pemasaran yang terkait adalah dengan iklan, promosi, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, sponsorship dan personal *selling*. Konsumen sering membeli yang ada dijual di *chicken holic transmart plaza medan fair* memiliki komentar positif dan negatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Natasya Elisabeth Paulina Nainggolan Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dan Harga Pada Bisnis Kuliner *Chicken Holic Transmart Plaza Medan* memiliki perbedaan lokasi penelitian.

**Keempat**, Bunga Febriana, Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen, Jurnal Universitas Riau, 2019. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen.<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Nainggolan, Natasya Elisabeth Paulina. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Harga pada Bisnis Kuliner Chicken Holic Komplek Tasbi Medan." (2019).

<sup>12</sup> Septian, Deddy. "Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen." Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik 3.1 (2017): 1-15.



Metode penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan kualitatif dimulai dengan proses perencanaan, penentuan lokasi, penelitian, pemilihan sumber informasi pengamatan partisipan dan pelaksanaan wawancara.

Penelitian yang dilakukan oleh Bunga Febriana, Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen memiliki perbedaan lokasi penelitian dengan penulis.

**Kelima**, Dwi Prastyo, Komunikasi Pemasaran Terpadu Omah Nenek Cafe Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Konsumen, Jurnal Universitas Muhammadiyah Malang 2020. tujuan penelitian ini adalah mengetahui apa strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen.<sup>13</sup>

Metode penelitian ini adalah menggunakan metode paradigma naturalisme yang mengungkapkan fakta sesuai dengan sebenarnya. Pendekatan penelitian menggunakan kualitatif dengan tipe penelitian menggunakan deskriptif kualitatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Prastyo, Komunikasi Pemasaran Terpadu Omah Nenek Cafe Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Konsumen. Memiliki perbedaan penelitian dengan penulis yang mana penelitian ini dilakukan di Bangkinang Kecamatan Kampar

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Aktivitas Pemasaran

#### A. Teori aktivitas Pemasaran

Pengembangan konsep *Marketing* mengacu kepada *Customer-Oriented*, *Relationship Customer* dan *Marketing*. Philip Kotler yang pertama kali memunculkan konsep *Mega Marketing*, perpaduan antara kekuatan *Public Relations* dan *Marketing Mix*. Kemudian muncullah istilah *Marketing Public Relations* (MPR), sebagai pengembangan dari *Mega Marketing* yang dipopulerkan oleh Thomas L. Harris.<sup>14</sup>

<sup>13</sup> Prastyo, Dwi. Komunikasi Pemasaran Terpadu Omah Nenek Cafe Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Konsumen. Diss. Universitas 17 Agustus 1945, 2018.

<sup>14</sup> Ruslan R, Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta: Rajawali Pers.2016



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.

Menurut Kotler pemasaran dilihat dari pandangan tradisional tentang pemasaran adalah bahwa perusahaan membuat sesuatu dan kemudian menjualnya. Perusahaan yang menganut pandangan ini memiliki peluang terbaik untuk berhasil dalam ekonomi yang ditandai dengan kekurangan barang, di mana pelanggan tidak rewel tentang kualitas, fitur, atau gaya-misalnya, dengan barang kebutuhan pokok di pasar negara berkembang. Namun, pandangan tradisional tidak akan berhasil dalam ekonomi di mana orang menghadapi banyak pilihan. Pilihan. Di sini, “pasar massal” sebenarnya terpecah menjadi banyak pasar mikro, masing-masing dengan keinginan, persepsi, preferensi, dan kriteria pembeliannya sendiri. Pesaing yang cerdas harus merancang dan memberikan penawaran untuk target pasar yang terdefinisi dengan baik. Keyakinan ini merupakan inti dari pandangan baru proses bisnis, yang menempatkan pemasaran di awal perencanaan. Alih-alih menekankan membuat dan menjual, perusahaan-perusahaan ini melihat diri mereka sebagai bagian dari proses penyampaian nilai. Kita dapat membagi urutan penciptaan dan penyampaian nilai menjadi tiga fase. Fase pertama, memilih nilai, merupakan “pekerjaan rumah” yang harus dilakukan staf pemasaran sebelum produk ada. Staf pemasaran harus menyegmentasikan pasar, memilih target pasar yang sesuai, dan mengembangkan posisi nilai penawaran. Rumus “segmentasi, penargetan, posisi. (STP)” adalah inti dari pemasaran strategis. Setelah unit bisnis memilih nilai, tahap – tahap kedua adalah memberikan nilai tersebut. Pemasaran harus menentukan fitur produk, harga, dan distribusi yang spesifik, dan distribusi tugas pada fase ketiga adalah mengkomunikasikan nilai dengan memanfaatkan tenaga penjualan, promosi penjualan, periklanan, dan alat komunikasi lainnya untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.

Selanjutnya Menurut WY. Stanton, pemasaran merupakan sesuatu yang meliputi seluruh sistem berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Sedangkan menurut H. Nistrom, Pemasaran adalah suatu kegiatan penyaluran barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Widayati, Ratna, and Muhamad Rahman. "Aktivitas Pemasaran Produk Tabungan Pada PT. Bpr Rangkian Denai Payakumbuh Barat." (2019).



Menurut Mulyana kata komunikasi atau *communication* berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”. *Communico, communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*).<sup>16</sup> Selanjutnya

Menurut Kreitner dan Kinicki dalam Wibowo komunikasi adalah pertukaran informasi antara sender kepada receiver, dan menarik kesimpulan sebagai persepsi tentang makna sesuatu antara individual yang terlibat.<sup>17</sup> Sedangkan menurut Mc Hune dan Von Glinov dalam wibowo komunikasi menunjukkan pada proses dengan mana informasi dikirimkan dan di pahami di antara dua orang atau lebih.<sup>18</sup>

Sedangkan menurut Mangkunegara dikutip dari Rensius komunikasi adalah proses pemindahan suatu informasi, ide, pengertian dari seseorang ke orang lain tersebut dapat di implementasikan sesuai dengan tujuan yang dimaksud.<sup>19</sup> Khomsahrial Romli yang di kutip dari Sri Hastuti mengatakan dalam konteks kepemimpinan seorang manajer berkomunikasi efektif bila ia mampu membuat pegawai melakukan kegiatan tertentu dengan kesadaran, pengairahan dan kegembiraan.<sup>20</sup> Sedangkan menurut Greenberg dan Baron dalam komunikasi adalah proses dengan mana orang, kelompok atau organisasi sender (penyampai pesan) mengirimkan beberapa tipe komunikasi sebagai *the message* kepada orang, kelompok atau organisasi sebagai penerima pesan (*the receiver*).<sup>21</sup> Dari pengertian maupun definisi Komunikasi para ahli atas maka dapat disimpulkan bahwa Komunikasi merupakan suatu proses saat seseorang menyampaikan pesan atau informasi kepada orang lain dalam aktivitasnya. Pada penelitian ini adalah aktivitas komunikasi pemasaran pada cafe zaky dicky dalam memperkenalkan brand, dan produk kepada khalayak ramai sebagai cafe anak gaul di kota Bangkinang.

<sup>16</sup> Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi. Suatu Pengantar.*, Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya :2014

<sup>17</sup> Wibowo. *Manajemen Kinerja. Edisi Kelima.* Penerbit: Rajawali Pers.164:2016

<sup>18</sup> Ibid 165

<sup>19</sup> A, Anwar Prabu Mangkunegara., *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan* Bandung ,PT. Remaja Rosdakarya: 2016

<sup>20</sup> Romli Khomsahrial., *Komunikasi Massa.*, Jakarta :Pt.Grasindo Anggota IKAPI: 2016

<sup>21</sup> Opcit 166





## B. Fungsi Komunikasi

Menurut Syamsudin dalam artikelnya adapun fungsi komunikasi adalah

sebagai berikut:<sup>22</sup>

1. Untuk menyampaikan informasi
2. Sebagai penyampai pendapat agar dapat diterima oleh masyarakat luas atau yang berkaitan.
3. Sebagai bentuk interaksi dengan orang lain.
4. Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan akan sesuatu hal. Jadi, melalui komunikasi nantinya akan terjadi transfer ilmu antara pihak satu dengan pihak lainnya.
5. Pengisi waktu luang. Misalnya, dengan berbicara via telepon, *chatting*, sosial media, *video call* dan sebagainya.
6. Sebagai cara untuk membujuk dan mempengaruhi orang lain. Biasanya komunikasi semacam ini banyak mengandung unsur-unsur persuasif.
7. Untuk dapat mengenal diri sendiri. Guna mengurangi ketegangan atau mencairkan suasana. Misalnya, ketika ada pertikaian atau perselisihan pendapat dalam rapat tertentu.
8. Sebagai hiburan. Misalnya, ketika Anda sedang jenuh kemudian menghubungi teman jauh untuk sekadar mengobrol santai.
9. Untuk selalu menjalin hubungan yang baik dengan orang lain.
10. Sebagai benteng diri agar tidak terisolasi dalam lingkungan masyarakat
11. Untuk mempelajari situasi yang terjadi.
12. Mengubah sikap maupun perilaku.
13. Mengawasi serta melakukan pengendalian atas suatu kegiatan.
14. Sebagai motivasi untuk orang lain.
15. Guna mengambil suatu keputusan yang tepat.
16. Untuk melakukan kegiatan tertentu.
17. Sebagai bentuk ekspresi.
18. Menghindari adanya kesalahpahaman.
19. Untuk tetap menjaga jalinan hubungan yang baik.

## C. Bentuk – Bentuk Komunikasi

<sup>22</sup> Aan, Syamsudin, *Resolusi Neo-Metode Riset Komunikasi Wacana*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar: 2013



Menurut Joseph A devito membagi bentuk komunikasi menjadi 4 yaitu:<sup>23</sup>

- a. *Interpersonal communications*
- b. *Small group communication*
- c. *Public communication*
- d. *Mass communication*

Bentuk komunikasi di Indonesia bisa dibedakan berdasarkan beberapa bentuk komunikasi di atas:

### 5. Komunikasi dengan diri sendiri (*Intrapersonal Communiation*)

Yaitu komunikasi yang dilakukan dengan diri sendiri, baik kita sadari atau tidak. Contohnya: berfikir, merenung, dan sebagainya. Komunikasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari proses komunikasi dua orang, tiga orang dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain, kita biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri terlebih dahulu (mempersepsikan dan memastikan makna pesan orang lain), hanya saja caranya sering kali tidak disadari. Karakteristik komunikasi intra personal antara lain:

- a. Keputusan merupakan hasil berfikir atau hasil intelektual
- b. Keputusan selalu melibatkan pilihan dari berbagai alternative
- c. Keputusan selalu melibatkan tindakan nyata

### Komunikasi Antarpribadi (*interpersonal communication*)

Yaitu komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, memungkinkan setiap pelakunya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik verbal maupun non verbal. Bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi ini adalah komunikasi yang melibatkan dua orang. Komunikasi antarpribadi sangat potensial untuk mempengaruhi

orang lain, sehingga dipandang sebagai komunikasi yang paling lengkap dan sempurna, karena memang komunikasi ini membuat manusia merasa lebih akrab dengan sesamanya. Karakteristik komunikasi antarpribadi antara lain pesertanya dua orang atau lebih, berlangsung seacara tatap muka, peserta memiliki kedudukan yang sama, tidak ada dominasi sehingga sulit di bedakan mana komunikator dan komunikan.

### 3. Komunikasi kelompok

<sup>23</sup> Devito, Joseph A., *Komunikasi Antarmanusia. Tangerang Selatan: KARISMA Publishing Group* 2013



Yaitu komunikasi antara seseorang dengan sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama,

yang dikenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Karakteristik komunikasi kelompok antara lain sebagai berikut:

- a. Pesan disampaikan dari satu atau lebih komunikator terhadap sekelompok.
- b. Proses komunikasi berlangsung secara berkelanjutan
- c. Pesan disampaikan secara terencana pada khalayak tertentu.

#### Komunikasi Publik (*Public Communication*)

Yaitu komunikasi antara seorang pembicara dengan jumlah besar, yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering disebut pidato, ceramah atau kuliah. Beberapa pakar komunikasi menggunakan istilah komunikasi kelompok besar untuk komunikasi ini. Komunikasi publik ini biasanya berlangsung lebih formal

dan lebih sulit, karena komunikasi publik menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian dan kemampuan menghadapi orang banyak.

### 2.2 Komunikasi Pemasaran

#### A. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu yang terpendek definisi pemasaran yang paling singkat adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.” Ketika eBay dan Taobao menyadari hal itu orang tidak dapat menemukan beberapa barang yang paling mereka inginkan dan membuat lelang *online clearing-house*, atau ketika IKEA menyadari bahwa orang menginginkan furnitur yang bagus dengan harga yang jauh lebih rendah harga dan menciptakan furnitur *knock-down*, mereka menunjukkan kecerdasan pemasaran mereka dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.<sup>24</sup>

Asosiasi Pemasaran Amerika memberikan definisi formal sebagai berikut: Pemasaran adalah sebuah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan

<sup>24</sup> Philip Kotler, *Marketing Management an Asian perspective*, Pearson Education Limited 2018



untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Mengatasi proses pertukaran membutuhkan banyak pekerjaan dan keterampilan.<sup>25</sup>

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi bagi orang banyak dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan yakni peningkatan pendapatan (laba).<sup>26</sup> Komunikasi pemasaran mewakili suara dari perusahaan dan mereknya, dengan kata lain. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang dengannya perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan. Dengan demikian dalam upaya pencitraan Cafe Zaky Dicky perlu adanya pemasaran komunikasi untuk meningkatkan pencitraan sehingga kalangan anak muda merasa tertarik untuk berkumpul atau dengan bahasa gaul anak muda sekarang nongkrong atau nongki bersama dengan nyaman di cafe zaky dicky.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller berpendapat bahwa, komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual.<sup>27</sup> Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (*image*) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar. Kontribusi komunikasi pemasaran dalam membentuk ekuitas merek melalui bauran komunikasi komunikasi (*marketing communication mix*) dan kerangka dasar

<sup>25</sup> Ibid

<sup>26</sup> I Putu Agus Eka Pratama., 2016., *Sistem Informasi dan Implementasinya.*, Bandung: Informatika, hal 1d

<sup>27</sup> Kotler Philip dkk, *Manajemen Pemasaran*.Indeks: Jakarta ,2009.



komunikasi umum (iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, dari mulut ke mulut, dan penjualan personal) akan membentuk pemahaman konsumen terhadap kesadaran merek, citra merek, respon merek dan hubungan merek.

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan kepada konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai dari strategi komunikasi pemasaran adalah tahapan perubahan *knowledge* (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, tahapan kedua adalah perubahan sikap dalam *consumer behavior* perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsure yang disebut oleh Sciffman dan Kanuk (2014) menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan dan *conation* (perilaku), maka tiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif).

Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran yang telah dikemukakan diatas, penulis dapat memahami bahwa inti komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan kepada publik mengenai keberadaan produk di pasar, dengan menggunakan media tertentu, melalui bauran pemasaran guna menarik konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk datang dan mencoba produk barang dan jasa yang ditawarkan, dalam hal ini yang dipilih untuk dikomunikasikan adalah Cafe zaky dicky sebagai tempat makan dan minum yang menyediakan tempat yang nyaman untuk berkumpul untuk anak muda di Bangkinang atau diluar daerah Bangkinang

## B. Bauran Komunikasi Pemasaran

Aktivitas komunikasi pemasaran sebagai salah satu faktor penentu dalam keberhasilan program pemasaran suatu pemasaran. Adapun tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran komunikasi pemasaran. Komunikasi menjadi kendaraan untuk menembus dan memenangkan persaingan pasar. Produk yang dikomunikasikan dengan menyesuaikan kondisi dan kebutuhan masyarakat akan lebih diterima oleh masyarakat.



Komunikasi pemasaran perlu menerapkan bauran komunikasi pemasaran, karena bauran komunikasi ini sangat penting. Bauran komunikasi pemasaran merupakan ramuan sekaligus penerapan lima alat promosi utama perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Berkat kemajuan teknologi dan perkembangan ilmu pemasaran, kini komunikasi perusahaan tidak lagi terbatas, style dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, tata cara dan busana wiraniaga, dekorasi dan sebagainya mengkomunikasikan sesuatu pada pelanggan.

Dalam pemahamannya, Uyung Sulaksana menjelaskan yang termasuk dalam bauran komunikasi pemasaran Antara lain:<sup>28</sup>

a. Periklanan

Menurut Kotler Periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Disimpulkan bahwa periklanan adalah pesan-pesan penjualan yang bersifat persuasif yang membutuhkan suatu pembayaran untuk menyampaikan pesan tersebut<sup>29</sup>

b. Publikasi

Publikasi adalah kegiatan berupa pemuatan berita di surat kabar, radio atau televisi. Berita ini dimuat oleh para wartawan media tersebut, dan tidak di pungut bayaran. Biasanya para pengusaha mengadakan temu wicara, atau press release dengan para wartawan kemudian beritanya dimuat di media massa.<sup>30</sup>

c. *Public Relation*

Public Relation merupakan bagian dari strategi pemasaran dan strategi perusahaan secara keseluruhan sebagai penghubung perusahaan dengan konsumennya serta masyarakat luas melalui penyampaian informasi, program-program dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha

<sup>28</sup> Uyung Sulaksana., *Integrated Marketing Communications*.,Pustaka Belajar., Yogyakarta :2007 hal 21

<sup>29</sup> Natalia, Priccila, and Mumuh Mulyana. "Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 2.2 (2014): 119-128.

<sup>30</sup> Ayu, Widia Resti. strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada toko bag corner Ponorogo. Diss. IAIN Ponorogo, 2020.



memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan dan minat konsumen.<sup>31</sup>

d. Promosi Penjualan

Merupakan kegiatan untuk membujuk, memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen agar membeli sebuah produk.

e. Pemasaran Langsung

pemasaran langsung adalah hubungan langsung yang ditargetkan kepada konsumen. Gunanya, untuk memperoleh respons secara cepat dan membangun hubungan pelanggan secara berkelanjutan.<sup>32</sup>

Penelitian ini lebih menekankan tentang penggunaan lima model bauran komunikasi pemasaran menurut Uyang Sulaksana, karena ke lima hal tersebut erat kaitannya dengan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Cafe zaky sticky dalam meningkatkan citra sebagai cafe anak gaul di bangkinang.

### C. Tujuan komunikasi pemasaran

Menurut Kenedy mengatakan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah

1. Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

2. Tahap Perubahan Sikap

Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk.

Dalam faktor sikap terdapat tiga komponen, yaitu (1) *Cognitive Component* (kepercayaan terhadap merek): kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek, (2) *affective component*: emosional yang

<sup>31</sup> Silviani, Irene. Public Relations sebagai Solusi Komunikasi Krisis. Scopindo Media Pustaka, 2020.

<sup>32</sup> Uyang Sulaksana. "Integrated Marketing Communication." Yogyakarta: Pustaka Pelajar (2003).

<sup>33</sup> Kenney, John E & Soemanagara, R. Dermawan., Marketing Communication: Taktik & Strategi. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer; 2009.



merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek (evaluasi merek), apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai, (3) behavioral component (maksud untuk membeli): merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan. Perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut tricomponent *attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), dan *Conation* (perilaku).

### 3. Perubahan Perilaku

Perubahan Perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan.

Dari pendapat diatas dapat di jelaskan diatas, Ketiga tahapan yang dialami konsumen tersebut dapat dianggap sebagai fase dimana konsumen merespon dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka melalui komunikasi pemasaran. Dapat diambil kesimpulan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk merubah dan membawa masyarakat untuk mengenal, mengetahui dan menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Masyarakat atau konsumen harus memiliki pengetahuan dan kepercayaan atascitra dari sebuah perusahaan atas produk atau jasa yang tersedia.

## 2.2.3 Brand

### A. Pengertian Brand

Berbagai bidang memandang brand dari sudut pandang masing-masing, antara lain : bisnis dan keuangan, *marketing, advertising, sales, promotion, public relation*, komunikasi, desain grafis, semiotika, psikologi, statistik, antropologi, sosiologi, dan lain lain. Karena itulah makna brand menjadi sangat luas. Alina wheeler dalam Rustan menuliskan : “makna brand dapat

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumbernya.
  - 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





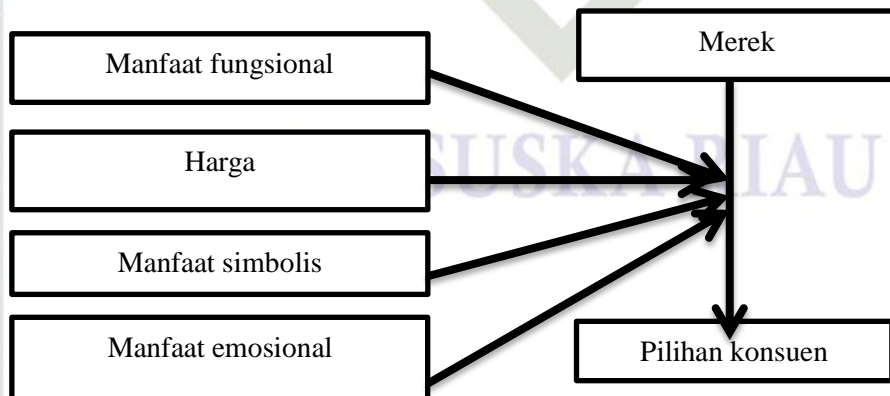
berubah sesuai dengan konteksnya. Kadang *brand* sebagai kata benda, kadang sebagai kata kerja. Kadang menjadi sama dengan nama perusahaan, pengalaman perusahaan dan harapan konsumen.”<sup>34</sup>

Dengan demikian dapat di simpulkan mengenai definisi dari Brand itu sendiri yaitu Brand adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain, kata atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang di tunjukan untuk mengidentifikasi dan membedakan antara produk dan jasa antara satu dengan yang lainnya. Adanya elemen-elemen yang menentukan tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah *brand* adalah sebagai berikut :

- a). Janji yang di berikan sesuai dengan kenyataan walaupun hal ini tidak dinyatakan dengan jelas, tetapi menjadi salah satu faktor utama untuk kesuksesan sebuah Brand.
- b). Memberikan kepribadian tersendiri terhadap pengguna brand. Contohnya seperti meminum kopi dengan kemasan cafe Zaky Dicky
- c). USP (*Unique Selling Propotion*). Munculnya sebuah brand sebagai dasar untuk membedakan perusahaan, produk atau layanan dengan perusaan, produk atau layanan lainnya.<sup>35</sup>

Brand memberikan banyak manfaat bagi konsumen, diantaranya membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang di tawarkan dan kualitas produk

Manfaat yang diinginkan akan mempengaruhi pilihan brand-nya dapat di sambilan melalui bagan dibawah ini :



<sup>34</sup> Rustan Surianto., Mendesain Logo. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009

<sup>35</sup> Miletsky, Jason I. dan Smith, Genevieve, Perspective on Branding. London : Course Technology, 2009



**Gambar 2.1.**  
**Manfaat Brand Untuk Konsumen**

Dengan demikian brand dari café zaky juga berpengaruh untuk pengenalan dan memperluas informasi kepada masyarakat bangkinang dan diluar wilayah bangkinang karna manfaat brand adalah salah satu menjadi ciri khas dari café zaky dicky jika brand tersebut sudah dikenal konsumen tidak akan ragu untuk mengkonsumsi produk dari Café Zaky Dicky Di Bangkinang.

### 3. Bagian –Bagian Aktivitas Komunikasi Pemasaran

Aktivitas pemasaran menggunakan media internet, ketrampilan berkomunikasi dibutuhkan sebagai strategi untuk mendapatkan perhatian para pengguna (calon konsumen ) media internet khususnya jejaring social instagram atau medsos lainnya sehingga terciptanya keinginan calon konsumen untuk mencoba produk atau menu yang ada di Cafe Zaky Dicky.

#### 5. Informasi Produk

sumber informasi produk adalah kategori-kategori informasi yang digunakan konsumen untuk membantu membuat keputusan tentang suatu produk. Itu termasuk sumber pribadi, komersial, dan publik dalam hal ini konsumen bisa melihat informasi produk di akun Instagram, serta juga menu makanan dan minuman yang sudah disediakan oleh cafe zaky & dicky sehingga konsumen bisa memesan produk apa yang akan di pesan. Pada instagram ini disediakan jenis produk mulai dari produk promo atau new produk mulai dari minuman dan makanan serta cemilan yang sudah disediakan oleh cafe zaky & dicky di dalam akun instagram zaky & dicky café ini bukan hanya menjual makanan untuk makan siang tapi juga untuk sarapan pagi sehingga cafe ini menjadi salah satu tongkrongan cafe anak gaul yang berada di Bangkinang.

#### 2. Pembelian

Pembelian dilakukan karena kita merasa membutuhkan barang atau jasa tersebut untuk digunakan atau dikonsumsi dalam hal ini pembelian dilakukan oleh konsumen melalui akun medsos yang sudah disediakan oleh cafe zaky & dicky sehingga menu yang di order bisa di keep atau bisa diantar oleh karyawan café zaky & dicky, selain itu pembelian bisa juga di



lakukan dengan langsung menuju ke lokasi yang berada di Bangkinang jenderal Sudirman SMA 1 Bangkinang.

### 5. Advertising

*Advertising* adalah usaha yang bergerak di bidang periklanan dan tidak akan pernah lepas dari ide. Karena dari ide inilah suatu iklan menjadi bernilai. *Advertising* menyediakan jasa pembuatan konsep desain percetakan serta penempatan iklan, tergantung dengan jenis usaha *advertising*, namun jenis *advertising* yang dilakukan oleh cafe zaky & dicky ini adalah menggunakan onlie *advertising* yakni menggunakan media sosial dalam mengiklankan produk yang ada di cafe zaky & dicky tersebut.<sup>36</sup> Selanjutnya cafe zaky & dicky ini juga menyebar brosur saat memiliki menu baru sehingga konsumen merasa tertarik dan ingin mencoba menu tersebut.

### 5. Sponsorship Kreatif

*Sponsorship* adalah suatu bentuk penerapan dari suatu sistem promosi produk oleh pihak perusahaan ke masyarakat luas. Dalam hal ini cafe zaky & dicky membuat Sponsorship Kreatif menggunakan plakat dan spanduk yang dibuat sebaik mungkin menggunakan *brand* cafe zaky & dicky yang berbetuk tulisan café zaky & dicky dengan bertuliskan premium coffe.<sup>37</sup>

### 5. Layanan

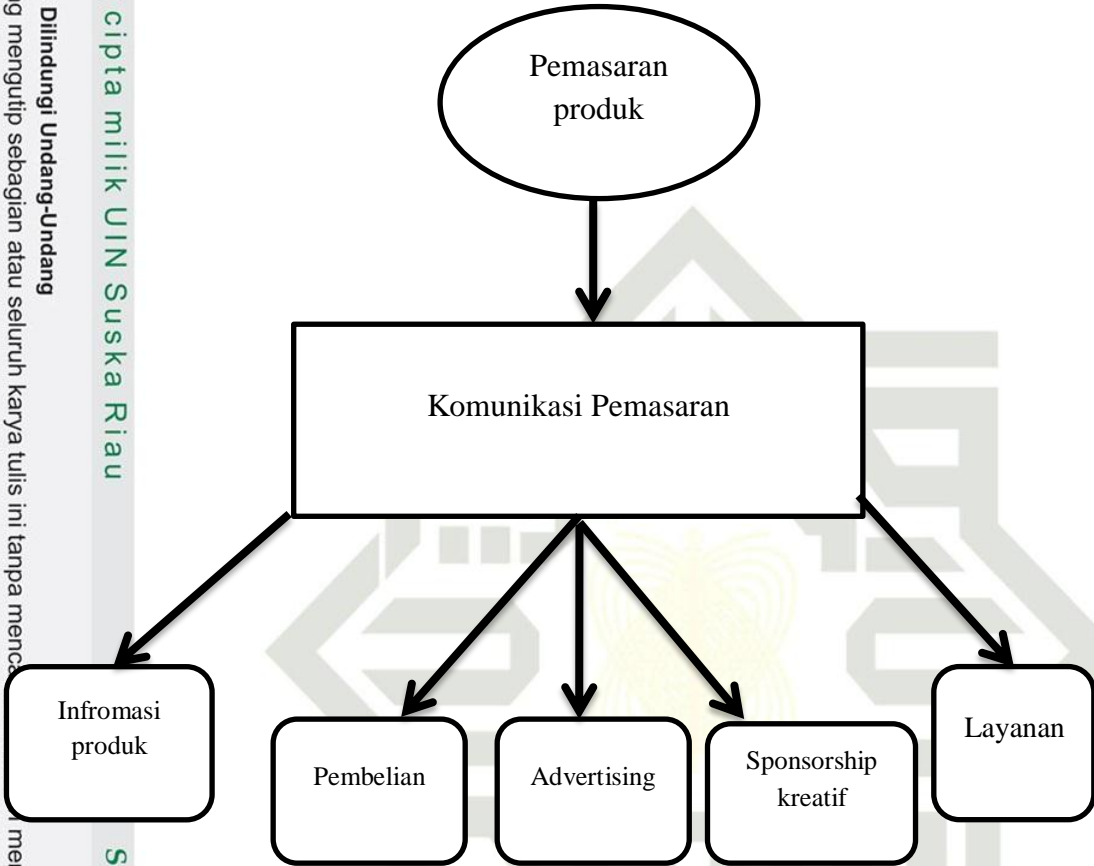
Kata layanan berdasarkan KBBI Online adalah sistem layanan dengan cara menghadirkan makanan dari dapur langsung ke piring; layanan informasi pelayanan informasi yang diberikan suatu kantor atau perusahaan melalui lisan, telepon, atau surat sebagai jawaban atas berbagai hal yang ditanyakan mengenai informasi. Dengan demikian layanan yang dimaksud adalah bagaimana cafe zaky dan dicky memberikan layanan kepada konsumen baik melalui lisan ataupun informasi mengenai cafe zaky dan dicky.

<sup>36</sup> <https://slints.com/id/lowongan/advertising->, diakses 17 september 2021 pukul 17:38 wib

<sup>37</sup> <https://www.instagram.com/zakycfe>, diakses 17 september 2021 diakses 17: 55 wib



Untuk lebih jelasnya berikut pada gambar 2.2 bagian- bagian dari pemasaran produk sebagai berikut:



Gambar 2.2 Bagian-Bagian Pemasaran Produk

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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 mengurnankan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Desain Penelitian

Jenis penelitiannya adalah penelitian kualitatif dan sifat penelitiannya adalah deskriptif. Fraenkel dan Wallen dalam Mukhtar menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mengkaji kualitas hubungan,<sup>38</sup> kegiatan, motivasi, atau material dengan penekanan kuat pada deskripsi menyeluruh dalam menggambarkan rincian segala sesuatu yang terjadi pada suatu kegiatan atau situasi tertentu. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.<sup>39</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, ini bertujuan agar peneliti dapat memperoleh informasi secara detail mengenai peran public relations café Zaky Dicky dalam mengembangkan brand, dengan menggunakan pendekatan kualitatif, memungkinkan peneliti untuk memperoleh data – data yang bersumber dari divisi public relations, dan karyawan langsung. Sehingga peneliti bisa menghasilkan data deskriptif sebagai salah satu acuan dalam penelitian skripsi ini.

<sup>38</sup> Mukhtar, Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif. Jakarta Selatan : Referensi (GP Press Group,2013) hal 181

<sup>39</sup> Moleong, Lexy J., Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya , 2013hal 18



## Lokasi dan Waktu Penelitian

- 1) Lokasi Lokasi penelitian ini akan dilakukan di cafe zaky & dicky cafe jl. Jenderal sudirman,langgini, kecamatan Bangkinang kabupaten Kampar, Riau 28463
- 2) waktu penelitian akan dilakukan selama 3 bulan dimulai dari bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2021.

## 2) Sumber Data atau Informan Penelitian

### 5) Sumber Data

#### Data Primer

Dalam penelitian ini yang menjadi data premier adalah hasil wawancara dengan dilakukan penulis terhadap dua orang narasumber terkait dengan masalah yang penulis angkat, yaitu General Manager Cafe Zaky Dicky Rio Wirnando dan sekaligus Manager Public relations cafe zaky Serta dua orang narasumber lainnya yaitu adalah pelanggan dari caf zaky dicky novela Juliana dan Mailani putri. Narasumber merupakan orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Maka ia harus memiliki banyak pengalaman tentang latar penelitian. Sebagai orang yang memberikan informasi dengan kebaikannya, ia dapat memberikan pandangan mengenai, nilai-nilai, sikap, proses dan kebudayaan yang menjadi latar penelitian. Kegunaan narasumber bagi penulis ialah agar dalam waktu yang *relative* singkat banyak informasi yang didapatkan. Nara sumber dimanfaatkan untuk berbicara, bertukar pikiran atau membandingkan suatu kejadian yang ditemukan dari objek penelitian bagian yang dapat memberikan informasi selengkap-lengkapny yang dapat melengkapi data penelitian

#### Data Sekunder

Data Skunder dalam penelitian ini adalah data yang bersumber dari dokumen pemahaman literatur, seperti tulisan atau buku yang berhubungan dengan penelitian serta bahan-bahan lainnya untuk memperoleh teori maupun data yang berhubungan dengan pokok

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

permasalahan yang diteliti.<sup>40</sup> Survey terhadap data yang telah tersedia data dikerjakan setelah masalah penelitian dipilih dan dilakukan sebelum pemilihan masalah, penelaah kepustakaan termasuk memperoleh ide tentang masalah apa yang paling baru untuk dirumuskan dalam penelitian. Dengan mengadakan studi terhadap literatur yang telah ada, peneliti juga dapat belajar secara lebih sistematis lagi tentang cara-cara menulis karya ilmiah, cara mengungkapkan bahan pikiran yang akan membuat peneliti lebih cermat lagi dalam melakukan penelitian.

### Informan Penelitian

Informan dalam penelitian adalah General Manager Café Zaky sekaligus Manager Public relations café zaky bapak Dicky Rio Wirnando Serta dua orang narasumber lainnya yaitu adalah pelanggan dari Cafe Zaky dan Dicky yaitu Novela Juliana dan Mailani Putri. Narasumber merupakan orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Maka ia harus memiliki banyak pengalaman tentang latar penelitian. Sebagai orang yang memberikan informasi dengan kebaikannya, ia dapat memberikan pandangan mengenai, nilai-nilai, sikap, proses dan kebudayaan yang menjadi latar penelitian. Kegunaan narasumber bagi penulis ialah agar dalam waktu yang *relative* singkat banyak informasi yang didapatkan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.1 pada dibawah ini :

Tabel 3.1 Informan pada Aktivitas Komunikasi Pemsaran di Cafe Zaky dan Dicky

No	Jabatan	Nama informan
1	General Manager Cafe Zaky dan Dicky sekaligus Manager Public relations cafe zaky	Dicky Rio Wirnando
2	Konsumen cafe zaky dan dicky	Novela juliana
3	Konsumen cafe zaky dan dicky	Mailani putri

<sup>40</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2013



### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Pengamatan (Observasi )

Observasi sebagai teknik pengumpulan data memiliki ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain, Teknik ini digunakan jika penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, yang berada di lokasi penelitian. <sup>41</sup>Dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan di Cafe Zaky Dicky Di Bangkinang. Observasi ini dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk mengumpulkan informasi atau data sebanyak mungkin yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti Penulis melihat langsung tempat mereka bekerja dan tempat mereka melakukan komunikasi, dan perilaku komunikasi ketika para Barista menyapa pelanggannya dengan ramah.

#### 2. Wawancara Mendalam

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu. <sup>42</sup> Wawancara dilakukan penulis terhadap dua orang narasumber terkait dengan masalah yang penulis angkat, yaitu General Manager Cafe Zaky sekaligus Manager Public relations untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran di café zaky Dicky Rio Wirnando dua orang narasumber lainnya yaitu adalah pelanggan dari caf zaky dan dicky novela Juliana dan Mailani putri. Narasumber merupakan orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Maka ia harus memiliki banyak pengalaman tentang latar penelitian. Sebagai orang yang memberikan informasi dengan kebaikannya, ia dapat memberikan pandangan mengenai, nilai-nilai, sikap, proses dan kebudayaan yang

<sup>41</sup> Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta,2013

<sup>42</sup> *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.

menjadi latar penelitian. Kegunaan narasumber bagi penulis ialah agar dalam waktu yang relative singkat banyak informasi yang didapatkan. Narasumber dimanfaatkan untuk berbicara, bertukar pikiran atau membandingkan suatu kejadian yang ditemukan dari objek penelitian bagian yang dapat memberikan informasi selengkap-lengkapnyanya yang dapat melengkapi data penelitian.

### 3. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan suatu kegiatan pemahaman literatur, seperti tulisan atau buku yang berhubungan dengan penelitian serta bahan-bahan lainnya untuk memperoleh teori maupun data yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang diteliti.<sup>43</sup> Survey terhadap data yang telah tersedia data dikerjakan setelah masalah penelitian dipilih dan dilakukan sebelum pemilihan masalah, penelaahan kepustakaan termasuk memperoleh ide tentang masalah apa yang paling baru untuk dirumuskan dalam penelitian. Dengan mengadakan studi terhadap literatur yang telah ada, peneliti juga dapat belajar secara lebih sistematis lagi tentang cara-cara menulis karya ilmiah, cara mengungkapkan ide pikiran yang akan membuat peneliti lebih cermat lagi dalam melakukan penelitian.

Pada masa pandemi covid 19 ini wawancara dan observasi masih bisa dilakukan namun harus menjalani protokol kesehatan namun waktu yang di batasi serta kondisi bangku di cafe zaky dicky diberikan batasan seperti tidak boleh terlalu berdekatan atau jaga jarak.

### 3.5 Validitas Data

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti, dengan demikian data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.<sup>44</sup>

<sup>43</sup> Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2013

<sup>44</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, (Bandung: ALFABETA, 2019), 361.



Teknik keabsahan data yang digunakan adalah teknik triangulasi. Teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian.<sup>45</sup> Dalam penelitian kualitatif deskriptif, triangulasi adalah cara yang ditempuh untuk melakukan verifikasi sepanjang penelitian dilakukan sehingga data dianalisis dan laporan ditulis. Dengan kata lain triangulasi adalah proses melakukan pengujian kebenaran data. Analisis triangulasi yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya). Disini jawaban subjek di *cross check* dengan dokumen yang ada.

Triangulasi dengan sumber artinya membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.<sup>46</sup> Adapun untuk mencapai kepercayaan itu, maka ditempuh langkah sebagai berikut :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas.

#### 3.4 Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.<sup>47</sup>

<sup>45</sup> Moleong, Lexy J. 2013. Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

<sup>46</sup> Arikunto, S, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik., Jakarta: Rineka Cipta, 2010

<sup>47</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, (Bandung: ALFABETA, 2019), 320.





dilaksanakan dengan cara interaksi, baik antara komponennya maupun dengan pengumpulan data, dalam proses yang berbentuk siklus.

Analisis berjalan dalam bentuk siklus artinya proses analisis yang dimulai dari pemilihan topic studi, mengajukan pertanyaan, pengumpulan data, menyusun catatan studi, analisis data sampai pada akhirnya penulisan laporan studi berlangsung secara berputar dan mengalir.

Penelitian ini akan menggunakan model analisis interaktif (Miles dan Huberman) dalam Sutopo model analisis ini memiliki tiga komponen utama yaitu, Reduksi data (Data Reduction), Sajian data (Data Display) dan Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing atau Verivication*).<sup>50</sup>

#### Data Reduction

Mereduksikan data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Dalam penelitian ini penulis memfokuskan kepada hal-hal yang diwawancarai mengenai peran yang dilakukan public relations Café Zaky Dicky

#### Data Display

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Menurut Miles dan Huberman yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dalam penelitian ini penulis membuat transkrip wawancara yang sebelumnya sudah didapat melalui wawancara mendalam yang di rekam oleh penulis.

#### 5. *Conclusion Drawing atau Verivication*

Langkah ketiga dalam menganalisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verivikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data. Setelah data kasar berupa catatan-catatan yang tertulis dari lapangan, wawancara, foto-foto, buku pustaka. Selanjutnya data tersebut diolah dan disimpulkan sesuai

<sup>50</sup> Sutopo Metodologi Penelitian Kualitatif., Surakarta : UNS,2012

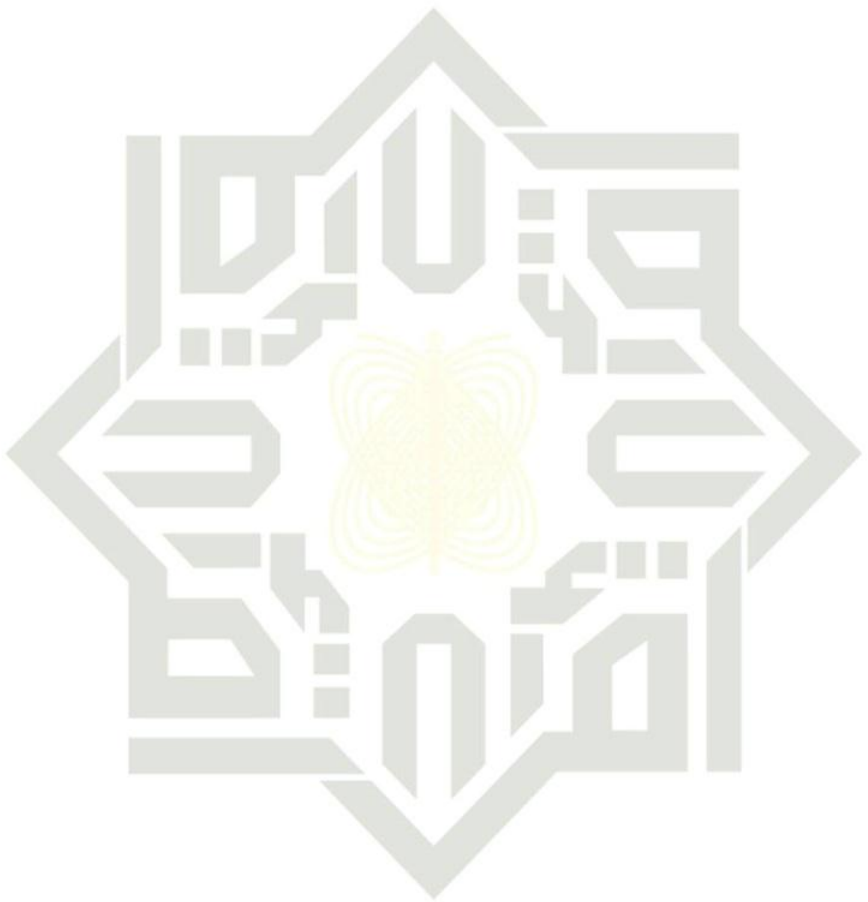
dengan rumusan masalah, kemudian baru di buat laporan akhir penelitian.

Tema besar dalam penelitian ini adalah analisis peran aktivitas komunikasi pemasaran dalam mengembangkan brand cafe zaky dicky.

Sehingga data-data yang disajikan dalam penelitian ini memfokuskan pada data yang mengenai peran aktivitas komunikasi pemasaran, Data tersebut antara lain diperoleh dari pandangan dari narasumber dan informan untuk kemudian di cocokan dengan pengamatan peneliti di lapangan.

#### 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## BAB IV GAMBARAN UMUM

### 1. Sejarah Berdirinya Cafe Zaky Dicky

Cafe zaky dicky merupakan cafe yang bergerak dibidang *drink and food* café zaky dicky ini menyediakan makanan dan minuman yang khas dari cafe zaky & dicky yang menyediakan sarapan pagi sampai makan malam, makanan dan minuman yang disediakan berbagai macam rasa dan memiliki rasa baru setiap *weekend* biasanya diberikan promo harga sehingga menarik minat konsumen untuk berlangganan di café zaky dicky.

Awal mula berdirinya cafe zaky dicky pada bulan april tahun 2015 pada masa itu jumlah karyawannya hanya 6 orang termasuk owner cafe, dengan pemikiran untuk berwirausaha owner, Pada awalnya didirikan oleh owner yang ingin membuka coffee shop untuk membangun brand lokal dibidang coffee shop yang ingin bersaing di kelas atas pada bidang coffee shop. Dilihat dari segi peluang bisnis coffee shop zaky dicky ingin brand lokal mampu bersaing dengan coffee shop lainnya. Dengan membawa kesan kopi lokal serta menambah menu makanannya café zaky dicky terus berkembang hingga sekarang ini.

Selanjutnya pada tahun berikutnya yaitu pada tahun 2016 cafe zaky dicky mendapatkan hasil yang signifikan dengan membuka cabang pertama yang berada di Jl. Jenderal Sudirman, Langgini, Kec. Bangkinang, Kabupaten Kampar, Riau 28463

Café zaky dicky mulai dikenal oleh masyarakat bangkinang dan sekitarnya sehingga mulailah perkembangan cafe zaky dicky, adanya informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut sampai dengan media social yang begitu cepat di akses sehingga dengan waktu yang singkat cafe zaky dan dicky dikenal oleh banyak kalangan.

Cafe zaky dicky merupakan salah satu dari banyaknya cafe di Bangkinang namun diliha dari terkenalnya dan konsumen yang mengunjungi cafe zaky dan dicky merupakan cafe yang paling lama bertahan dan memiliki konsumen yang setia, lingkungan dari cafe zaky dicky ini tergolong sederhana namun nyaman sehingga pengunjung tidak mudah bosan, walaupun terkadang menu yang di order

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumbernya.  
 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 mempublikasikan 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

Sedikit terlambat di akibatkan keterlambatan bahan baku datang namun dengan kondisi yang nyaman para pelanggan tidak merasa jengkel dalam menunggu. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



**Gambar 4.1 Cafe Zaky & Dicky Bagian Depan**  
*Sumber: facebook Café Zaky dan Dicky*



*Sumber: Instagram Café Zaky dan dicky*

Menurut *owner* cafe zaky dan dicky bapak Dicky Rio Wirnando, untuk tetap eksis dan tidak takut terhadap dalam persaingan berwirausaha ada dua tips diberikan. *Pertama*, cafe harus selalu terjaga kebersihannya, *kedua* pelayanan harus selalu di nomor satukan sehingga *owner* tidak takut adanya persaingan baru ataupun café lain yang menjadi ancaman bagi kafenyanya, dalam mendirikan *cafe owner* sudah mempertimbangkan dalam pengelolaan dan administrasi yang akan dilakukan terhadap cafe, karena menurut *owner* ilmu dalam berwirausaha dan strategi dalam bisnis itu sangat penting.

Cafe zaky dan dicky ini terkenal dengan kopinya dan *ice cream* nya untuk harga dari makanan dan minuman untuk cafe zaky dan dicky ini sangat terjangkau oleh semua kalangan, sehingga banyaknya pelanggan yang datang di cafe zaky dan dicky tersebut. Namun bukan hanya minumannya saja banyak aneka ragam makanan di cafe zaky dan dicky, mulai dari cemilan sampai dengan makanan berat tersedia di cafe zaky dan dicky serta rasa makanannya tidak berubah-ubah sehingga pelanggan tidak akan lari.



**Gambar 4.2 Minuman dan Cemilan Café Zaky & Dicky**

Pengalaman penulis saat observasi ke cafe zaky dan dicky pertama kali yang penulis lihat adalah ruangan dan dekorasi dari cafe zaky sehingga penulis bisa tau bukan hanya dari informasi media sosial tapi langsung melihat bagaimana keadaan café zaky dan dicky tersebut, lingkungan yang nyaman dan tidak berisik serta rasa makanan dan minuman yang khas dari cafe zaky dan dicky tidaklah sama dengan cafe lain.

## 4.2 Visi dan Misi Cafe Zaky Dicky

### 1. Visi Cafe Zaky Dicky





Visi Cafe Zaky Dicky menjadikan perusahaan Zaky Dicky café sebagai brand lifestyle terdepan di daerah Bangkinang dan Provinsi Riau guna sebagai coffee shop yang memiliki daya saing yang tinggi di Indonesia.

**Misi Café Zaky Dicky**

- Seluruh anggota cafe zaky dan dicky melaksanakan dan bertanggung jawab terhadap jobdesk masing-masing
- Setiap anggota cafe zaky dan dicky memahami dan melaksanakan tugasnya dengan baik.
- Pelayanan adalah paling utama yang harus anggota laksanakan guna kenyamanan konsumen
- Kebersihan selalu terjaga untuk kenyamanan konsumen
- Memotivasi anggota guna lebih bekerja dengan profesional

**3 Tujuan Cafe Zaky Dicky**

Menjadikan cafe zaky dan dicky sebagai cafe nasional yang memiliki brand bernama yang menjadikan cafe zaky dan dicky sebagai cafe yang memiliki inovasi setiap waktu dengan makanan dan minuman yang khas dan memiliki menu baru setiap bulannya ,menjadikan cafe zaky dan dicky sebagai cafe yang mudah dikenal oleh khalayak ramai dan cafe yang selalu dituju oleh konsumen.

**5. Lambang Cafe Zaky Dicky**



*Sumber: Dokumentasi Cafe zaky dan dicky*

Lambang zaky dicky adalah pertama kali berdasarkan referensi dari nama adik owner yaitu zaky dan dicky ,untuk lambang memang bentuknya sederhana

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

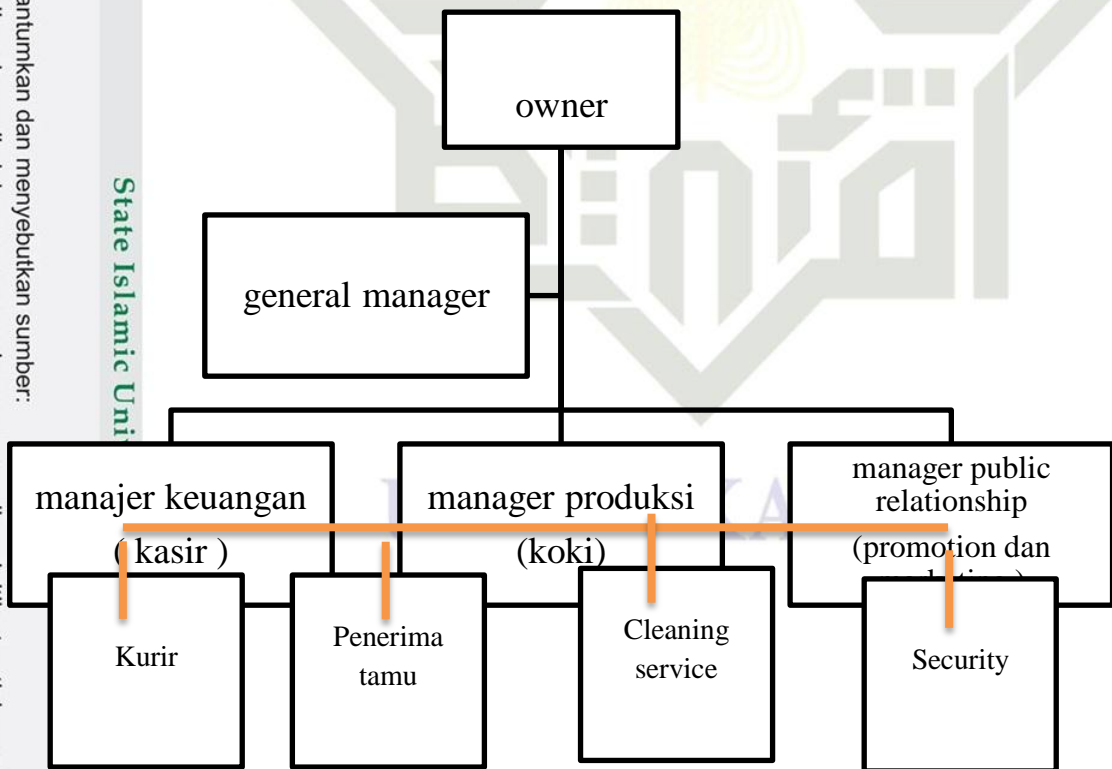


2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bertujuan supaya para konsumen mudah dalam mengingat nama cafe zaky & dicky.berbentuk logo bulatan adalah sebagai gelas kopi yang di sediakan di café zaky & dicky yang menyediakan kopi premium yang memiliki rasa daerah dan dari biji pilihan diluar daerah.

### 3. Struktur Organisasi

struktur organisasi cafe zaky dicky memiliki Owner yang memiliki garis komando dengan GM (*General Manager*) lalu pada General Manager memiliki garis komando dari beberapa bagian antara lain Manager Keuangan, Manager produksi, Manager aktivitas komunikasi pemsasran serta Manager Pelayanan konsumen. Manager dalam urusan aktivitas komunikasi pemasaran memiliki garis komando kepada *promotions dan marketing*. Manager keuangan memilki garis komando kepada kasir, manager produksi memiliki garis komando kepada barista dan koki serta manager pelayanan konsumen memiliki garis komando kepada kurir, *cleaning service*, penerima tamu maupun kepada security, yaitu dengan adanya struktur organisasi sebagai berikut:



Gambar 4.3 Struktur organisasi café zaky dicky

Sumber: Dokumen Café zaky dan dicky

#### 4.4 Pelayanan Dan Fasilitas Café Zaky Dicky

Café zaky dicky menyediakan fasilitas ,pelayanan menu makanan dan minuman. Pada gambar di bawah ini ada menu tom yam yang memiliki rasa kerang, ayam dan udang dengan porsi yang besar dengan harga yang terjangkau dan rasa yang

1. Dilarang menjiplak atau menyalin 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Himpunan Ilmiah dan Kejuruan UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



**Gambar 4.4 Makanan Di Cafe Zaky Dicky**  
*Sumber; Dokumentasi penulis 2021*



## 5. Pelayanan Cafe Zaky Dicky

Pelayanan yang memuaskan adalah misi café zaky dan dicky sehingga konsumen tidak kecewa terhadap cafe zaky dan dicky sehingga pelayanan adalah salah satu faktor yang ditamakan karena itu merupakan kunci kesuksesan café zaky dan dicky. Saat ini ,cafe zaky dan dicky tidak hanya dikenal oleh anak muda namun sudah sampai ke semua kalangan sehingga popularitas cafe zaky dan dicky semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena staf yang menyediakan minuman sangat ramah terhadap konsumen dalam melayani mereka sehingga konsumen merasa nyaman dan senang berlangganan di cafe zaky dan dicky.



**Gambar 4.5 Ruang Barista**  
*Sumber: Instagram café Zaky dan dicky*

### B. Fasilitas Cafe Zaky Dicky

Fasilitas café zaky dicky sudah bisa dikatakan cantik dikarenakan interiornya yang indah dan tempat yang bersih dikarenakan anggota sudah memiliki tugas masing-masing dan dilaksanakan sesuai dengan tugasnya terutama cleaning service ,bukan hanya itu interior di café zaky tidak kalah dengan café yang memang sudah standar tinggi. Di cafe zaky dan dicky juga menyediakan wifi gratis untuk pelanggan dan memiliki ruangan *no smoking area*. Untuk toilet dan musollah juga sudah di sediakan ,untuk kebersihan memang sudah terbukti dikarenakan penulis langsung observasi dan melihat langsung tempat dan ruangan dan fasilitas di cafe zaky dan dicky.

1. Dilarang mengutip atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
2. Dilarang mengutip atau seluruh karya tulis ini dalam 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.
  - 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.



Sumber : Instagram café zaky dan dicky



Gambar 4.6 Interior cafe zaky dicky  
Sumber: Instagram Café zaky dan dicky

### C. Minuman

Di cafe zaky dan dicky sebagai menu minuman andalan yang sudah diolah menjadi minuman yang disukai oleh banyak kalangan serta mempunyai kualitas berbeda, dengan mengambil Coffee buatan local seperti Aceh gayo Coffee, Flores Bejawana, dan Toraja meberikan kesan bahwa café zaky dicky ingin ingin mengembangkan juga coffee asli dari Indonesia, lalu ada juga minuman modern



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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.

seperti Cappucinno, Latte, Coffee Mocha, dan Machiatto sedangkan Juliet coffee juga menyediakan ice blended drinks seperti, Caramel Frappe, Mocha Frappe, Coffee Frappe dari bagian tersebut Coffee masih menjadi bagian utama di dalamnya, namun Juliet juga menyediakan minuman yang Non Coffee seperti Cold tea, iced lemon tea serta minuman manis lainnya.



**Gambar 4.7 Minuman Cafe Zaky Dicky**  
**Sumber: Instagram café zaky dan dicky**

**D. Makanan**

Adapun menu Menu makanan yang disediakan tidak kalah dengan minumannya yang berbagai macam di café zaky dicky jenis makanan berat dan ringan disediakan di café zaky dicky seperti makanan yang tradisional maupun yang modern seperti Nasi Goreng, Sop Iga, Sapi lada hitam maupun mie goreng ayam. lalu dengan konsep modernnya seperti, Pasta, dan steak lada hitam, tom yam. sedangkan makanan ringan yang disediakan café zaky dicky adalah goreng pisang, lapis coklat dan keju, serta kentang goreng dan ice cream goreng dll



## BAB VI

### PENUTUP

#### 5. Kesimpulan

Berdasarkan dengan keseluruhan uraian yang sudah dikemukakan oleh penulis dalam setiap bab dan sub-bab, penulis merangkum keseluruhan uraian tersebut dalam beberapa poin-poin sebagai berikut:

Aktivitas komunikasi pemasaran cafe zaky dicky menurut Uyung Sulaksana adalah dengan aktivitas sebagai berikut:

Pada aktivitas periklanan Menanamkan informasi kepada publik, menjalankan Periklanan melalui radio dan media sosial, mempengaruhi khalayak ramai dengan diskon setiap weekend berjalan dengan baik, sedangkan dalam aktivitas komunikasi pemasaran seperti kegiatan Menyampaikan informasi kepada khalayak ramai menggunakan brosur tidak berjalan dengan baik dikarenakan dalam menyebarkan brosur tidak memiliki pengaruh besar kepada periklanan cafe zaky dicky.

Pada aktivitas publikasi seperti mempublikasikan melalui media sosial seperti *facebook, Instagram, tik tok* sudah berjalan dengan baik namun kegiatan mempublikasikan dengan membagikan brosur, publikasi melalui radio dan surat kabar tidak berjalan dengan baik dikarenakan dalam kegiatan publikasi menggunakan media sosial lebih memiliki pengaruh dalam informasi terbaru yang di publikasikan oleh cafe zaky dicky

Pada aktivitas *public relations* cafe membuat program seperti acara *game* yang diselenggarakan di café dan membuat hiburan setiap *weekend* di café berjalan dengan baik dan dilaksanakan dengan waktu tertentu dalam setahun, sedangkan program Barista dan lomba chef tidak berjalan dengan baik dikarenakan membutuhkan juri profesional dalam program tersebut.

Pada aktivitas promosi penjualan Mengadakan promosi untuk 100 orang dalam pengenalan produk baru ,diskon 50% setiap *weekend* Potongan 50% dalam pembelian produk melebihi 300 ribu tidak berjalan dengan baik sedangkan Potongan 20% dalam pembelian produk melebihi 300 ribu

- 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



pembelian dikarenakan tidak terlalu merugikan dalam promosi dan keuntungan cafe zaky dicky.

Aktivitas pada pemasaran langsung dengan kegiatan seperti Penjual memberikan tawaran menu baru kepada konsumen, Penjual memberikan penawaran murah kepada pelanggan saat memesan makanan, Penjual memberikan rekomendasi kepada konsumen tentang menu terbaik di café, seperti kopi racikan baru di cafe berjalan dengan baik dikarenakan menu yang di informasi dan di rekomendasi masih tergolong terjangkau oleh konsumen.

Aktivitas komunikasi pemasaran cafe zaky dicky dalam melakukan perannya sebagai fasilitator komunikasi dan fasilitator proses pemecah masalah adalah sebagai berikut:

Peran aktivitas komunikasi pemasaran sebagai penasehat di cafe zaky dicky ahli dalam menjalankan fungsinya yaitu menjalankan program perusahaan, kritis terhadap top managemen, dan bertanggung jawab atas perusahaan tidak berjalan sebagaimana mestinya, sedangkan peran public relations cafe zaky dicky sebagai penasehat ahli dalam menjalankan fungsi bertanggung jawab atas publiknya berjalan dengan semestinya.

Peran aktivitas komunikasi pemasaran cafe zaky dicky sebagai fasilitator komunikasi dalam menjalankan fungsi komunikasi yang efektif dengan manajemen tidak berjalan sebagaimana mestinya, sedangkan peran public relations cafe zaky dicky sebagai fasilitator komunikasi dalam menjalankan fungsi apa yang diinginkan manajemen, mengetahui apa yang diinginkan publiknya dan membuat suatu kebijakan tertentu berjela dengan sebagaimana mestinya.

Peran aktivitas komunikasi pemasaran cafe zaky dicky sebagai fasilitator proses pemecah masalah dalam menjalankan fungsi adanya tanggung jawab apabila terjadi suatu masalah tidak berjalan sebagaimana mestinya, namun peran aktivitas komunikasi pemasaran cafe zaky dicky sebagai fasilitator proses pemecah masalah dalam menjalankan fungsi mengambil keputusan pada saat tertentu, mengadakan pembicaraan dengan manajemen untuk membuat suatu kebijakan, dan mengadakan suatu

#### 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

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Buku**
- Anwar Prabu Mangkunegara.,2016.,*Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan* Bandung.,PT.Remaja Rosdakarya
- Arif, Syamsudin. 2013. *Resolusi Neo-Metode Riset Komunikasi Wacana*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Arunkoto, S., 2010.,*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.*, Jakarta: Rineka Cipta
- Devito, Joseph A. 2013. *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang Selatan: KARISMA Publishing Group
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Human Relations &Public Relations*. Bandung : MandarMaju
- Effendy, Onong Uchjana. 2015. “*Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*”.Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Firmansyah, Anang. "Komunikasi pemasaran." Pasuruan: Qiara Media .,2020
- Putu Agus Eka Pratama., 2016., *Sistem Informasi Dan Implementasinya.*, Bandung: Informatika
- Hefkins, Frank. 2007. *Public Relations Edisi kelima*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- Kennedy, John E & Soemanagara, R.Dermawan. 2009. *Marketing Communication: Taktik & Startegi*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Harlow: Pearson.
- Kotler, Philip. "Philip Kotler: some of my adventures in marketing." *Journal of Historical Research in Marketing* (2017).
- Krisyanto, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi(Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran)*.Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Miletsky, Jason I. dan Smith, Genevieve. 2009. *Perspective on Branding*. London : Course Technology



- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Makhtan 2013. *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta Selatan : Referensi (GP Press Group)
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi*,(2014) Suatu Pengantar. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Philip Kotler, *Marketing Management an Asian persfective, Pearson Education Limited* 2018
- Monli Khomsahrial., 2016.*Komunikasi Massa*., Jakarta:Pt.Grasindo Anggota KAPI
- Mustan, Surianto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. 2014. *Perilaku Konsumen*. Jakarta:Indeks.
- Shinta, Agustina. *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press, 2011.
- Sriyono,2020,*Buku Ajar Keuangan Internasional*., UMSIDA Press
- Sugiyono, 2019,*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, Bandung: ALFABETA, 361.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supoto., 2012., *Metodologi Penelitian Kualitatif*., Surakarta : UNS
- Triningtyas, Diana Ariswanti, 2016,*Komunikasi antar pribadi*. CV. AE MEDIA GRAFIKA
- Wibowo. 2016. *Manajemen Kinerja*. Edisi Kelima. Penerbit: Rajawali Pers.
- Alvian Rizdky Utama, 2015.,*Analisis Peran Public Relations Dalam Mengembangkan Brand Juliet Coffee Shop*
- Dedy Septian, 2016, *Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*, Jom FISIP Volume 3 No. 1
- Ela Raayu, *Community Relations Cafe Komunitas Bober Café Terhadap Komunitas Di Kota Bandung*, *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial* Vol.4 No.2
- Nainggolan, Natasya Elisabeth Paulina. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Harga pada Bisnis Kuliner Chicken Holic Komplek Tasbi Medan." (2019).



Prastyo, Dwi. Komunikasi Pemasaran Terpadu Omah Nenek Cafe Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Konsumen. Diss. Universitas 17 Agustus 1945, 2018.

Ranny, et al. 2017, "Konsep diri remaja dan peranan konseling." JPGI (Jurnal Penelitian Guru Indonesia) : 40-47.

Ropiiah, Siti, Tri Susanto, and Muhammad Ramdhani. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran De Box Cafe dalam Menarik Minat Konsumen." *Jurnal Politikom Indonesiana* 3.2 (2018): 231-239.

Stulan, R, Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta: Rajawali Pers.2016

Septian, Deddy. "Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen." *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 3.1 (2017): 1-15.

Septian, Deddy. "Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen." *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 3.1 (2017): 1-15.

Ropiiah,2018, Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran De Box Cafe Dalam Menarik Minat Konsumen, e-ISSN : 2528 – 2069, *Jurnal Politikom Indonesiana*, Vol. 3 No. 2

Puspita Yazid.,2017,*Proses Marketing Public Relations Pada Kafe., PROSIDING Vol 2-Sep 2017 2th Celscitech-UMRI 2017 ISSN: 2541-3023*

#### WEB SITE INTERNET

<https://zaky-dicky-cafe.business.site>, diakses tanggal 20 juni 2021 pukul 20;30 wib

<https://www.instagram.com/zakycfe>, diakses 17 september 2021 diakses 17: 55 wib

<https://glints.com/id/lowongan/advertising->, diakses 17 september 2021 pukul 17:38 wib





**Pertanyaan untuk General Manager (pemasaran atau aktivitas mengkomunikasikan produk) café zaky dicky**

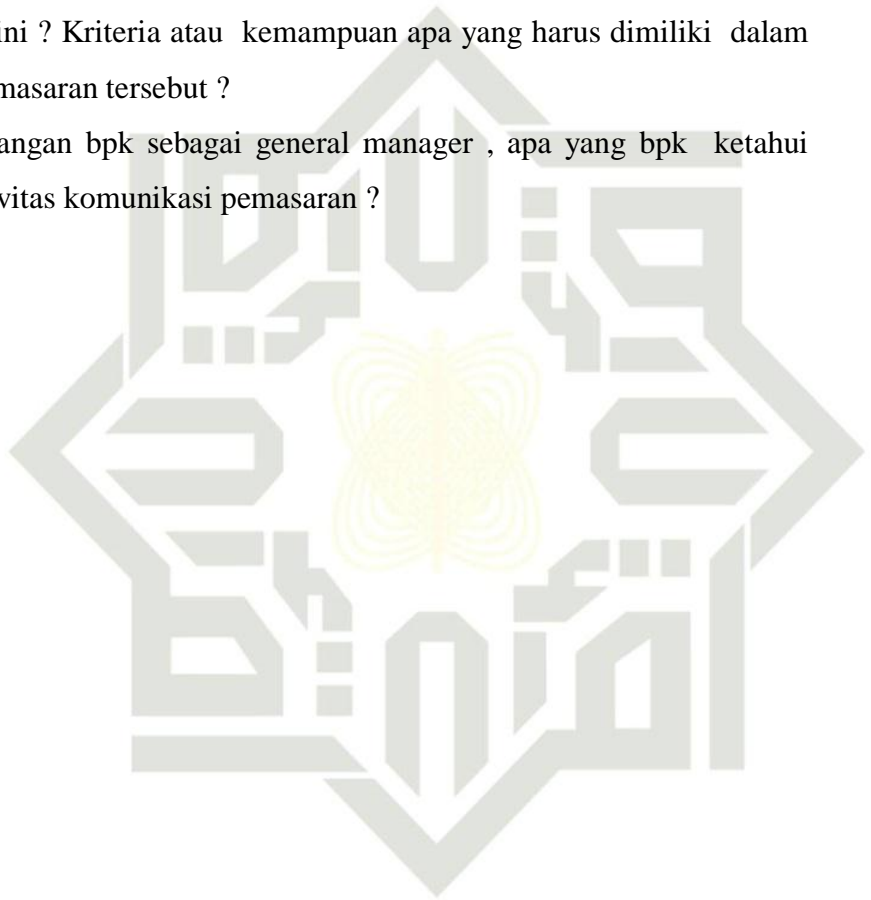
1. Bagaimana menurut pandangan bpk tentang sejarah perusahaan, struktur organisasi dan peluang bisnis dari café zaky dicky ini?
2. Brand seperti yang diinginkan dari café zaky dicky ini?
3. Lantas selama beberapa tahun ini masalah apa saja yang di hadapi Bpk dalam café zaky dicky ini? Dan bagaimana cara menyelesaikannya?
4. Bagaimana cara anda merekrut dalam aktivitas pemasaran produk café zaky dicky ini ? Kriteria atau kemampuan apa yang harus dimiliki dalam aktivitas pemasaran tersebut ?
5. Kalau pandangan bpk sebagai general manager , apa yang bpk ketahui tentang aktivitas komunikasi pemasaran ?

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





## Pertanyaan Untuk Konsumen

### 1. Novela Juliana Maylani

#### Pertanyaan untuk customer 1

1. Penulis: Bagaimana pelayanan cafe zaky dicky?

Konsumen: “saya merasa pelayanan dari café zaky dan dicky sudah memuaskan dikarenakan karyawannya ramah

Penulis: Kak novela tau dari mana café zaky dicky ini?

Konsumen:” saya mengetahui café ini dari sosial media instagram Café zaky dan dicky

3. Penulis: apa gambaran Kak novela tentang café zaky dicky?

Konsumen: “ saya merasa café ini nyaman untuk nongkrong dikarenakan interiornya bagus “

#### Pertanyaan untuk customer 2

1. penulis: Bagaimana pelayanan café zaky dicky?

konsumen: “ Saya merasa Café ini pelayanannya bagus dan cepat dalam pengantaran makanan”

2. penulis: Kak Maylani tau dari mana café zaky dicky ini ?

konsumen:“ Saya tau dari teman kerja saya saat ada pertemuan dengan rekan lain”

3. Penulis: Apa gambaran kak maylani tentang café zaky dan dicky?

Konsumen: “ Saya merasakan café ini cocok untuk tempat berdiskusi dan cocok untuk anak muda sekarang”

2. Dilarang mengemukakan 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.

## DOKUMENTASI PENELITIAN



Gambar Wawancara dengan general manager  
Sumber. Dokumen Pribadi Peneliti



Gambar Wawancara dengan general manager  
Sumber. Dokumen Pribadi Peneliti

- 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





# CAFE ZAKY DICKY

Jalan Jendral Sudirman, didepan SMAN 1 Bangkinang, Riau, Indonesia



Instagram : ZAKYCAFE

Facebook : Zaky & Dicky Cafe

Whatsapp : 0822-3457-7857

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

## JAWABAN SURAT PERMOHONAN PENELITIAN

Tempat: (satu) exp. Proposal

Jawaban Atas Surat Pemohonan Penelitian

Kepada Yth.

Ketua Jurusan S1 Jurusan Komunikasi

Ibu Dra. Atjih Sukaesih, M.Si

Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rio Wirnando

Jabatan : Pimpinan cafe zaky dicky

Menerangkan bahwa,

Nama : Fahrezi

NIM : 11543103251

Jurusan : S1 komunikasi

Mahasiswa : Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi  
universitas Negeri Sultan Syarif Kasim

Berdasarkan surat yang kami terima mahasiswa jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi universitas Negeri Sultan Syarif Kasim, mahasiswa bersangkutan telah disetujui untuk melakukan penelitian pada cafe kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul: Aktivitas Komunikasi Pemasaran Cafe Zaky Dicky Dalam Mempromosikan Brand Sebagai Cafe Anak Pula Di Bangkinang. Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Bangkinang, 6 Agustus 2021

Hormat Kami,  
Pimpinan Cafe Zaky  
Dicky

( Rio Wirnando )



2. Dilarang mengemukakan 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.



**Fahrezi** lahir pada tanggal 04 februari 1997 di Desa Penyasawan Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar. Anak kedua dari dua bersaudara. Lahir dari pasangan Bapak Zulfahmi dan Ibu Ernawati. Penulis beralamat Di Desa Penyasawan Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar, Provinsi Riau. Pendidikan formal yang pernah ditempuh

penulis yaitu di Sekolah Dasar Negeri 019 Desa Pulau Sarak pada tahun 2009.

Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 2 Kampar Desa Padang Mutung dan lulus pada tahun 2012. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan ke SMA Negeri 2 Kampar dan lulus pada tahun 2015. Pada tahun 2015 melalui jalur SBMPTN penulis melanjutkan studi ke Jurusan Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya karena telah menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) dan lulus serta dapat menyanjung gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I. Kom) pada tanggal 24 Januari 2023 dengan terselesaikannya skripsi yang berjudul “ **Aktivitas Komunikasi**

**Pemasaran Cafe Zaky Dicky Dalam Mempromosikan Brand Sebagai Café Anak Gaul di Bangkinang**”.