

Branding D'raja Coffe Menjadi Hub D'raja Coffee

Mega Ulva Sari Sihombing^{1*}, Evi Enitari Napitupulu², Nurhawati Simamora³, Novira Sazelika⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Perpustakaan, Universitas Sari Mutiara Indonesia

* corresponding author

Artikel Informasi

Received : 17 November 2023
Revised : 27 November 2023
Available Online : 30 November 2023

Abstract

This study aims to analyze the brand changes at D'raja Coffee, where the changes are clearly made starting from the Menu Book and Clothing used by the cafe employees, not only that, in the process the cafe also provides new menus that are no less delicious for cafe visitors because in the process d'raja is also not active in promoting its business, not always using social media such as Instagram but the level of satisfaction and trust of customers who visit the cafe. With this study, the researcher uses Branding theory to see the changes in the cafe logo starting from the menu book and clothing of D'raja cafe employees using qualitative methods and descriptive approaches that explain the process of change using interview techniques along with observation and documentation of the cafe which is associated with data triangulation methods and techniques.

Keyword

Branding, Pemasaran, Budaya Kerja

Korespondensi

Phone :
Email : megaulfasarishombing@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam menjalankan sebuah bisnis atau usaha tentunya membutuhkan peran pemasaran agar produk yang dijual dapat dikenal oleh masyarakat luas. Saat ini persaingan bisnis sangat ketat sehingga strategi pemasaran selalu digunakan oleh pengusaha agar dapat meraih keunggulan bersaing dari berbagai kompetitor yang potensial. Selain itu, dengan adanya pemasaran juga dapat memajukan bisnis yang telah dibangun dan dapat meningkatkan keuntungan dari usaha tersebut. Kemajuan suatu bisnis dapat dipengaruhi oleh kesuksesan dalam hal memasarkan produk yang dijual.

Salah satu faktor yang menentukan kesuksesan dalam kegiatan pemasaran yaitu kekuatan brand dari bisnis tersebut. Brand dapat disebut juga dengan merek. Pandangan visual mengatakan bahwa merek merupakan

sebuah nama, istilah, simbol ataupun kombinasi dari elemen tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau beberapa penjual sekaligus untuk membedakannya dari barang atau jasa yang dimiliki pesaing (Kotler & Armstrong, 2013). Sedangkan menurut pandangan verbal, merek lebih dari sekedar nama dan simbol karena untuk mewakili persepsi dan perasaan konsumen tentang produk dan segala kinerjanya sehingga merek ada di dalam benak konsumen (Kotler & Keller, 2012).

Branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah brand/merek dengan cakupan yang sangat luas, meliputi nama dagang, logo, karakter, dan persepsi konsumen akan brand tersebut. Branding juga menjadi sebuah strategi bagi perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan

konsumen. Ada banyak manfaat dari branding, di antaranya adalah memberikan identitas pada produk atau jasa yang ditawarkan, menyampaikan nilai, dan yang terpenting adalah menjalin komunikasi dengan konsumen. Pebisnis pun berlomba-lomba dalam membranding produk ataupun jasa mereka sedemikian rupa agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Namun sayang, nampaknya tak sedikit juga pengusaha yang masih awam akan betapa pentingnya membranding usaha mereka. Untuk itu penulis akan mencoba memberikan gambaran tentang Branding, Pengertiannya, Manfaatnya, Jenisnya dan melakukan branding yang baik dan benar.

TINJAUAN PUSTAKA

Branding

Teori branding, atau Brand strategy, jika menurut Schultz dan Barnes (1999), dapat diartikan manajemen suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand. Sedangkan menurut Gelder (2005),¹ “The brandstrategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior”, yang artinya strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Jadi brand strategy adalah suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan stakeholder dan secara langsung men-support bisnis strategi secara keseluruhan.

Menurut Gelder (2005),² yang termasuk ke dalam brand strategy antara lain brand positioning, brand identity, dan brand personality. Sebagai tambahan, menurut Schultz dan Barnes (1999),³ yang juga termasuk ke dalam brand strategy yaitu brand communication. Oleh karena itu sangat

masuk akal untuk kita pahami bahwa branding bukan hanya membuat target pemasaran kita memilih kita di dalam pasar yang penuh kompetensi ini tetapi juga membuat prospek-prospek pemasaran kita melihat kita sebagai satu-satunya yang dapat memberikan solusi kepada kebutuhan ataupun masalah merek. Objektif dari suatu strategi branding yang baik adalah:

1. Dapat menyampaikan pesan dengan jelas.
2. Dapat mengkonfirmasi kredibilitas pemilik brand tersebut.
3. Dapat menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal.
4. Memotivasi pembeli.
5. Menciptakan kesetiaan pelanggan.

Sehingga untuk sukses di dalam suatu strategi branding, kita harus memahami kebutuhan serta keinginan dari pelanggan serta prospek atau calon pelanggan kita. Merek atau brand kita seharusnya ada di dalam hati dan pikiran setiap pelanggan, klien serta prospek. Brand merupakan gabungan antara pengalaman serta persepsi mereka yang mana bisa kita pengaruhi dan ada juga yang tidak bisa kita pengaruhi.

Fungsi dan Tujuan Branding Pada Perkembangan Bisnis Setidaknya terdapat 4 fungsi dari branding, diantaranya adalah:

1. Sebagai Pembeda

Produk yang sudah memiliki brand kuat akan mudah dibedakan dengan brand merk lain. Indomie sangat dikenal di Indonesia bahkan di manca negara.

2. Promosi dan Daya Tarik

Produk yang punya brand kuat menjadi daya tarik konsumen dan akan lebih mudah dipromosikan kepada masyarakat luas. Produk dengan kekuatan brand akan menjadi jauh lebih mudah untuk dibedakan dengan merek lain. Untuk merek yang bersaing dalam kompetisi yang ketat, tentu hal ini menjadi poin kunci.

3. Membangun Citra, Keyakinan, Jaminan Kualitas, dan Prestise

Fungsi branding adalah Untuk membentuk citra sebuah merek sehingga membuat produk mudah di ingat orang lain. Jaminan kualitas akan suatu produk lebih bagus daripada produk lain merupakan daya tarik tersendiri. Branding adalah startegi yang digunakan untuk membentuk citra sebuah brand. Dengan citra yang baik dan kuat, dengan sendirinya orang- orang akan yakin dengan kualitas sebuah produk. Selain itu, produk akan emakin mudah untuk diingat oleh orang lain.

4. Pengendali Pasar

Brand yang kuat akan lebih mudah mengendalikan pasar karena masyarakat telah mengenal, percaya, dan mengingat brand. Tanpa susah payah melakukan promosi, masyarakat akan lebih cepat mengenal suatu produk apabila brand nya sudah kuat. Dengan positioning yang kuat, brand dapat lebih mudah mengendalikan pasar karena masyarakat telah mengenal, mengingat, dan mempercayai brand tersebut.

Tujuan Branding

- Meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sebuah brand atau Membangun rasa percaya masyarakat kepada brand
- Membentuk persepsi masyarakat tentang sebuah brand
- Membangun Rasa cinta dan loyalitas masyarakat terhadap sebuah brand

Manfaat Branding

Dari cerita diatas kita dapat mengenal beberapa manfaat Branding antara lain:

1. Mudah Dikenali

Memiliki merek/brand akan menguntungkan usaha kita karena lebih mudah dikenali oleh calon pelanggan. Sehingga juga akan lebih mudah untuk di pilih pelanggan karena produknya bermerek yang artinya kualitasnya tidak diragukan lagi dibandingkan dengan produk yang tidak bermerek (belum dikenal). Memiliki merek

atau brand bisa menguntungkan usaha karena membuatnya terlihat berbeda dan mudah dikenali oleh target pasar. Banyak orang-orang yang memilih produk bermerek ketimbang tidak karena customer kerap terpatri dengan stereotype bahwa barang bermerek kualitasnya lebih jelas dan tidak meragukan.

2. Membedakan Produk Satu dengan Lainnya

Apapun produknya fungsi branding adalah memberikan ciri khas dan menjadi penanda bagus suatu produk. Dengan ini, produk akan terus diingat oleh pelanggan begitu mereka selesai dengan transaksi jual beli. Sehingga akan memperbesar kunjungan pelanggan yang kembali lagi untuk membeli produk yang sudah memiliki brand karena mudah diingat. Ini salah satu point yang sangat penting.

3. Mempengaruhi Psikologi Pembeli

Branding juga mampu menyihir psikologis seorang pembeli. Sebab dengan memberikan merek akan membuat pelanggan berpikir jika produk tersebut terlihat bagus dan profesional. Berbanding dengan memilih produk yang dijual bebas (tanpamerek). Percaya atau tidak dari point 1 & 2 tadi kita dapat menyimpulkan bahwa branding dapat menghipnotis psikologis pembeli. Dengan memberikan merek, customer akan berpikir bahwa produk Anda bagus dan profesional dibandingkan produk pasaran yang dijual bebas tanpa merek.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan Deskriptif. Metode peneltian Kualitatif Menurut Maleong adalah sebuah penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam kontak sosial secara alami dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang ingin dibahas. Metode ini dirancang untuk mengumpulkan, menganalisis, dan memahami data kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kafe merupakan tempat nyaman untuk berkumpul atau sekedar bercengkerama bersama sembari menikmati makanan serta minuman pada daftar menu. Kafe berarti kopi pada bahasa perancis. Kafe mengutamakan tempat dengan suasana yang rileks serta tempat yang cantik dan juga dilengkapi hiburan untuk kenyamanan para pembeli (Devanty, 2022). Hub D'Raja Coffee merupakan sebuah restoran kafetaria yang memiliki sembilan cabang di kota medan . D'Raja Coffee didirikan pada tahun 2011 oleh dua bersaudara yaitu Rudy Dan William Yang mencintai dan serius terhadap kopi. Nama D'Raja Coffee diambil dari kata Drip Toraja Coffee. D'Raja Coffee tidak hanya menawarkan minuman berbahan dasar kopi saja. Tetapi juga menyediakan varian menu makanan dan minuman khas indonesia maupun barat.

D'Raja Coffee didirikan pada tahun 2011 oleh dua bersaudara, Rudy dan William, yang memiliki kecintaan dan keseriusan terhadap kopi. Nama D'Raja Coffee berasal dari singkatan "Drip Toraja Coffee". Awalnya, D'Raja Coffee adalah sebuah kedai kopi kecil (kopi tiam) dengan hanya empat meja. Perkembangan:

Pada Tahun 2011: D'Raja Coffee didirikan oleh Rudy dan William. Awalnya Gerai kopi kecil (kopi tiam) dengan empat meja. Saat ini Memiliki beberapa gerai di berbagai lokasi di Medan, termasuk di dekat Bandara Internasional Kualanamu. Metode promosi yang digunakan Melalui media sosial (Instagram dan TikTok) dan aplikasi daring (Grab, Gojek, Shopee Food).

Latar Belakang Nama "D'Raja Coffee" diambil dari singkatan "Drip Toraja Coffee". Kopi Toraja adalah biji kopi yang pertama kali digunakan dan disajikan dengan metode manual brew. D'Raja Coffee berkembang dari sebuah kedai kopi kecil menjadi lebih besar dengan berbagai gerai di Medan. Nama "D'Raja Coffee" memiliki makna yang kuat terkait dengan jenis kopi dan metode penyajian yang mereka gunakan. D'Raja Coffee aktif menggunakan media sosial dan aplikasi daring untuk

menjangkau pelanggan dan meningkatkan promosi.

Hub D'Raja Coffee melakukan promosi melalui berbagai media sosial baik instagram dan tiktok serta membuka pemesanan makanan dan minuman secara daring melalui aplikasi grab, gojek maupun shopee food. Tak hanya itu Hub D'Raja Coffee juga mengadakan potongan-potongan harga di waktu tertentu. Promosi bertujuan untuk mencari atau menemukan lirikan calon konsumen, melahirkan atau membangunkan minat beli para calon konsumen, menumbuhkan rasa ingin tahu oleh konsumen supaya memiliki, memberi nilai tambah bagi penawaran.

Promosi haruslah dilakukan secara efektif dan efisien serta di tuju secara tepat sasaran, dengan begitu maka para pelaku usaha dapat dengan mudah menggapai para calon pembeli yang ingin memiliki barang yang ditawarkan para pelaku usaha. (Kusumaningrum, 2019) berpendapat cita rasa adalah cara konsumen menilai sebuah minuman dan makanan yang didalamnya terdapat sebuah rangsangan atau dorongan yang berasal dari dalam atau luar lalu dirasakan oleh mulut.cita rasa yang baik harus dapat memuaskan lidah para konsumen. Hub D'Raja Coffee tidak hanya menjual menu berbahan minuman kopi saja melainkan berinovasi menciptakan makanan serta minuman berbahan dasar teh susu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sebuah Merek yang Brandingnya kuat akan tetap berdiri dalam jangka panjang meskipun digempur dengan persaingan yang sangat luar biasa. Tidak hanya itu Dengan melakukan branding, Kita memberikan kesan yang disebut dengan brand image. Kita bisa mengarahkan kesan yang akan diterima oleh konsumen, tapi Kita tidak bisa memastikan kesan yang akan muncul dan melekat di benak konsumen. Sebab, brand image lahir dari penilaian subyektif konsumen berdasarkan aktivitas branding yang kita lakukan.

Adapun saran yang diberikan sebaiknya HUB D'Raja Coffee lebih menjaga atau bahkan semakin meningkatkan kualitas. Sebagus apapun brand yang dibangun dan sehebat apapun startegi marketing yang dijalankan, semua akan sia-sia saat kualitas dikesampingkan oleh sebab itu identitas cita rasa serta kenyamanan pelanggan harus tetap menjadi prioritas sehingga pelanggan yang berkunjung ke HUB D'Raja Coffee tetap memiliki pilihan yang baik akan makanan ataupun minuman yang ditawarkan oleh pihak café.

DAFTAR PUSTAKA

Amstrong, G. & Kotler. P. 1997. Prinsip-prinsip pemasaran. Cetakan pertama. Jakarta: Erlangga

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta

Kotler, K.(2009). Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga

Strategic brand management: building, measuring, and managing brand ...Keller, Kevin Lane, author ... Penerbitan, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2008.

Setiadi, N.J. 2003. Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Kencana.

Rangkuti, Freddy. 2004. Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. Direktorat Pelayanan Publik.

Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Indonesia. Prednada Media Group. Neumeier, Marty. 2003

Toruan, Rachel Mia Lumban, Evi Enitari Napitupulu, Nurhawati Simamora, Mega Ulva Sari Sihombing, and Sinilia Bohalima. "Pelatihan Membaca dan Menulis Naskah Berita pada Siswa/i di SMA Negeri 5 Medan." *Jurnal Abdimas Mutiara* 6, no. 1 (2025): 56-61.

Toruan, Rachel Mia Lumban, et al. "Pelatihan Membaca dan Menulis Naskah Berita pada Siswa/i di SMA Negeri 5 Medan." *Jurnal Abdimas Mutiara* 6.1 (2025): 56-61.

Napitupulu, E. E., Lumbantoruan, R. M. L., Simanjuntak, O. D. P., Simamora, N., & Luga, N. (2024). Pelatihan Teknik Negosiasi Dalam Organisasi Di Komisi Kepemudaan Keuskupan Agung Medan. *Tour Abdimas Journal*, 3(2), 103-108.

Lumbantoruan, R., Napitupulu, E., & Zebua, A. (2024). Gaya Komunikasi Seorang Pemimpin Dalam Memotivasi Para Dosen Untuk Melakukan Tridarma. *Jurnal Visi Komunikasi*, 23(01), 31-41.

Napitupulu, E. E., & Toruan, R. M. L. L. (2023). Efektivitas Komunikasi Verbal Dan Non Verbal Dalam Komunikasi Antarbudaya Progam Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sari Mutara Indonesia. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, 5(2), 252-262.

Toruan, R. M. L. L., Napitupulu, E. E., Sibagariang, E. E., & Halawa, A. P. (2023). Sosialisasi Public Relations dan Manajemen Krisis. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 4(2), 163-167.

Napitupulu, E. E., Toruan, R. M. L. L., & Simanjuntak, M. (2023). Pola komunikasi suami istri dalam penyelesaian masalah di awal masa pernikahan. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, 5(1), 47-55.

Toruan, R. M. L., Napitupulu, E. E., Simamora, N., Sihombing, M. U. S., & Bohalima, S. (2025). Pelatihan Membaca dan Menulis Naskah Berita pada Siswa/i di SMA Negeri 5 Medan. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 6(1), 56-61.

Napitupulu, E. E., Luga, N., & Simamora, N. (2023). Pelatihan public speaking yang baik dan benar bagi mahasiswa yang dilaksanakan di Universitas Sari Mutiara

Jurnal Teknologi, Kesehatan Dan Ilmu Sosial

[e-ISSN \(Online\) 2720-8907](#)

- Indonesia. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 4(1), 82-85.
- Simanjuntak, O. D. P., Panggabean, E. P. A., Purba, A., & Napitupulu, E. E. (2023). Pemanfaatan media booklet berbahasa daerah Batak terhadap pengetahuan dan sikap tentang pencegahan karies gigi siswa di SD Negeri Lumbanjulu Kabupaten Toba. *Tour Abdimas Journal*, 2(1), 37-41.
- Napitupulu, E. E., Simamora, N., & Luga, N. (2022). Perubahan Perilaku Komunikasi Anak Semasa Pandemi Covid-19 Di Proses Pembelajaran Daring Sampai pada Pembelajaran Tatap Muka Yang Diadakan Setiap Sekolah Pada Bulan Juli 2020 Di Kota Medan Sumatera Utara. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 4(2), 377-382.
- Luga, N., Lumbantoruan, R. M. L., Napitupulu, E. E., Fitria, R. I., & Sianturi, S. (2023). Analisis Positioning Nike. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 5(1), 244-252.
- Lumban Toruan, R. M. L. (2018). Terpaan Iklan Vivo V7+ dan Minat Membeli Produk (Studi Korelasional Tentang Pengaruh Terpaan Iklan Vivo V7+ Versi Agnez Mo “Clearer Selfie” Di Televisi Terhadap Minat Beli pada Kalangan Mahasiswa USU) (Doctoral dissertation).
- Lumban Toruan, R. M. L. (2021). Efektivitas Aplikasi Ruang Guru sebagai Medium Komunikasi dalam Kegiatan Bimbingan Belajar Daring di Kalangan Siswa SMA di Kota Medan (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Lumbantoruan, R. M. L., Napitupulu, E. E., Luga, N., Samosir, C., & Zega, H. (2023). Pola Komunikasi Antara Dosen Dan Mahasiswa Dalam Proses Pembelajaran Mata Kuliah Hubungan Internal Dan Eksternal. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (TEKESNOS)*, 5(1), 253-260.
- Lumbantoruan, R. M. L. (2023). Ceramah Tentang Keterampilan Berbicara. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 4(1), 394-397.
- Lumbantoruan, R. M. L., & Napitupulu, E. E. (2023). Pengabdian Masyarakat Bertajuk Satu Langkah Kecil untuk Semangat Berbagi. Altifani: Jurnal Pengabdian Masyarakat Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, 3(2), 155-164.
- NAPITUPULU, EVI ENITARI (2020) REVITALISASI ULOS DALAM MENDUKUNG EKONOMI KREATIF SAMOSIR SUMATERA UTARA. S2 thesis, Universitas Mercu Buana Jakarta
- Napitupulu, E. E., & Toruan, R. M. L. L. (2023). Efektivitas Komunikasi Verbal Dan Non Verbal Dalam Komunikasi Antarbudaya Progam Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sari Mutara Indonesia. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, 5(2), 252-262.
- Napitupulu, E. E., Toruan, R. M. L. L., & Simanjuntak, M. (2023). Pola Komunikasi Suami Istri Dalam Penyelesaian Masalah Di Awal Masa Pernikahan. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, 5(1), 47-55.
- Simamora, N., Ginting, S., Lumbantoruan, R. M. L., Bohalima, S., & Telaumbanua, D. M. (2023). Komunikasi Antar Pribadi Dalam Mempertahankan Kepuasan Pelanggan. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 5(1), 236-243.
- Sitepu, Y. S., Februati Trimurni, & Lumbantoruan, R. M. L. (2023). Pelatihan Pembuatan Konten Literasi Digital Berbasis Kearifan Lokal di Radio Komunitas Desa (RKD) di Kabupaten Deli Serdang . *Jurnal SOLMA*, 12(3), 1100–1109. <https://doi.org/10.22236/solma.v12i3.13103>
- Ginting, S., Lumbantoruan, R. M. L., Luga, N., Gulo, N. H., & Harefa, S. B. (2023). Pemanfaatan Media Komunikasi Dan Informasi Sebagai Pembangunan Nasional. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN*

DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS), 5(1),
218-226.

Sihombing, M., Luga, N., Lumbantoruan,
R. M. L., Laia, H. A. M., & Buulolo, E.
(2023). Komunikasi Virtual Melalui Media
Instagram Pada Remaja. JURNAL
TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU
SOSIAL (TEKESNOS), 5(1), 227-235.

Toruan, R. M. L. L., Napitupulu, E. E.,
Sibagariang, E. E., & Halawa, A. P. (2023).
Sosialisasi Public Relations dan Manajemen
Krisis. Jurnal Abdimas Mutiara, 4(2), 163-
167.