

**IMPLEMENTASI STRATEGI *EMOTIONAL BRANDING* PADA
CAFE WARUNK UPNORMAL KOTA MALANG**

SKRIPSI



**IMPLEMENTASI STRATEGI *EMOTIONAL BRANDING* PADA
CAFE WARUNK UPNORMAL KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh:

SHOLEHUDDIN
NIM : 14510148

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

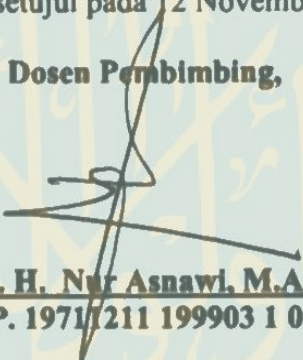
LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI
IMPLEMENTASI STRATEGI *EMOTIONAL BRANDING* PADA
***CAFE WARUNK UPNORMAL* KOTA MALANG**

Oleh

SHOLEHUDDIN
NIM: 14510148

Telah disetujui pada 12 November 2018

Dosen Pembimbing,


Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.
NIP. 1971/211 199903 1 003

Mengetahui:

Ketua Jurusan,


Dr. Agus Sucipto, M.M.
NIP. 19650816 200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

IMPLEMENTASI STRATEGI *EMOTIONAL BRANDING* PADA *CAFE WARUNK UPNORMAL* KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh

SHOLEHUDDIN

NIM: 14510148

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 17 November 2018

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua
Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M.
NIP. 19770826 200801 2 011
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.
NIP. 19711211 199903 1 003
3. Penguji Utama
Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag.
NIP. 19620115199803 1 001

Tanda Tangan



Disahkan oleh:

Ketua Jurusan,



Dr. Agus Sucipto, M.M.

NIP. 19620816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

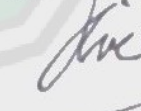
Nama : sholehuddin
 NIM : 14510148
 Fakultas / Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul **IMPLEMENTASI STRATEGI EMOTIONAL BRANDING PADA CAFE WARUNK UPNORMAL KOTA MALANG** merupakan hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain bukan tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun

Malang, 20 Desember 2018

Hormat &


 NIM 14510148
 6000

SHOLEHUDDIN
 NIM : 14510148

HALAMAN PERSEMBAHAN

RABBY

Dengan kerendahan hati dan segala ke-alpa-an ku menyembuh-Mu, hatur sembah sujud ku atas segala hidayah-Mu, yang telah memberi kekuatan tanpa cela, memberikan nikmat yang tak mampu ku sematkan dengan kalimat

Ku persembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat berarti dalam perjalanan hidup ini.....

Ibu dan ayah saya

Ibu dan Ayah adalah alasan dari segala pencapaianku.. sebagai tanda terimakasih dan bangga.. ku persembahkan karya sederhana ini kepada ibu dan Ayah yang telah memberi cinta tanpa kata, mendidik tanpa mendeke...

beliau bagaikan sumber mata air dimusim kamarau.. memberi pengharapan dikala putus asa, memberi kekuatan dikala lemah.. dan melemahkan dikala ambisi mulai tak terkendalikan...dan juga ku persembahkan untuk adik saya Mu'arrofah dan 5 kakak saya..

sahabat-sahabati PMII Rayon Ekonomi Moch. Hatta

terimakasih buat sahabat-sahabatku... yang telah memberi warna dalam petualangan menjadi mahasiswa.. baik dan buruk adalah bagian dari hidup.. menikmati atau tidak adalah pilihan hidup..berkat kalian aku mampu memiliki menikmati apa yang sudah menjadi bagian dari hidup

dan teruntuk teman seperjuangan, Bustanul Uhum, habib Abdilah, Abdul manan, Sedot, Ubed, Rozi, Haris, Mas joko, mas Galih, terimakasih atas segala nasihat dan motivasinya, dengan kalian aku memahami arti perjuangan dan kedamaian....

MOTTO

**MEMANUSIAKAN MANUSIA ADALAH SUBTANSI DARI KEMANUSIAAN ITU
SENDIRI**



KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Implementasi Strategi *Emotional Branding* (Studi Kasus pada *Cafe Warunk Upnormal* Kota Malang) dapat terselesaikan. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kehadiran baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari alam jahiliyah yang penuh dengan kegelapan dan peperangan menuju alam yang penuh dengan kasih sayang dan kemaian yakni dengan adanya agama islam yang kita yakini dan taati bersama.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, sekaligus Dosen pembimbing
3. Drs. Agus Sucipto, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen
4. Dr. Ilfi Nurdiana, M.Si
5. H. Slamet, SE., MM., Ph.D selaku dosen wali
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagi ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama studi di kampus ini, beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua Orang Tua yang senantiasa memberikan doa serta dukungan baik secara moril, materiil dan spiritual.
8. Keluarga saya yang telah memberikan semangat dan motivasi agar saya dapat berproses dengan baik di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
9. Seluruh sahabat-sahabat dan rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen angkatan 2014 yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan dan sumbangsih pemikiran dalam memperlancar penulisan skripsi ini.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mengalami kekurangan dan jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan ini.

Akhir kata, peneliti berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti maupun semua pihak.

Malang, 15 November 2018

SHOLEHUDDIN
Peneliti



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENYATAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.1.1 Persamaan Penelitian	18
2.1.2 Perbedaan Penelitian	18
2.2 Definisi Strategi	18
2.3 Konsep Merek	19
2.3.1 Definisi Merek	19
2.3.2 Manfaat Merek	22
2.3.3 Jenis-Jenis Merek	24
2.3.4 Ciri-ciri Merek	26
2.2.5 Tingkatan Merek	27
2.4 Konsep <i>Emotional Branding</i>	28
2.4.1 Definisi <i>Emotional Branding</i>	28
2.4.2 Empat Pilar dalam <i>Emotional Branding</i>	30
2.4.3 6 kriteria pendekatan <i>Emotional Branding</i>	36
2.4.4 Sepuluh Perintah Pendekatan Merek <i>Emotional Branding</i>	40
2.5 Potret Implementasi Strategi <i>Emotional Branding Cafe Warunk Upnormal</i> Kota Malang	43
2.6 Kerangka Konseptual	45
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Lokasi Penelitian	46
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian	46

3.3 Sumber Data.....	48
3.3.1 Data Primer	49
3.3.2 Data Sekunder.....	49
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.5 Keabsahaan Data	52
3.6 Model Analisis	53
3.7 Definisi Istilah.....	54
BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	56
4.1 Paparan Data Penelitian	56
4.1.1 Profil <i>Cafe Warunk Upnormal</i>	56
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	57
4.1.3 Struktu Organisasi.....	58
4.1.4 Strategi <i>Emotional Branding Cafe Warunk Upnormal</i>	58
4.1.5 Implikasi dalam penerapan <i>Emotional Branding</i>	71
4.1.6 Kendala dan Evaluasi penerapan <i>Emotional Branding</i>	72
4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian	73
4.2.1 Implementasi Strategi <i>Emotional Branding</i>	73
4.2.1.1 <i>Technical Criteria</i>	74
4.2.1.2 <i>Economic / Sacrifice</i>	78
4.2.1.3 <i>Legalistice Criteria</i>	79
4.2.1.4 <i>Integrative Criteria</i>	80
4.2.1.5 <i>Adaptive Criteria</i>	83
4.2.1.6 <i>Intrinsic Criteria</i>	84
4.2.2 Implikasi dari Strategi <i>Emotional Branding</i>	88
4.2.3 Kendala dan Evaluasi dari strategi <i>Emotional Branding</i>	89
BAB V PENUTUP	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 saran	96
DAFTAR PUSTAKA	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Cafe di Kota Malang	2
Tabel 1.2 Omset 6 bulan terakhir <i>Cafe Warunk Upnormal</i>	4
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	15
Tabel 2.2 Fungsi Merek Bagi Konsumen	23
Tabel 3.1 Wawancara.....	50
Tabel 3.2 Observasi.....	51
Tabel 4.2 Daftar Menu	60



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Peta lokasi Cafe Warunk Upnormal.....	56
Gambar 4.2 Struktur Organisasi.....	58
Gambar 4.3 Produk Cafe Warunk Upnormal.....	62
Gambar 4.4 Desain Bangunan	66
Gambar 4.5 Logo Cafe Warunk Upnormal.....	70



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Penelitian
- Lampiran 2 Pedoman Wawancara
- Lampiran 3 Dokumentasi Foto
- Lampiran 4 Biodata Peneliti
- Lampiran 5 Bukti Konsultasi



ABSTRAK

Sholehuddin. 2018, SKRIPSI. Judul: “Implementasi Strategi *Emotional Branding* (Studi Kasus pada *Cafe Warunk Upnormal* Kota Malang)”

Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Kata Kunci : Strategi, *Emotional Branding*

Kondisi Kota Malang dengan mayoritas penduduknya adalah mahasiswa menyebabkan banyak bisnis kuliner atau Cafe yang bermunculan. Seiring dengan banyaknya Cafe yang berdiri di Kota Malang menumbuhkan persaingan yang ketat dalam bisnis kuliner atau Cafe dan menarik minat calon pelanggan untuk memilih Cafe yang terbaik dan nyaman untuk nongkrong, sehingga manajemen Cafe perlu menerapkan strategi yang tepat dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. *Cafe Warunk Upnormal* Kota Malang perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya adalah strategi *Emotional Branding*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap penerapan strategi *Emotional Branding* pada *Cafe Warunk Upnormal* Kota Malang serta menganalisis dan mendeskripsikan strategi *Emotional Branding* yang diterapkan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode pengambilan data yang dilakukan melalui teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan pada perusahaan serta konsumen, sedangkan observasi dilakukan pada kondisi dan lingkungan Cafe, media sosial, media cetak serta dokumentasi yang dimiliki oleh perusahaan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Implementasi strategi *Emotional Branding* pada *Cafe Warunk* dengan menggunakan pendekatan *Technical criteria*, *Economic sacrifice*, *Legalistic Criteria*, *Integrative criteria*, *Adaptive criteria*, *Intrinsic criteria*. *Cafe Warunk Upnormal* mengola secara maksimal dalam membangun hubungan dengan pelanggan, yaitu berkaitan dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen. Produk unggulan yang dimiliki yaitu Indomei Kuah keju dan Kopi gayo asli dari Aceh. Aspek yang pendakatan *Integrative criteria* dan *Intrinsic Criteria* yaitu berkaitan dengan wangi-wangian, musik untuk memberikan suara pada Cafe maupun webset yang membawa suasana yang menggembirakan dan visi yang transparan dan memiliki hubungan secara emosional dengan konsumen belum mampu dikelola secara maksimal.

ABSTRACT

Sholehuddin. 2018, THESIS. Title: "Emotional Branding Strategy Implementation (case study on *Cafe Warunk Upnormal Malang*)"

Supervisor: Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Keywords: strategy, Emotional Branding

The condition of Malang with a majority of the inhabitants are students cause many culinary businesses or Cafes are popping up. Along with the large number of Cafe that stand in the city of Malang foster intense competition in business or culinary Cafe and attracts potential customers to choose the best and comfortable Cafe to hang out, therefore, the management of the Cafe need to apply the strategies on the convenience of the consumers in an attempt to achieve company goals. Cafe Warunk Upnormal Malang need to apply proper marketing strategies, one of which is the *Emotional Branding* Strategy.

This research aims to uncover the implementation strategy of Emotional Branding on Cafe Warunk Upnormal Malang as well as analyze and describe the Emotional Branding Strategy is being applied in an attempt to achieve company goals. This research is qualitative research with the descriptive approach. Methods of data retrieval done through data collection techniques interviews, observation and documentation. The interview was conducted on the company and the consumer, whereas the observation made on the conditions and environment of the Cafe, social media, print media and documentation are owned by the company.

The results of this research show that the implementation of the strategy of Emotional Branding on Cafe Warunk by using re-purposed Technical criteria, Economic sacrifice, Legalistic Criteria, Integrative criteria, criteria, Intrinsic Adaptive criteria. Cafe Warunk Upnormal mengola optimally in constructing relationship with the customers, namely with regard to services and facilities provided to the consumer. The superior products are Indomie with cheese Soup and original gayo Coffee from Aceh. Aspects of Integrative approach criteria and Criteria that is related to the Intrinsic scent, music to vote on Cafe or the website that brings an exhilarating atmosphere and vision are transparent and have a relationship emotionally with consumers haven't been able to be managed optimally.

الملخص

صلح الدين، 2018، البحث الجامعي. تطبيق استراتيجي *Emosional Branding* (دراسة حالة في *Warunk Upnormal* مالانج).
المشرف: الدكتور نور اسناوى
الكلمة الأساسية: استيراتيكية، *Emosional Branding*

عدد سكان مدينة مالانج أكثرية من الطلاب وتسبب في ظهور تجارة الطعام أو مطعم. لذلك أكثر من المطعم في مدينة مالانج تشجيع المنافسة الشديدة في تجارة الطعام و جذب العملاء لإختار مطعم الجيد ومريح، لذلك إدارة المطعم واجب لتطبيق استراتيجي الذي اتجه في مريح العملاء لتحقيق شركة. *Warunk Upnormal* في مدينة مالانج واجب لتطبيق ايتراتيجي تسويق الصحيح، واحد منهم هو استيراتيكي *Emosional Branding*.

فالهدف من هذا البحث ليعرب تطبيق استراتيجي *Emosional Branding* في *Warunk Upnormal* مالانج وتحليل صفها استراتيجي *Emosional Branding* لتحقيق أهداف الشركة. استخدمت الباحث في هذا البحث منهج الكيفي الوصفي. طريقة جمع البيانات المستخدمة في هذا البحث هي مقابلة، ملاحظة، وتوثيق. أجريت المقابلة شركة و العملاء وأما ملاحظة في ظروف والبيئة المطعم، وسيلة إجتماعي، وسيلة سبيكة وتوثيق الشركة.

وجد الباحث من هذا البحث يثبت تطبيق استراتيجي *Emosional Branding* في *Warunk Upnormal* مالانج بتقريب *Technical Criteria, Economic Sacrifice, Legalistic Criteria, Integrative Criteria, Adaptive Criteria, Intrinsic Criteria*. يرعي *Warunk Upnormal* بأقصى لبناء العلاقة مع العملاء وهي المتعلقة بالخدمة و التسهيلات المقدمة لعملاء. لديه *Warunk Upnormal* منتج متفوق وهي *Indomie Kuah Keju* و *Kopi Gayo* الأصلي من اتجيه. بتقريب *Integrative Criteria* و *Intrinsic Criteria* وهي المتعلقة بالعطور، الموسيقى للتصويت في المطعم و *webset* لتحمل بيئة المسرة وبصر الشفاف و لديك اتصال عاطفي مع العملاء لم يستطيع أن يدير بأقصى.

BAB I

PENDAHULUAH

1.1 Konteks Penelitian

Bertambahnya minat berbisnis masyarakat Indonesia berimplikasi positif pada kemajuan dunia bisnis di Indonesia, dan hal itu berbanding lurus dengan tingkat persaingan di dunia bisnis menjadi semakin ketat. Contohnya dalam bisnis kuliner, baik itu restoran maupun Cafe.

Semakin ketat tingkat persaingan dalam dunia bisnis di lokal maupun global memaksa perusahaan untuk tetap mampu bersaing dan memiliki keunggulan kompetitif sehingga perusahaan bisa memenangkan persaingan baik ditingkat lokal maupun global. Tingginya tingkat persaingan berpengaruh pada konsumen yang semakin selektif dalam menentukan pilihannya. Pada saat ini persaingan bisnis makanan atau minuman dalam memperebutkan pembeli atau pelanggan tidak hanya berfokus pada harga, melainkan juga mempertimbangkan pada aspek lainnya, seperti pelayanan dan pola hubungan yang di bangun oleh perusahaan dengan konsumen

Bisnis Cafe termasuk yang menjadi pilihan banyak orang karena dianggap jenis bisnis ini lebih mudah dilakukan dari pada bisnis lainnya. Namun, bisnis Cafe termasuk bisnis yang tergolong rumit karena itu, strategi berperan penting untuk dapat terus bersaing dalam industri ini. Cafe semakin diminati oleh masyarakat dikarenakan konsep yang sederhana dengan harga yang terjangkau dan tentunya disukai oleh semua orang khususnya para mahasiswa yang hobi

nongkrong. Dalam menghadapi persaingan pasar, pelaku bisnis Cafe membutuhkan inovasi dan kreativitas agar bisnis Cafe berjalan sukses.

Kota Malang adalah Kota pendidikan dengan penduduk mayoritas mahasiswa, sehingga berimplikasi pada potensi bisnis kuliner yang potensial dengan pangsa pasarnya adalah mahasiswa. Pilihan kuliner yang ada di Kota Malang sangat beragam, mulai dari jajanan tradisional sampai menu masakan luar negeri. Sejalan dengan hal tersebut Cafe merupakan salah satu bidang usaha yang bergerak dibidang kuliner. Perkembangan bisnis kuliner khususnya Cafe di Kota Malang saat ini semakin berkembang pesat, hal ini dapat dilihat dari jumlah Cafe yang berada di Kota Malang semakin bertambah banyak. Ketatnya persaingan di bisnis Café memaksa setiap pelaku usaha untuk bekerja ekstra demi meraih loyalitas konsumen.

Table I.I
Perkembangan Jumlah Cafe di Kota Malang 2013-2016

Tahun	2013	2014	2015	2016
Jumlah	191	173	707	707

Sember: BPS Tahun 2018

Dari Tabel tersebut menjelaskan bahwa perkembangan di Kota Malang berkembang sangat cepat. Khususnya pada tahun 2015 mencapai 707 Cafe dari sebelumnya pada tahun 2014 hanya 173 Cafe. *Café Warunk Upnormal* merupakan salah satu Cafe dikota Malang yang terletak di jalan borobudur Mojolangu, Kecamatan Lowokwaru Kota Malang, mempunyai konsep yang berbeda dengan Café-café pada umumnya dengan lebih menekankan pada perpaduan warna hitam dan putih pada desain interiornya. Selain itu, *Cafe Warunk Upnormal* mengusung

tagline “Indomie kekinian” sekaligus menjadikan menu favorit yang berasal dari bahan dasar Indomie. Dengan demikian *Cafe Warunk Upnormal* menjadi salah satu Cafe dikota Malang yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, terutama pada generasi milenial.

Dengan mengusung *tagline* “Indomie Kekinian” tempat makan ini menghadirkan konsep yang unik yaitu warung indomie, roti bakar, susu segar dan kopi dengan nuansa Cafe senyaman Cafe kelas atas, namun dengan harga yang murah dan terjangkau. Sesuai dengan namanya Upnormal yang berarti di atas rata-rata, *Cafe Warunk Upnormal* membawa masakan dan makanan yang biasa ke level yang berbeda dengan inovasi dan varian rasa yang lebih menarik dan lebih enak di atas menu rata-rata warung indomie biasa.

Cafe Warunk Upnormal terus melakukan upaya peningkatan performa bisnis yang baik untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Nandi selaku Manajer perusahaan dalam wawancara awal yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa *Cafe Warunk Upnormal* menerapkan Strategi *Emotional Branding*. Menurut Nandi Wardana “*Cafe Warunk Upnormal menerapkan Strategi Emotional Branding dalam upaya mencapai tujuan perusahaan jangka panjang dan mempertahankan loyalitas konsumen*” (wawancara pada tanggal 24 mei, 2018, 16:30 WIB), Suksesnya *Cafe Warunk Upnormal* bukan berarti tidak ada kendala. Menurut Nandi selaku manajer menjelaskan bahwa ada ketidakstabilan jumlah pengunjung dan berpengaruh pada penjualan Warunk Upnormal. hal ini dilihat dari *omset* yang masih belum stabil

Tabel 1.2
Omset 6 bulan terakhir

bulan	November (2017)	Desember (2017)	Januari (2018)	Februari (2018)	Maret (2018)	April (2018)
omset	900-950jt	800-860jt	850-875jt	700-730jt	800-825jt	850-900jt

sumber; wwcr. 9 Mei 2018

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa ada ketidak stabilan omset dari *Cafe Warunk Upnormal* dan perlu memperhatikan strategi *Emotional Branding* yang diterapkan untuk memperoleh pangsa pasar dan menghadapi persaingan dengan jenis usaha yang sama. *Emotional Branding* adalah saluran dimana orang atau konsumen secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang menerapkan secara emosional. Menurut (Gobe, 2005) Perusahaan yang berhasil menerapkan strategi *Emotional Branding* akan mendapatkan kepercayaan dan kesetiaan dari pelanggannya.

Emotional dalam hal ini didefinisikan bagaimana suatu merek menggugah perasaan dan emosi konsumen sehingga membentuk suatu hubungan yang mendalam dan tahan lama. Berdasarkan definisi emosi menurut Chaplin adalah sebagai reaksi yang kompleks yang mengandung aktivitas dengan derajat yang tinggi dan adanya perubahan dalam kejasmanian serta berkaitan dengan perasaan yang kuat (Walgito, 2004).

Ada beberapa fungsi penting dari emosi menurut fieldman yaitu mempersiapkan kita untuk bertindak, membentuk perilaku dimasa depan dan membentuk kita berinteraksi secara lebih efektif dengan orang lain (feldman, 2012). Dalam hal ini emosi berperan penting terhadap sikap manusia dalam bertindak maupun cara berfikir. Konsumen yang terikat secara *emotional* akan

lebih stabil untuk mengorbankan keuangannya dalam mengonsumsi merek tersebut (Grisaffe dan Nguyen, 2011). Hubungan ini dikenal dengan istilah keterikatan *emotional* konsumen pada merek (Thomson *et al*: 2005). Dengan perusahaan memiliki keterikatan *emotional* dengan konsumen maka akan berimplikasi pada loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan

Faktor *emotional* dapat dibangun dari sebuah *brand*, *brand* yang dimaksud disini adalah bagaimana suatu perusahaan mampu menciptakan *brand* yang baik dan mampu berkomunikasi yang baik pada konsumen, yang mampu merepresentasikan produk perusahaan. menurut Keller *brand* merupakan sebuah produk, akan tetapi dengan tambahan berbagai macam dimensi yang nantinya akan membedakan produk tersebut dengan produk lain dalam memenuhi kebutuhan yang sama (Keller, 2008). Pada definisi yang lain, *brand* atau merek adalah nama, simbol, istilah atau desain yang mengidentifikasi perbedaan antara suatu pedagang dengan pedagang lain (Wood: 2000). Menurut Aaker dan Joachimstahler Merek menawarkan dua jenis manfaat yaitu; Manfaat fungsional, mengacu kepada kemampuan fungsi produk yang ditawarkan dan manfaat emosional adalah kemampuan merek untuk membuat penggunaannya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau selama konsumsi (Ferrinadewi: 2008)

Heggelson dan Suphelan menjelaskan manfaat yang ditawarkan merek adalah manfaat simbolis yang mengacu pada dampak psikologis yang diperoleh konsumen ketika konsumen menggunakan merek tersebut artinya merek tersebut mengkomunikasikan siapa dan apa kepada konsumen lain (Ferrinadewi :2008). Ada beberapa konsep dasar dari proses *Emotional Branding* yang didasarkan pada

empat pilar penting menurut Marc Gobe yaitu hubungan, pengalaman panca indra, imajinasi dan visi (Gobe,2005).

Hubungan adalah tentang menumbuhkan hubungan yang mendalam dan menunjukkan rasa hormat pada jati diri konsumen. Konsumen sebagai makhluk yang bernafas, berfikir dan mencari informasi yang dibutuhkan, perusahaan harus membangun hubungan dengan baik, untuk memudahkan mencari informasi yang diinginkan oleh konsumen. Hubungan berarti bahwa orang-orang yang berada dibalik merek tersebut sungguh-sungguh berusaha untuk memahami dan menghargai siapa konsumen mereka (Gobe, 2005).

Pancaindra merupakan suatu area yang sangat besar yang belum dieksplorasi sepenuhnya. Menawarkan suatu merek yang berhubungan dengan pancaindra dapat menjadi perangkat *branding* merek yang sangat efektif. Seperti halnya yang dijelaskan (Gobe, 2005) menyediakan konsumen suatu pengalaman pancaindra dari suatu merek adalah kunci untuk mencapai hubungan emosional dengan merek yang menimbulkan kenangan manis serta akan menciptakan preferensi merek dan menciptakan loyalitas

Imajinasi adalah mengaktualisasikan aspek imajinatif merek menjadi sebuah bentuk desain, yang mampu menggugah emosi konsumen. (Gobe, 2003) menjelaskan dalam proses penetapan desain merek adalah upaya yang membuat proses *Emotional Branding* menjadi nyata. Pendekatan imajinatif dalam desain produk, kemasan dan toko ritel, iklan dan situs web memungkinkan merek menembus batas harapan dan meraih hati konsumen dengan cara baru dan segar

Visi adalah faktor utama kesuksesan merek dalam jangka panjang. Merek berkembang melalui suatu daur hidup yang alami dalam pasar dan untuk menciptakan dan memelihara keberadaannya dalam pasar, merek harus berada dalam kondisi keseimbangan sehingga bisa memperbaharui dirinya kembali secara terus menerus. Hal ini memerlukan visi merek yang kuat. Menurut (Gobe, 2005), pemenang utama dalam persaingan yang ketat ini adalah perusahaan yang tidak saja memiliki perencanaan bisnis yang bagus, tetapi juga rencana menjaring konsumen yang berorientasi merek, melalui proses transparan dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen.

Tujuan dari *Emotional Branding* diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, dimana loyalitas merupakan suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Apabila loyalitas pelanggan tinggi akan meningkatkan keuntungan sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang lama (Griffin, 2002).

Menerapkan strategi *Emosional Branding* dengan baik memberikan implikasi yang positif bagi perusahaan diantaranya adalah mendapatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang membuat perusahaan mampu bersaing dengan para kompetitor. Apabila loyalitas pelanggan tinggi keuntungan yang didapat pihak perusahaan adalah mengurangi biaya pemasaran, biaya transaksi, biaya *turn over* konsumen, dan biaya kegagalan bahkan mendorong *word of mounth* lebih positif dan dapat meningkatkan penjualan silang (Griffin, 2005). Menurut Giddens konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki komitmen terhadap merek tersebut, berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan

merek lain akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, ketika melakukan pembelian kembali pada produk tersebut tidak melakukan pertimbangan, selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut, dan selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut (Giddens, 2002).

Beberapa penelitian mengenai *Emotional Branding* yang dilakukan oleh Mirza dan Febrina dalam jurnanya, yaitu menghasilkan pengaruh yang signifikan antara *Emotional Branding* dengan loyalitas merek pada konsumen dengan objek penelitian pada kartu XL Mirza, febrina (2016). Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Novi Puspita (2009), Rudy Farid (2017), Retno Dewanti, Tjia Fie Chu, Steven Wibisono (2011). Monica Hartanti, Imam Santosa, Alfonzo. (2012). Komariah, Rodiah, Saepudin. (2016). Craig j. Thompson, Aric Rindfleisch, Zeynep Arsel. (2006). Dalam beberapa jurnal tersebut mengungkapkan bahwa ada hubungan yang kuat antara *Emotional Branding* dengan loyalitas pelanggan dalam waktu jangka panjang, artinya jika *Emotional Branding* diterapkan dengan baik dan sistematis, maka *Brand Loyalty* akan meningkat. Dan akan berbanding lurus dengan loyalitas pelanggan dalam waktu jangka panjang. Dari beberapa penelitian tersebut *Emotional Branding* memberikan implikasi yang positif pada perusahaan, khususnya pada aspek loyalitas pelanggan.

Berdasarkan data diatas, maka *Cafe Warunk Upnormal* Kota Malang perlu memperhatikan strategi *Emotional Branding* yang diterapkan untuk memperoleh pangsa pasar dan menghadapi persaingan dengan perusahaan yang sejenis. Melihat permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya menjelaskan bahwa beberapa masalah mengenai *Emotional Branding* yang telah diterapkan *Cafe Warunk*

Upnormal menunjukkan adanya ketidak konsistenan pengunjung setiap harinya yang berdampak pada penurunan target penjualan yang telah ditentukan oleh perusahaan. Dengan demikian, penentuan objek penelitian ini dilakukan di *Cafe Warunk Upnormal* untuk mengetahui strategi *Emotional Branding* yang telah diterapkan, sehingga penelitian ini dilakukan dengan judul **Implementasi Strategi *Emotional Branding* pada Cafe Warunk Upnormal Kota Malang**

1.2 Fokus Penelitian

Dengan berlandaskan pada uraian dari latar belakang penelitian diatas, maka adapun fokus penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Implementasi Strategi *Emotional Branding Cafe Warunk Upnormal* Kota Malang?
2. Bagaimana Implikasi dari strategi *Emotional Branding Cafe Warunk Upnormal* Kota Malang?
3. Bagaimana kendala dan evaluasi dari penerapan trategi *Emotional Branding* pada *Cafe Warunk Upnormal* Kota malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari fokus penelitian diatas, maka tujuan yang akan dicapai adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui Strategi *Emotional Branding Cafe Warunk Upnormal* Kota Malang

2. Mengetahui implikasi dari *Emotional Branding Cafe Warunk Upnormal* Kota Malang
3. Mengetahui dan menganalisis kendala dan evaluasi dari implikasi strategi *Emotional Branding* pada *Cafe Warunk Upnormal* Kota Malang

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa

Bagi mahasiswa diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah khazanah keilmuan dan wawasan bagi pengembangan keilmuan sebagai suatu bentuk mensyukuri nikmat Allah Subhanahu Wata'ala

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini, diharapkan bisa menjadi pertimbangan dalam menentukan kebijakan ekspansi serta guna menentukan kebijakan manajemen lainnya terutama yang terkait dengan arah kegiatan pengembangan *Cafe Warunk Upnormal*.

3. Bagi penelitian

- a. Dalam penelitian ini terdapat kekurangan terutama dari segi variabel yang digunakan, namun pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi perbandingan dan pertimbangan penting lainnya terutama dalam membantu memecahkan persoalan yang sama.

- b. Sebagai bahan bacaan yang bermanfaat bagi yang memerlukannya sehingga dapat menambah pengetahuan



BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tentunya memiliki ferfrensi penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya digunakan sebagai pedoman dasar pertimbangan maupun perbandingan bagi peneliti dalam upaya memperoleh kerangka berfikir. Beberapa penelitian yang dijadikan acuan

Mirza dan febrina melakukan penelitian dengan judul Hubungan antara *Emotional Branding* dengan Loyalitas Merek pada Konsumen Kartu XL di Kota Banda Aceh dengan pemakaian kartu seluler minimal 3 bulan. Dengan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *Emotional Branding* dengan Loyalitas merek. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara *emotional brandin* dengan loyalitas merek pada konsumen kartu XL yaitu $p = 0,000$ dan nilai korelasi (r) sebesar 0,241. Temuan dari penelitian ini berdasarkan teori yang ada, terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk loyalitas merek yaitu *brand trust*, citra merek, harga, promosi, *experintial marketing*, dan *brand character*(Mirza, febrina, 2016).

Komariah, Rodiah, Saepudin dengan judul jurnal *Emotional Branding* sebagai upaya pengembangan Kualitas Layanan perpustakaan untuk Meningkatkan Penggunaan Perpustakaan. Dengan tujuan penelitian mendeskripsikan implementasi strategi *emotional branding* untuk meningkatkan minat baca pada perpustakaan. Hasil dari penelitian ini perpustakaan harus mencoba strategi pemasaran *emotional branding*, *emotional Branding* di

perpustakaan dapat diimplementasikan pada aspek *staf* perpustakaan dan penampilan fisik perpustakaan agar perpustakaan memiliki kedekatan emosional dengan penggunanya (Komariah, Rodiah, Saepudin, 2016).

Akari mutyasari judul Penelitian Pengaruh *Emotional branding* terhadap Prilaku *Brand Switching* Konsumen,.lokasi penelitian di Bandung dengan hasil penelitian terdapat pengaruh signifikan antara *Emotional branding* yang dirasakan oleh konsumen terhadap prilaku *Brand Switching*(Mutyasari ; 2009)..

Novi Puspita; 2009. Analisis *Emotional Branding* dan kaitannya dengan *Brand Loyalty* pada *Bridtolk* Surabaya dengan hasil penelitian ada hubungan yang kuat antara *Emotional Branding* dan *Brand Loyalty*, artinya jika *Emotional Branding* diterapkan dengan baik dan efektif, maka *Brand Loyalty* akan meningkat. Dan akan berbading lurus dengan loyalitas pelanggan (Puspita, 2009)

Monica Hartanti, Imam Santosa, Alfonzo dengan judul Kajian *Emotional Branding* dan Budaya Etnik Sunda pada Restoran Tradisional Sunda. Dengan hasil penelitian penerapan *Emotional Branding* pada korporat Restoran Sunda belum sepenuhnya diaplikasikan dan *Emotional Branding* dapat menjadikan kuliner sunda sebagai sebuah gaya hidup. Dengan mengandakan keotentikan tradisi kuliner yang dimiliki dan didukung 4 pilar yang ada dalam *Emotional Branding* (Hartanti, Santosa, Alfonzo, 2012).

Dewanti, Retno, Fie Chu, Tjia, Wibisono, Steven 2011, judul penelitian *The Influence Of Experiential Marketing, Emotional Branding, Brand Trust Towards Brand Loyalty* dengan hasil penelitian pemasaran experiential memberikan pengaruh signifikan terhadap merek kepercayaan sedangkan emosional merek

memberikan pengaruh signifikan menuju loyalitas merek (Dewanti, Retno, Fie Chu, Tjia, Wibisono, Steven;2011).

Farid, Rudy, 2017. Judul penelitian Kajian Strategi Branding Clothing UNKL347 dengan hasil penelitian UNKL347 memiliki kekuatan brand positioning, karena hadir sebagai yang pertama ke dalam persepsi konsumen. Di masa awal kelahiran, UNKL347 memiliki kekuatan diferensiasi sebagai satu-satunya produsen busana lokal bergaya street style. Desain produk UNKL347 memiliki relevansi kuat dengan gaya hidup konsumennya (Rudy, 2017).

Craig j. thompson, Aric, Rindfleisch, zeynep Arsel 2006. *Emotional Branding and strategic Value of the Doppelganger Brand Image* dengan hasil penelitian positif dan penting hubungan antara pengalaman pemasaran dan kepercayaan merek terhadap loyalitas produk atau emotional branding signifikan mempengaruhi loyalitas produk (thompson, Rindfleisch, Arsel, 2006).

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Mirza dan febrina.2016. “ <i>Hubungan antara Emotional Branding dengan Loyalitas Merek</i> ”	Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengungkap hubungan antara <i>Emotional Branding</i> dengan Loyalitas pelanggan	Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh atau implikasi yang positif antara <i>emotional branding</i> dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan teori yang ada, terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk loyalitas merek yaitu <i>brand trust</i> , citra merek, harga, promosi, <i>experintial marketing</i> , dan <i>brand character</i>
2	Monica Hartanti, Imam Santosa, Alfonzo. 2012. “ <i>Kajian Emotional Branding dan Budaya Etnik Sunda</i> ”	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran Emotional Branding pada budaya etnik sunda sebagai gaya hidup.	Hasil penelitian penerapan <i>Emotional Branding</i> pada korporat Restoran Sunda belum sepenuhnya diaplikasikan dan <i>Emotional Branding</i> dapat menjadikan kuliner sunda sebagai sebuah gaya hidup. Dengan mengandakan keotentikan tradisi kuliner yang dimiliki dan didukung 4 pilar yang ada dalam <i>Emotional Branding</i>
3	Novi Puspita. 2009. Analisis <i>Emotional Branding</i> dan kaitannya dengan <i>Brand Loyalty</i>	Tujuan Penelitian ini adalah sejauh mana peran emotional branding dengan brand loyalty. Serta kaitannya dengan loyallitas pelanggan jika diterapkan dengan efektif	Hasil penelitian ada hubungan yang kuat antara <i>Emotional Branding</i> dan <i>Brand Loyalty</i> , artinya jika <i>Emotional Branding</i> diterapkan dengan baik dan efektif, maka <i>Brand Loyalty</i> akan meningkat. Dan akan berbanding lurus dengan loyalitas pelanggan

4	Craig j. thompson, Aric Rindfleisch, zeynep Arsel. 2006. "Emotional Branding and strategic Value of the Doppelganger Brand Image"	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana meningkatkan pasar melalui emotional branding dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga tidak beralih pada produk lain	Hasil penelitian positif dan penting hubungan antara pengalaman pemasaran dan kepercayaan merek terhadap loyalitas produk atau emotional branding signifikan mempengaruhi loyalitas produk
5	Komariah, Rodiah, Saepudin. 2016. "jurnal Emotional Branding sebagai upaya pengembangan Kualitas Layanan perpustakaan untuk Meningkatkan Penggunaan Perpustakaan"	mendeskripsikan implementasi strategi emotional branding untuk meningkatkan minat baca pada perpustakaan	Perpustakaan harus mencoba strategi pemasaran emotional branding, emotional Branding di perpustakaan dapat diimplementasikan pada aspek staf perpustakaan dan penampilan fisik perpustakaan agar perpustakaan memiliki kedekatan emosional dengan penggunanya
6	Rudy Farid 2017. "Kajian Strategi Branding Clothing UNKL347"	Menganalisis dan mendeskripsikan Strategi Branding Clothin UNKL347	Sebagai perintis, UNKL347 memiliki kekuatan brand positioning, karena hadir sebagai yang pertama ke dalam persepsi konsumen. Di masa awal kelahiran, UNKL347 memiliki kekuatan diferensiasi sebagai satu-satunya produsen busana lokal bergaya street style. Desain produk UNKL347 memiliki relevansi kuat dengan gaya hidup konsumennya.
7	Dewanti, Retno, Fie Chu, Tjia, Wibisono, Steven 2011. "The Influence Of	Penelitian bertujuan untuk mengukur pengaruh pemasaran Experiential,	pemasaran experiential memberikan pengaruh signifikan terhadap merek kepercayaan sedangkan emosional merek

	Experiential Marketing, Emotional Branding, Brand Trust Towards Brand Loyalty”	emosional dan kepercayaan merek menuju loyalitas merek	memberikan pengaruh signifikan menuju loyalitas merek
--	---	---	--

Sumber: data diolah tahun 2018



2.1.1 Persamaan Penelitian

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama membahas *Emotional Branding*.

2.1.2 Perbedaan Penelitian

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah penetapan objek, metode dan lokasi penelitian serta fokus penelitian. Sebagaimana yang telah dipaparkan sebelumnya dan telah dikaji yang diambil dari beberapa jurnal.

2.2 Definisi Strategi

Menurut Tjiptono “istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah–daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu” (Tjiptono, 2006). Menurut Rangkt “strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya” (Rangkuti, 2013).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan atau keunggulan bersaing dengan melihat faktor eksternal dan internal perusahaan. Perusahaan melakukan tindakan yang dapat menjadikan keuntungan baik untuk perusahaan maupun pihak lain yang berada di bawah naungan perusahaan.

2.3 Konsep merek (*Brand*)

2.3.1 Definisi Merek (*Brand*)

Merek adalah suatu identitas atau label yang membedakan dari pesaing, yang berfungsi sebagai pengingat kepada konsumen terhadap suatu produk tertentu, yang mampu mengidentifikasi sebuah produk dimana produk tersebut dikenal. Menurut Kotler dan Armstrong, merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen, merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya, dan menyampaikan semua hal tentang arti dari sebuah produk atau jasa kepada konsumen.

Menurut Fandi Tjiptono mendefinisikan merek merupakan sebuah nama, istilah, simbol atau lambang logo, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi yang membedakannya dengan produk pesaing (Tjiptono, 2006). Keller juga menjelaskan bahwa merek merupakan sebuah produk, akan tetapi dengan tambahan berbagai macam dimensi yang nantinya akan membedakan produk tersebut dengan produk lain dalam memenuhi kebutuhan yang sama. Sedangkan Shimp dalam bukunya menyebutkan merek lebih dari sekedar sebuah nama, istilah atau simbol dan seterusnya. Merek merupakan segalanya yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dalam perbandingan dengan merek-merek lainnya dalam satu kategori produk (Shimp, 2014).

Dari beberapa definisi merek menurut pakar yang telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan bahwa merek adalah suatu kekayaan yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang mampu membedakan dari

perusahaan pesaing. Dengan adanya merek, perusahaan mampu dikenal oleh konsumen dengan daya ingat yang lebih lama. Merek bisa berupa simbol, istilah, lambang logo, desain, huruf-huruf atau yang lain sebagainya yang mampu mewakili dari produk, kinerja suatu produk dan arti dari semua hal tentang produk suatu perusahaan.

Dalam hukum islam, istilah merek atau nama dibahas dalam Al-Qur'an surat Al-baqarah ayat 31 yang artinya

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ٣١

Artinya :

“Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya kemudian mengemukakannya kepada para malaikat lalu berfirman : “sebutlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu memang benar-benar orang yang beriman (QS. Al-Baqarah: 31)

Maksud daripada ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah setelah menciptakan Adam, mengajarkannya nama dan karakteristik benda agar ia (Adam) dapat hidup dan mengambil manfaat dari alam, Allah memperlihatkan benda-benda itu kepada malikat. firman Allah kepada malikat (Shihab, 2014). “sebutkanlah kepada-Ku nama dan karakteristik benda-benda ini, jika kalian beranggapan bahwa kalian lebih berhak atas kekhalifahan, dan tidak ada yang lebih baik dari kalian karena ketaatan dan ibadah kalian itu memang benar”

Ayat ini merupakan menegaskan kembali dari Allah kepada malaikat yang merasa ragu atas nabi Adam sebagai khalifah di Bumi, dan Allah menyebutkan kemuliaannya (Adam) kepada para malaikat karena Allah telah mengkhususkannya dan mengajarkannya kepada Adam nama-nama segala sesuatu yang tidak diajarkannya kepada para malaikat. Allah mengajarkannya kepada nabi Adam nama-nama segala benda, baik dzat, sifat maupun perbuatannya (Al-Atsari, 2007)

Selain beberapa firman Allah yang telah dipaparkan pada paragraf sebelumnya. Terdapat hadist riwayat Imam Bukhori Muslim tentang pemberian nama terhadap benda-benda kesayangan Rasulullah SAW.

حَدَّثَنَا مَالِكُ بْنُ إِسْمَاعِيلَ حَدَّثَنَا زُهَيْرٌ حَدَّثَنَا حُمَيْدٌ عَنْ أَنَسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ كَانَ لِلنَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَاقَةٌ قَالَح وَحَدَّثَنِي مُحَمَّدٌ أَخْبَرَنَا الْفَزَارِيُّ وَأَبُو خَالِدٍ الْأَحْمَرُ عَنْ حُمَيْدِ الطَّوِيلِ عَنْ أَنَسٍ قَالَ كَانَتْ نَاقَةٌ لِرَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ تُسَمَّى الْعَضْبَاءَ وَكَانَتْ لَا تُسَبِّقُ فَجَاءَ أَعْرَابِيٌّ عَلَى قَعُودٍ لَهُ فَسَبَقَهَا فَاشْتَدَّ ذَلِكَ عَلَى الْمُسْلِمِينَ وَقَالُوا سُبِقَتِ الْعَضْبَاءُ فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ حَقًّا عَلَى اللَّهِ أَنْ لَا يَرْفَعَ شَيْئًا مِنَ الدُّنْيَا إِلَّا وَضَعَهُ

Artinya :

Telah menceritakan kepada kami [Malik bin Ismail] telah menceritakan kepada kami [Zuhair] telah menceritakan kepada kami [Humaid] dari [Anas] radhilayyahu'anhu, Nabi shallallahu 'alaihi wasallam mempunyai seekor unta.

menurut jalur lain dia menuturkan; dan telah menceritakan kepadaku [Muhammad] telah mengabarkan kepada kami [Al Fazari] dan [Abu Khalid Al Ahmar] dari [Humaid ath Thawil] dari [Anas] mengatakan; Rasulullah shallallahu'alaihiwasallam mempunyai unta yang diberi nama 'Adhba'. Unta itu tak pernah terkalahkan (jika pacuan). Selanjutnya ada seorang arab badui diatas unta mudanya dan berhasil mengalahkan unta itu. Hal ini menjadikan kaum muslimin merasa terpukul dan mereka berujar; "Hah, Unta 'Adhba' terlampaui, unta 'Adhba' menjadi terlampaui." Kontan Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "merupakan hak bagi Allah tidak meninggikan sesuatu, melainkan kemudian hari musti merendahnya."(HR.Bukhari nomor 6020).

Hadist tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah telah mengajarkan pada umatnya untuk memberi nama benda-benda dan binatang kesayangannya (At-tasari, 2007).dan bisa diambil kesimpulan bahwa pemberian nama sebuah produk tidak keluar dari hukum islam karena sudah Allah SWT. Telah mengajarkan kepada Adam nama-nama benda dan memerintahkan kepada seluruh umat muslim untuk memberi nama kepada segala sesuatu yang ada di muka bumi ini sebagai pembeda diantara yang lainnya. Dan juga sebagai ciri khas dan pengingat antara satu dengan yang lainnya.

2.3.2 Manfaat Merek (Brand)

Merek sebagai suatu identitas sebuah perusahaan memiliki beberapa manfaat, baik itu bagi perusahaan maupun konsumen. Menurut Kapferef ada 8 manfaat merek bagi konsumen sebagaimana dalam tabel berikut (Tjiptono, 2005):

Tabel 2.2
Fungsi Merek Bagi Konsumen

No	Fungsi	Manfaat bagi konsumen
1	Identitas	Bisa dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk, mudah mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari
2	Praktikalitas	Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas
3	Jaminan	Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa merek bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan tempat yang berbeda
4	Optimisasi	Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik
5	Karakterisasi	Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan kepada orang lain
6	Kontinuitas	Kepuasan terwujud melalui familiyartitas dari intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun
7	Hedonistik	Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo dan komunikasi
8	Etis	Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat

Sumber:kepfere (Fandi Tjiptono)

Disisi lain Tjiptono berpendapat merek memeiliki beberapa manfaat, yaitu manfaat ekonomi, fungsional dan psikologi (Tjiptono, 2005). Merek memberikan manfaat ekonomi karena merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar dan konsumen memilih merek berdasarkan *value for money* yang ditawarkan berbagai macam merek. Manfaat fungsional yaitu, memberikan jaminan kepada konsumen dengan konsistensi sebuah produk dengan merek yang sama. Dan manfaat psikologi yaitu merek sebagai penyederhana atau simplikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen. Merek mampu memperkuat citra diri dari persepsi orang lain terhadap pemakai suatu produk,

dalam hal ini faktor emosional memiliki peran dominan dalam keputusan pembelian.

Manfaat dari suatu merek akan lebih tinggi apabila perusahaan mampu menetapkan sebuah merek yang memiliki *value* yang tinggi bagi konsumen. Bagi perusahaan bukan sekedar manfaat secara *financial*, manfaat dalam keunggulan bersaing juga didapatkan oleh pihak perusahaan. Sedangkan manfaat bagi konsumen, apabila konsumen mengkonsumsi sebuah merek yang mempunyai *value* yang tinggi maka akan menjadi sebuah kebanggaan tersendiri sebagai sarana aktualisasi kelas sosial baik bagi individu maupun suatu kelompok. Dalam hal ini penetapan sebuah merek dan penguatan emosional terhadap konsumen perlu dilakukan oleh perusahaan.

2.3.3 Jenis-jenis Merek (*Brand*)

Merek memiliki beberapa jenis sebagaimana yang telah diatur oleh Undang-undang Republik Indonesia nomor 15 tahun 2001 dijelaskan ada 3 jenis merek yang diakui oleh negara Republik Indonesia yaitu, merek dagang, jasa dan kolektif.

1. Merek dagang adalah merek yang digunakan untuk barang dagangan baik oleh perorangan maupun kelompok atau badan hukum untuk membedakan dengan barang dagangan lainnya.
2. Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa baik oleh perorangan maupun secara kelompok atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa lainnya.

3. Merek kolektif adalah merek yang digunakan pada barang dan jasa dengan karakteristik yang sama yang digunakan oleh suatu kelompok atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang atau jasa lainnya.

Sedangkan dalam Islam merek dikategorikan menjadi 2, yaitu sebagai harta kekayaan (*al-Mal*) dan sebagai hak milik (*Milkiyah*) seperti yang dijelaskan oleh ulama fiqih kontemporer. Pertama, merek sebagai harta kekayaan (*al-Mal*). Meskipun dalam hal ini para ulama ada perbedaan pendapat seperti mazhab hanafi yang membatasi harta kekayaan (*al-Mal*) hanya pada barang atau benda. Namun disisi lain mayoritas para ulama memperluas dan tidak terbatas pada barang atau benda. Tetapi termasuk didalamnya adalah hak-hak dan manfaat. Dan yang kedua merek sebagai hak milik (*milkiyah*). Dalam hal ini dikarenakan merek memberikan manfaat finansial dan manfaat keunggulan bersaing bagi perusahaan. Oleh sebab itu dibutuhkan sebuah perlindungan atas kerja keras yang sudah dilakukan oleh pemilik merek (Haq, 2011).

Dalam Islam juga mengatur tentang perlindungan terhadap hak milik sebagaimana Firman Allah SWT. Dalam surat Al-Baqarah ayat 282

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu berhutang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis diantara kamu menuliskannya dengan benar” (Al-baqarah, 282)

Ayat tersebut diturunkan pada waktu Rasulullah pertama kali hijrah kemadinah sebagaimana hadist yang diriwayatkan oleh Bukhori dari sofyan bin Umayyah dari Ibnu Abi Najih dari Abdilah dari Katsir dari Minhal bin Ibnu Abbas (Mujab, Mahali. 1989) pada saat itu penduduk madinah biasa menyewakan kebunnya dalam waktu satu, dua atau tiga tahun. Dalam hal ini Rasulullah bersabda *“Barang siapa menyewakan (mengutangka) sesuatu hendaklah dengan timbangan atau ukuran tertentu dan dalam jangka waktu yang tertentu pula”* oleh sebab itu Allah SWT. Menurunkan ayat 282 surat Al-Baqarah sebagai perintah untuk menulis perjanjian ketika melakukan hutang piutang maupun dalam hal sewa menyewa.

2.3.4 Ciri-ciri Merek (Brand)

Merek sebagai salah satu simbol pembeda dari sebuah perusahaan memiliki beberapa ciri-ciri sebagai yang telah dijelaskan (Fandi Tjiptono (2006) mendefinisikan merek merupakan sebuah nama, istilah, simbol atau lambang logo, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi yang membedakannya dengan produk pesaing. Merek sebagai harta kekayaan (*al-Mal*) sebagai mana yang telah dijelaskan sebelumnya, memiliki perlindungan Undang-undang Republik Indonesia melalui Undang-undang nomor 15 Tahun 2001. “Jangka waktu perlindungan untuk merek adalah sepuluh tahun dan berlaku sejak tanggal penerimaan permohonan merek bersangkutan dan dapat diperpanjang selama merek tetap digunakan dalam perdagangan (UU nomor 15 tahun 2001).

2.3.5 Tingkatan Merek (*Brand*)

Merek adalah suatu bagian penting dari sebuah perusahaan, meskipun demikian tidak semua perusahaan atau suatu produk memiliki merek yang digunakan pada suatu produk, seperti yang dikemukakan oleh Goodyear menjelaskan ada 6 tahap proses perkembangan suatu merek (Rangkuti, 2002).

Yaitu :

1. Level 1. Produk yang tidak memiliki merek (*unbranded*)

Level 1, merek kurang diperlukan, karena biasanya produk dikelola oleh kemuditi dan biasanya terjadi pada perekonomian yang bersifat monopolistik (pesar mopolis)

2. Level 2. Merek yang digunakan sebagai referensi (*Brand as reference*)

Pada level 2, sedikit ada perkembangan daripada tahap 1, karena sudah ada beberapa pesaing meskipun belum begitu banyak dan persaingan belum begitu ketat. Sehingga produsen membuat merek hanya sekedar sebagai pembeda dari para pesaing. Atau identitas sebuah perusahaan supaya konsumen mampu mengenali suatu produk dengan mudah

3. Level 3. Merek sebagai personaliti (*Brand as personality*)

Pada level 3, persaingan sudah semakin sulit karena pesaing sudah mulai melakukan hal yang sama terkait atribut dan fungsi, sehingga perusahaan harus melakukan tambahan nilai (*value added*) terhadap suatu merek sebagai pembeda dari pesaing.

4. Level 4. Merek sebagai simbol (*Brand as icon*)

Pada 4, biasanya merek yang bersifat Internasional dan merek merupakan milik pelanggan, karena pelanggan memiliki pengetahuan yang lebih terhadap merek yang digunakan dan mampu mengekspresikan dirinya ketika menggunakan merek tersebut

5. Level 5. Merek sebagai sebuah perusahaan (*Brand as company*)

Pada level ini merek sudah mampu mewakili suatu perusahaan dan semua direksi, karyawan memiliki persepsi yang sama tentang merek yang dimiliki sehingga informasi yang keluar dari perusahaan terintegrasi kesuma lini kegiatan operasional, dan informasi mengalir dengan baik dari perusahaan ke pelanggan

6. Level 6. Merek sebagai kebijakan moral (*Brand as policy*)

Pada level 6, perusahaan telah mengoperasikannya perusahaannya dengan transparan, baik proses produksi, pelayanan dan informasi yang disampaikan kepada pelanggan, informasi disampaikan secara jelas dan tidak ada yang ditutup-tutupi baik secara etika bisnis, sosial maupun dampak politisnya.

2.4 Konsep *Emotional Branding*

2.4.1 Definisi *Emotional Branding*

Menurut Jorl Desgrippes *Branding* (penciptaan merek) bukan hanya mengenai ubikuitas (berada dimana-mana), visibilitas, dan fungsi, namun mengenai penciptaan ikatan emosional dengan masyarakat dalam kehidupan mereka sehari-hari. Hanya jika sebuah produk atau jasa dapat memicu sebuah

dialog emosional dengan para konsumen, barulah produk atau jasa ini memenuhi kualifikasi sebagai merek (Gobe, 2003). Sedangkan emosi menurut Marc Gobe mendefinisikan sekumpulan respon-respon kimia dan syaraf yang rumit mempengaruhi proses biologi yang membuat seseorang mempertahankan diri (Gobe, 2003). Emosi menurut chaplin adalah sebagai reaksi yang kompleks yang mengandung aktivitas dengan derajat yang tinggi dan adanya perubahan dalam kejasmanian serta berkaitan dengan perasaan yang kuat (walgito, 2004).

Emotional Branding adalah suatu strategi pemasaran yang didasarkan kepada kedekatan emosional antara suatu perusahaan dengan pelanggan, sehingga terjalin suatu hubungan jangka panjang. Menurut (Komariah, Rodiah, Saepudin, 2016) *Emotional branding* merupakan metodologi untuk menghubungkan produk kepada konsumen secara emosional yang memfokuskan pada aspek yang paling mendesak dari karakter manusia, yaitu keinginan untuk memperoleh kepuasan material dan mengalami pemenuhan emosional.

Menurut Marc Gobe *emotional branding* adalah saluran dimana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang menerapkan secara emosional. *Emotional Branding* dapat membuat konsumen enggan untuk berpindah, dengan terus memperhatikan apa yang sesungguhnya diinginkan oleh konsumen (Gobe, 2005).

2.4.2 Empat Pilar dalam *Emotional Branding*

Ada 4 pilar penting pada konsep *emotional branding* (Gobe, 2005)

1. Hubungan (Pelanggan, Pelanggan, Pelanggan)

Hubungan adalah tentang menumbuhkan hubungan yang mendalam dan menunjukkan rasa hormat pada jati diri konsumen. Konsumen sebagai makhluk yang bernafas, berfikir dan mencari informasi yang dibutuhkan, perusahaan harus membangun hubungan dengan baik, untuk memudahkan mencari informasi yang diinginkan oleh konsumen. Hubungan berarti bahwa orang-orang yang berada dibalik merek tersebut sungguh-sungguh berusaha untuk memahami dan menghargai siapa konsumen mereka (Gobe, 2005).

Dalam Al-Qur'an telah dijelaskan sebagaimana firman Allah SWT. Dalam surat Al-A'raf ayat 56

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ
اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ٥٦

Artinya:

“Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik”(QS. Al-A'raf; 56).

Dalam ayat tersebut jika dikaitkan dengan *emotional branding*, adalah bagaimana membangun hubungan baik dengan konsumen, berbuat baik dan memberikan pelayanan yang terbaik, karena dengan berbuat baik kepada konsumen rezekinya akan bertambah. Sesuai yang dijelaskan dalam surat Al-

A'raf ayat 56. Bahwa Rahmat Allah amat dekat dengan orang yang berbuat baik.

Hadist Riwayat Al-Bukhory menjelaskan pentingnya menjalin hubungan baik

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكِرْمَانِيُّ، حَدَّثَنَا حَسَّانُ، حَدَّثَنَا يُونُسُ، قَالَ مُحَمَّدُ هُوَ الزُّهْرِيُّ، عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: "مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُسْطَلَّ لَهُ فِي رِزْقِهِ، أَوْ يُسْأَلَهُ فِي أَثَرِهِ، فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ"

Artinya:

Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Abi Ya'quub Al-Kirmaaniy: Telah menceritakan kepada kami Hassaan: Telah menceritakan kepada kami Yuunus: Telah berkata Muhammad-ia adalah Az- Zuhriy, dari Anas bin Maalik radliyallaahu 'anhu, ia berkata "Aku mendengar Rasulullah shallallaahu 'alaihi wa sallam bersabda: "Barangsiapa yang suka diluaskan rizkinya dan ditangguhkan kematiannya, hendaklah ia menyambung silaturahmi" (Shahiih Al-Bukhaariy no. 2067)

2. Pengalaman panca indra (wilayah merek yang belum dieksplorasi)

Panca indra merupakan suatu area yang sangat besar yang belum dieksplorasi sepenuhnya. Menawarkan suatu merek yang berhubungan dengan panca indra dapat menjadi perangkat *branding* merek yang sangat efektif. Seperti halnya yang dijelaskan (gobe, 2005) menyediakan konsumen suatu pengalaman pancaindra dari suatu merek adalah kunci untuk mencapai hubungan emosional dengan merek yang menimbulkan kenangan manis serta akan menciptakan preferensi merek dan menciptakan loyalitas. Elemen pancaindra dapat menjadi faktor kunci yang membedakan satu pengalaman merek dengan merek lainnya.

Ada beberapa rangsangan pancaindra

a. Warna yang menghipnotis

Warna adalah tentang menyampaikan informasi penting kepada konsumen (yang berhubungan dengan kecantikan, atau keindahan yang menyenangkan). Warna memicu respons yang sangat spesifik dalam sistem saraf pusat dan korteks otak.

b. Rasa yang menggurikan

Makanan adalah suatu bentuk transaksi sosial yang penuh dengan arti khusus dalam banyak kebudayaan. Merek yang menyadari hal ini dan meresponnya tidak akan pernah membiarkan konsumen mengunyah rasa yang tidak enak di mulut mereka.

c. Wangi / aroma yang menggoda

Aroma yang direncanakan dengan baik akan mendorong penjualan sama halnya dengan warna dan desain cahaya yang cerdas. Dalam memilih aroma tidak hanya mempertimbangkan faktor umur tetapi, juga jenis kelamin dan perbedaan budaya.

d. Bentuk yang menyentuh

Pembeli mengkompensasi ketiadaan informasi dengan cara menggunakan indra mereka untuk memperoleh lebih banyak informasi. Sentuhan, baik pada produk sendiri, aksesoris toko, temperatur ruangan atau bahkan lantai atau pegangan pintu depan, adalah suatu dimensi dari pengalaman merek.

e. Bunyi-bunyian / musik

Musik adalah alat untuk membangun identitas. Dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan aliran musik tertentu, suatu perusahaan dapat membedakan identitas dirinya, dimana hal tersebut sangatlah penting dalam upaya menarik perhatian konsumen.

Dalam hadis telah dijelaskan bagaimana menjaga kebersihan dan kenyamanan suatu tempat atau dalam hal ini adalah tempat perusahaan

نَّ اللَّهُ تَعَالَى طَيِّبٌ يُحِبُّ الطَّيِّبَ نَظِيفٌ يُحِبُّ النَّظَافَةَ كَرِيمٌ يُحِبُّ الْكَرَمَ جَوَادٌ يُحِبُّ الْجُودَ
فَنَظِّفُوا أَفْنِيَّتَكُمْ • (رواه الترمذی)

Artinya :

“Sesungguhnya Allah itu baik, mencintai kebaikan, bahwasanya Allah itu bersih, menyukai kebersihan, Dia Maha Mulia yang menyukai kemuliaan, Dia Maha Indah menyukai keindahan, karena itu bersihkan tempat-tempatmu”. (HR. Turmudzi)

Jika pancaindra sebagaimana dalam emotional branding yang dijelaskan oleh Marc Gobe jika dikaitkan dengan hadis diatas iyalah, bahwa tempat perusahaan harus indah dan bersih, sehingga nyaman bagi konsumen yang mengunjungi tempat perusahaan, aroma yang tidak membosankan bagi konsumen.

3. Imajinasi (inovasi adalah sahabat terbaik merek)

Pada pilar imajinasi adalah mengaktualisasikan aspek imajinatif merek menjadi sebuah bentuk desain, yang mampu menggugah emosi konsumen. (Gobe, 2003), menjelaskan dalam proses penetapan desain merek adalah upaya yang membuat proses *emotional branding* menjadi nyata. Pendekatan

imajinatif dalam desain produk, kemasan dan toko ritel, iklan dan situs web memungkinkan merek menembus batas harapan dan meraih hati konsumen dengan cara baru dan segar.

a. Desain panca indra

Desain adalah ekspresi yang paling ampuh dari sebuah merek dan bahwa menghidupkan ide-ide hebat melalui desain merupakan cara terbaik dalam menciptakan hubungan yang kekal antara produsen dengan konsumen. Desain berperan dalam menciptakan emosi pengalaman indrawi dan terutama penjualan.

b. Identitas sarat emosi

Mulai dari program identitas perusahaan yang di dekatakan sampai ke program yang terkait secara emosional, semuanya merupakan ekspresi dari budaya perusahaan kepribadian perusahaan serta produk atau jasa yang di tawarkan perusahaan. Simbol dan fitur unik dari nilai yang seharusnya dapat membangkitkan rasa kepercayaan konsumen.

c. Kemasan emosional

Kemasan harus dapat menarik perhatian konsumen dalam waktu yang singkat atau membangun familiaritas atas produk. agar kemasan menjadi efektif, ada 3 resep yang harus diterapkan oleh perusahaan :

- 1) Kejelasan maksud sebagai definisi produk
- 2) Ekspresi visual yang menimbulkan rasa memiliki
- 3) Keterkaitan emosional melalui pesan pengindraan yang terpadu dan unsur kejutan

d. Iklan emosional

Internet merupakan kesempatan untuk membangun jalur yang cerdas dalam mendapatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen. Dialog menarik dari hati ke hati dengan masyarakat di dunia cyber adalah saat dimana merk menjadi teman sejati dan sekutu bagi masyarakat atau konsumen.

Dalam mendesain suatu produk harus rapi sebagaimana dalam Firman Allah SWT. Dalam surat Al-Furqan ayat 2

الَّذِي لَهُ مُلْكُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَلَمْ يَتَّخِذْ وَلَدًا وَلَمْ يَكُنْ لَهُ شَرِيكٌ فِي الْمُلْكِ
وَخَلَقَ كُلَّ شَيْءٍ فَقَدَرَهُ تَقْدِيرًا ۚ

Artinya

“yang kepunyaan-Nya-lah kerajaan langit dan bumi, dan Dia tidak mempunyai anak, dan tidak ada sekutu bagi-Nya dalam kekuasaan(Nya), dan dia telah menciptakan segala sesuatu, dan Dia menetapkan ukuran-ukurannya dengan serapi-rapinya”(QS. Al-Furqan;2).

Jika dikaitkan dengan Ayat tersebut maka, dalam mendesain sebuah produk, kemasan, iklan, ritel atau websen maka dianjurkan untuk rapi dan indah untuk dipandang, karena Allah menyukai sesuatu yang dibuat dengan rapi dan indah. Dan Allah menciptakan ciptaannya dengan rapi.

4. Visi (inspirasi yang berubah)

Visi adalah faktor utama kesuksesan merek dalam jangka panjang. Merek berkembang melalui suatu daur hidup yang alami dalam pasar dan untuk menciptakan dan memelihara keberadaannya dalam pasar, merek harus berada

dalam kondisi keseimbangan sehingga bisa memperbaharui dirinya kembali secara terus menerus. Hal ini memerlukan visi merek yang kuat.

Menurut (gobe, 2005), pemenang utama dalam persaingan yang ketat ini adalah perusahaan yang tidak saja memiliki perencanaan bisnis yang bagus, tetapi juga rencana menjangkau konsumen yang berorientasi merek, melalui proses transparan dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen.

2.4.3 6 kriteria pendekatan Emotional Branding dalam suatu perusahaan menurut Marc Gobe:

1. Technical criteria

Yaitu meliputi desain produk, perlengkapan toko, atmosfer toko

a. Desain produk

“Desain produk atau kemasan harus bisa bersaing berdasarkan dampak yang ditimbulkan agar dapat terlihat, tetapi juga harus dapat menciptakan kontak emosional dengan konsumen agar dapat dicintai” (Gobe, 2005)

b. Perlengkapan toko

Adalah bagaimana perusahaan memberikan fasilitas dan untuk menjaga kenyamanan Konsumen melalui pengalaman, sebagaimana yang dijelaskan Marc Gobe “menyediakan konsumen suatu pengalaman pancaindra dari suatu merek adalah kunci untuk mencapai jenis hubungan emosional yang menimbulkan kenangan manis dan menciptakan loyalitas” (Gobe, 2005)

c. Atmosfer toko

Menurut Mowen dan Minor atmosfer berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur kerpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan (Mowen, Minor, 2002)

2. *Economic / sacrifice*

Yaitu kebermanfaatan yang diterima dibandingkan pengeluaran dan pemakaian. Menurut Marc Gobe, konsumen akan berusaha memenuhi keinginan mereka demi diri mereka sendiri dan demi setiap orang di sekitar mereka dengan membawa dimensi personal dan emosional yang sebelumnya tidak pernah ada ke dalam pilihan dan keputusan yang mereka ambil. Semakin pentingnya konsep “kualitas hidup” dalam berbelanja tanpa gangguan, manajemen waktu, pengurangan stress, koniktivitas dan penambahan kesenangan, secara mendalam akan mempengaruhi penerimaan konsumen secara keseluruhan terhadap produk atau ide pemasaran. (Gobe, 2005).

3. *Legalistic criteria*

Berbasis pemenuhan produk/jasa terhadap keinginan konsumen. (Gobe, 2005) “mengartikan bahwa perusahaan yang mengabaikan kelompok konsumen (generasi Y) tidak hanya akan kehilangan bisnis yang berharga, tetapi celakanya juga menunjukkan diri mereka (perusahaan) sendiri sebagai perusahaan yang tidak peduli”

4. *Integrative criteria*

Meliputi kepercayaan sosial, status dan visi produk dalam suatu lingkungan.

a. Kepercayaan sosial

Menurut (Gobe, 2005), Kepercayaan adalah salah satu nilai yang sangat penting dari suatu merek dan membutuhkan usaha yang sungguh-sungguh dari perusahaan.

b. Status Sosial

Menurut Soerjono Soekanto (Abdulsyani, 2007), Status sosial merupakan tempat seseorang secara umum dalam masyarakatnya yang berhubungan dengan orang lain, baik dalam pergaulannya, prestisenya dan hak-hak serta kewajibannya. (Gobe, 2005) menjelaskan bahwa kemasyhuran sebuah merek atau produk adalah apa yang menjadikan sebuah perusahaan terkenal. Tetapi, jika ingin didambakan, sebuah merek atau produk harus sesuai dengan aspirasi konsumen.

c. Visi

Menurut (gobe, 2005), “pemenang utama dalam persaingan yang ketat ini adalah perusahaan yang tidak saja memiliki perencanaan bisnis yang bagus, tetapi juga rencana menjaring konsumen yang berorientasi merek, melalui proses transparan dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen”.

5. *Adaptive criteria*

Berkaitan dengan risiko yang dikhawatirkan oleh konsumen, seperti ketidak pastian dan penyesalan ketika mengkonsumsi suatu produk dan jasa. Menurut (Gobe, 2005), penerapan atas kebijakan pengembalian “*no question asked*” (konsumen dapat mengembalikan barang yang dibelinya tanpa syarat apapun), memberikan kenyamanan total bagi konsumen dan konsumen mendapat keuntungan atas pilihan mereka.

6. *Intrinsic criteria*

Meliputi pengalaman pelanggan ketika membeli, seperti warna yang menghipnotis, wangi/aroma sebuah toko/produk, rasa yang menggurikan, bentuk dan menyentuh dan musik yang disuguhkan kepada konsumen

a. Warna yang menghipnotis

Warna adalah tentang menyampaikan informasi penting kepada konsumen (yang berhubungan dengan kecantikan, atau keindahan yang menyenangkan). Warna memicu respons yang sangat spesifik dalam sistem saraf pusat dan korteks otak.

b. Rasa yang menggurikan

Makanan adalah suatu bentuk transaksi sosial yang penuh dengan arti khusus dalam banyak kebudayaan. Merek yang menyadari hal ini dan meresponnya tidak akan pernah membiarkan konsumen mengunyah rasa yang tidak enak di mulut mereka.

c. Wangi / aroma yang menggoda

Aroma yang direncanakan dengan baik akan mendorong penjualan sama halnya dengan warna dan disain cahaya yang cerdas. Dalam memilih aroma tidak hanya mempertimbangkan faktor umur tetapi, juga jenis kelamin dan perbedaan budaya.

d. Bentuk yang menyentuh

Pembeli mengkompensasi ketiadaan informasi dengan cara menggunakan indra mereka untuk memperoleh lebih banyak informasi. Sentuhan, baik pada prodak sendiri, aksesoris toko, temperatur ruangan atau bahkan lantai atau pegangan pintu depan, adalah suatu dimensi dari pengalaman merek.

e. Bunyi-bunyian / musik

Musik adalah alat untuk membangun identitas. Dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan aliran musik tertentu, suatu perusahaan dapat membedakan identitas dirinya, dimana hal tersebut sangatlah penting dalam upaya menarik perhatian konsumen.

2.4.4 Sepuluh Perintah Pendekatan Merek dengan *Emotional Branding*

Untuk mencari titik temu antara konsep lama, *Emotional awarness*, dan konsep kepedulian merek yang baru *Emotional Branding*, Marc Gobe berpendapat suatu dialog yang harus dilakukan dengan melibatkan perubahan realitas konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan membawa sebuah dimensi dari hubungan personal ke dalam persamaan (Gobe, 2003).

Sepuluh perintah *Emotional Branding* ini mengilustrasikan perbedaan antara konsep kepedulian merek yang tradisional dengan dimensi emosional yang diperlukan oleh merek untuk mengekspresikan dirinya sehingga disukai konsumen, berikut 10 perintah pendekatan merek dengan *Emotional Branding* :

1. Dari konsumen menuju manusia (konsumen membeli, manusia hidup)

Manusia adalah makhluk hidup yang akan menyadari ketika merek berbicara kepada mereka dengan cara yang benar dan tepat. Yaitu dengan cara menghormati mereka untuk menyentuh kehidupan kehidupan merek secara mendalam melalui produk atau jasa yang didesain sesuai kebutuhan mereka

2. Dari produk menuju menuju pengalaman (produk memenuhi kebutuhan, pengalaman memenuhi hasrat)

Suatu perintah untuk memperluas status, bukan hanya sekedar menawarkan produk, tetapi menciptakan sebuah pengalaman merek yang menggairahkan dan relevan secara emosional yang akan membuat merek tersebut hidup bagi masyarakat

3. Dari kejujuran menuju kepercayaan (kejujuran diharapkan. Kepercayaan bersifat melekat dan intim. Dengan demikian untuk memperolehnya harus diperjuangkan)

Kejujuran adalah syarat mutlak dalam bisnis saat ini. Kepercayaan adalah salah satu nilai yang sangat penting dari suatu merek dan membutuhkan usaha yang sungguh-sungguh dari perusahaan

4. Dari kualitas menuju preferensi (kualitas dengan harga yang tepat merupakan suatu hal yang sudah biasa saat ini. Preferensi menciptakan penjualan)

Kualitas sangat diharapkan dan sebaiknya diwujudkan oleh perusahaan. Preferensi terhadap merek memiliki hubungan yang riil dengan kesuksesan

5. Dari kemasyhuran menuju aspirasi (menjadi terkenal tidak berarti anda juga dicinta)

Jika merek ingin dibanggakan, merek harus mengekspresikan sesuatu sesuai dengan aspirasi konsumen

6. Dari identitas menuju kepribadian (identitas adalah pengakuan. Kepribadian adalah mengenai karakter dan karisma)

Kepribadian adalah tentang karakter dan kharisma. Identitas merek adalah unik dan mengekspresikan suatu poin perbedaan yang berkenaan dengan lanskap kompetisi. disisi lain kepribadian juga mendorong suatu respons emosional.

7. Dari fungsi menuju perasaan (fungsionalitas dari suatu produk adalah hanya mengenai kegunaan atau kualitas yang dangkal. Desain pengindraan adalah mengenai pengalaman)

Fungsionalitas akan menjadi usang jika penampilan dan kegunaannya tidak didesain juga demi pertimbangan perasaan.

8. Dari ubikuitas menuju kehadiran (keberadaan yang sangat umum dapat dilihat. Kehadiran emosional dapat dirasakan)

Merek dapat membentuk suatu hubungan yang kuat dan permanen dengan manusia, terutama jika merek tersebut disiatkan sebagai suatu program gaya hidup. Seperti halnya menghadirkan merek pada setiap ruang hidup manusia secara terus menerus.

9. Dari komunikasi menuju dialog (komunikasi adalah memberi tahu. Dialog adalah berbagi)

Inisiatif inovatis meliputi kustomisasi dan cara lain yang melibatkan konsumen diberagam level pengembangan produk dan proses pemasaran. Dengan adanya internet, merek dan konsumen mampu membuat suatu forum dialog yang lebih intim dan masuk kedalam keseharian konsumen untuk menceritakan tentang merek. Begitupun sebaliknya.

10. Dari pelayanan menuju hubungan (pelayanan adalah menjual, hubungan adalah penghargaan)

Dalam hal ini adalah bagaimana merek membangun suatu hubungan yang harmonis dengan konsumen, sungguh-sungguh berusaha memahami dan menghargai semua konsumen

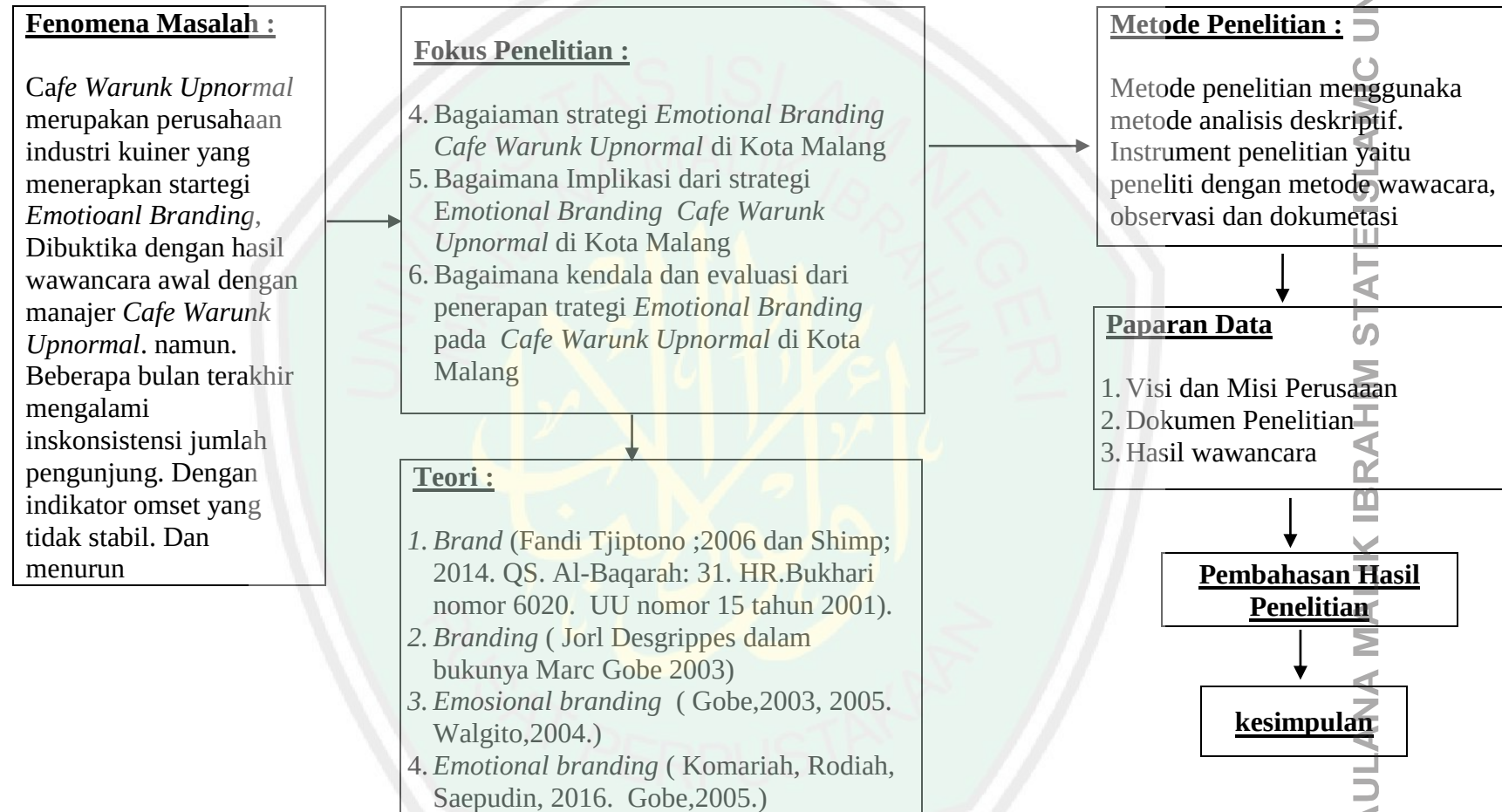
2.5 Potret Implementasi Strategi *Emotional Branding* Cafe warunk Upnormal Kota Malang

Cafe Warunk Upnormal adalah cafe yang menerapkan strategi Emotional Branding. Hal ini ditunjukkan dari desain cafe yang menarik dan pelayanan yang diberikan berorientasi pada kenyamanan konsumen. Cafe Warunk Upnormal memiliki “*Tagline Indomie Kekinian*” dengan produk utamanya adalah Indomie. Dalam penerapan strategi *Emotional Branding* berimplikasi positif bagi Warunk

Upnormal, hal ini terlihat dari jumlah omset yang meningkat mencapai 10.000.000.000/tahun.



2.6 Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Cafe Warunk Upnormal* kota Malang. Peneliti memilih *Cafe Warunk Upnormal* sebagai lokasi penelitian. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada Nandi selaku Manajer *Cafe* pada (24 mei 2018. 16:30 WIB). Dan hasil pengamatan lapangan menyimpulkan bahwa :

1. *Cafe Warunk Upnormal* merupakan salah satu *Cafe* di kota Malang yang menerapkan strategi *Emotional Branding* yang meliputi *technical Criteria*, *Economic/sacrifise*, *Legalistice Criteria*, *Integrative Criteria*, *Adaptive Criteria* dan *Intrinsic Criteria*.
2. Adanya Inkonsistensi pengunjung dari akhir tahun 2017 bulan November sampai bulan April 2018 sehingga berdampak pada penurunan target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, rata-rata penuruanan setiap hari 20% dari target penjualan yaitu 30 juta setiap harinya.

3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis kualitatif deskriptif untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Definisi penelitian kualitatif menurut Wirartha adalah penelitian yang dilakukan pada kondisi obyek yang alami. Penelitian ini penekanannya tidak pada pengujian hipotesis, melainkan pada usaha menjawab pertanyaan penelitian melalui cara-cara berpikir formal dan argumentatif

(Wirartha, 2006). Sedangkan Moleong menjelaskan, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian secara holistik (utuh) dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah, serta dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah yang salah satunya bermanfaat untuk keperluan meneliti dari segi prosesnya. Metode kualitatif meliputi pengamatan, wawancara, dan penelaahan dokumen (Moleong, 2007). Data-data yang akan dikumpulkan berupa kata-kata, tindakan, dan gambar.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan deskriptif. Nazir dalam bukunya menjelaskan metode deskriptif adalah metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian, sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar belaka (Nazir, 2011). Menurut Arikunto penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan apa adanya tentang sesuatu variabel, gejala, atau keadaan (Prastowo, 2011).

Menurut Whitney metode kualitatif deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah dalam masyarakat, tata carayang berlaku dalam masyarakat serta situasi tertentu, termasuk hubungan-hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan dan proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dari setiap fenomena (Nazir, 2003).

Alasan peneliti menggunakan paradigma penelitian kualitatif dengan metode deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk mengamati fenomena

kemudian menganalisis kerja dan aktivitas yang terjadi. Sebagaimana pendapat Nazir bahwa analisis kerja dan aktivitas merupakan penelitian menggunakan metode deskriptif (Nazir, 2005). Sehingga peneliti dapat mengetahui secara jelas strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam pengelolaan strategi *Emotional Branding* Cafe Warunk Upnormal yang diuraikan oleh pimpinan perusahaan dan juga melakukan observasi langsung terhadap penerapan strategi tersebut, didukung oleh hasil dari dokumen terkait. Selanjutnya peneliti meneliti kondisi yang dialami oleh konsumen sebagai dampak dari pengelolaan merek tersebut.

Pada penelitian ini dikatakan menggunakan paradigma kualitatif karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan, mendeskripsikan, menemukan strategi Warunk Upnormal Kota Malang dalam upaya meningkatkan daya saing. Dan penelitian ini dilakukan dengan membandingkan pelaksanaan strategi *Emotional Branding* Warunk Upnormal Kota Malang berdasarkan teori yang digunakan melalui wawancara, pengamatan fenomena yang terjadi dilingkungan sekitar agar mampu menjawab permasalahan-permasalahan dalam bidang persaingan bisnis kuliner dan mampu memberikan rekomendasi yang tepat dan sesuai dengan pelaksanaan bisnis dan penerapan strategi *Emotional Branding* Warunk Upnormal.

3.3 Sumber Data

Menurut Teguh data adalah fakta-fakta, bukti-bukti sesuatu yang pasti diketahui dari informasi sekitar. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder (Teguh, 2005).

3.3.1 Data primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya atau tanpa perantara (Sugiono, 2009), artinya peneliti mendapatkan data secara langsung dengan melakukan pengamatan, dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan/observasi pada *Cafe Warunk Upnormal* Kota Malang, serta melakukan wawancara kepada pihak *Cafe Warunk Upnormal* kota Malang, dalam hal ini meliputi pimpinan atau yang bersangkutan *Cafe Warunk Upnormal* kota Malang. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara pada salah satu Konsumen *Cafe Warunk Upnormal*, untuk mengetahui dimensi penerapan *Emotional Branding* (hubungan, pancaindra, imajinasi, visi).

3.3.2 Data sekunder

Data Sekunder diperoleh melalui informasi-informasi yang diperoleh di website resmi *Cafe Warunk Upnormal*, dokumen-dokumen yang dimiliki *Cafe Warunk Upnormal* yang berkaitan dengan standar indikator penerapan strategi *Emotional Branding* *Cafe Warunk Upnormal*, serta produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen *Cafe Warunk Upnormal*.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Keberadaan teknik penelitian bisa digunakan secara efektif dan efisien untuk menunjang keberhasilan pengumpulan data (Prastowo, 2011). Mengartikan teknik pengumpulan data sebagai cara yang dipakai untuk mengumpulkan informasi atau fakta-fakta di lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 3 teknik metode pengumpulan data:

a. Metode Wawancara

Salah satu metode pengumpulan data melalui wawancara, yaitu suatu kegiatan dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan kepada responden, dan kegiatannya dilakukan secara lisan, selain itu peneliti membawa instrument lain sebagai pedoman untuk wawancara seperti tape recorder, gambar, brosur, (Sugiyono, 2011).

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan pimpinan dan senior *LeaderCafe Warunk Upnormal* kota Malang. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara paada salah satu konsumen *Cafe Warunk Upnormal* sebagai pendukung, untuk mengetahui fenomena kedekatan emosional antara konsumen dan *Cafe Warunk Upnormal* dengan menggunakan instrumen pedoman wawancara, serta tape recorder.

Tabel 3.1
Wawancara

No	Informan	Konteks Wawancara
1	Manajer	1. Strategi penerapan <i>Emotional Branding</i> 2. Strategi pemasaran dalam menjaga loyalitas pelanggan
2	Senior Leader	1. Strategi <i>Marketing Communication</i>
3	Konsumen <i>Cafe Warunk Upnormal</i>	1. Dampak dari penerapan <i>strategi Emotional branding</i> , 2. Suasana Cafe dan pola komunikasi yang diterapkan Cafe Warunk Upnormal

Sumber: diolah tahun 2018

b. Observasi

Selain melakukan wawancara, peneliti juga melakukan observasi untuk mendukung hasil penelitian. Observasi adalah pengamatan yang meliputi perbuatan pemantauan terhadap suatu obyek yang menggunakan seluruh alat indra atau pengamatan langsung (Arikunto, 1998). Sedangkan observasi menurut Sugiyono adalah metode pengumpulan data oleh penyelidik dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap suatu objek (Sugiyono, 2007). Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan pada proses pengelolaan *Emotional Branding* pada strategi yang ditetapkan *Cafe Warunk Upnormal* kota Malang, kegiatan periklanan melalui, media sosial dan website resmi *Cafe Warunk Upnormal*

Tabel 3.2
Observasi

No	Fenomena	Konteks Observasi
1	Penerapan emotional branding	Pola hubungan, konsep kantor dan visi perusahaan
2	Pelayanan terhadap konsumen	Pola komunikasi setiap karyawan <i>Cafe Warunk Upnormal</i>
3	Jenis produk	Produk yang ditawarkan kepada konsumen

Sumber: diolah tahun 2018

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya (Arikunto, 2013). Dokumentasi juga disebut sebagai sumber data yang tertulis. Sumber data yang tertulis ini sebagai bentuk tambahan daripada informasi terkait

data yang peneliti butuhkan dapat berupa prosedur tertulis layanan yang dalam hal ini sesuai konsep *Cafe Warunk Upnormal*

3.5 Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, Menurut Sutopo triangulasi merupakan cara yang paling umum digunakan bagi peningkatan validitas dalam penelitian kualitatif (sutopo;2006). Dalam kaitan ini Patton (dalam Sutopo; 2002) menyatakan bahwa ada empat macam teknik triangulasi sebagai berikut :

1. triangulasi data (data triangulation) yaitu peneliti dalam mengumpulkan data harus menggunakan beragam sumber data yang berbeda
2. triangulasi metode (methodological triangulation) yaitu cara peneliti menguji keabsahan data dengan mengumpulkan data sejenis tetapi dengan menggunakan teknik atau metode pengumpulan data yang berbeda
3. triangulasi peneliti (investigator triangulation) yaitu hasil penelitian baik data ataupun simpulan mengenai bagian tertentu atau keseluruhannya bisa diuji validitasnya dari beberapa peneliti
4. triangulasi teori yaitu dalam menguji keabsahan data menggunakan perspektif lebih dari satu teori dalam membahas permasalahan-permasalahan yang dikaji, sehingga dapat dianalisis dan ditarik kesimpulan yang lebih utuh dan menyeluruh

Teknik triangulasi teori dilakukan dalam menguji keabsahan data menggunakan perspektif lebih dari satu dalam membahas permasalahan-

permasalahan yang dikaji, sehingga dapat dianalisis dan ditarik kesimpulan yang lebih utuh dan menyeluruh

3.6 Model Analisis

Proses analisis data sangatlah penting dalam penelitian, dalam proses ini akan terlihat hasil penelitian melalui proses pengamatan, wawancara dan dokumentasi. Analisis data adalah sebagai bagian dari proses pengujian data yang hasilnya digunakan sebagai bukti yang memadai untuk menarik kesimpulan penelitian (Arikunto, 2005). Sedangkan menurut Sugiyono, Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan hasilnya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2007).

Konsep dasar dalam analisis data sebuah penelitian kualitatif terdiri dari beberapa yang harus di jadikan sebagai pondasi dalam penelitian (Moleong, 2007). Dasar tersebut diantaranya :

1. Proses pengorganisasian dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar.
2. Selajutnya data-data yang telah dikondisikan tersebut, peneliti dapat menemukan tema dan hipotesis kerja yang akhirnya diangkat menjadi teori substantif.
3. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan uji data atau memverifikasi teori yang sedang berlaku sehingga proses analisis data secepatnya dilakukan.

Setelah proses tersebut dilaksanakan peneliti juga perlu mendalami kepustakaan guna memastikan teori atau untuk mempertimbangkan adanya teori baru yang barangkali ditemukan.

3.7 Definisi Istilah Strategi Emotional Branding

Menurut Nurdin Usman “Implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan”(Usman, 2002:70). Menurut Guntur Setiawan “Implementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan proses interaksi antara tujuan dan tindakan untuk mencapainya serta memerlukan jaringan pelaksana, birokrasi yang efektif” (Setiawan, 2004:39).

Pengertian implementasi yang dikemukakan para ahli tersebut dapat dikatakan bahwa implementasi adalah bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan acuan norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan. Oleh karena itu implementasi tidak berdiri sendiri tetapi dipengaruhi oleh objek berikutnya

Menurut Tjiptono “istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu strategia yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu” (Tjiptono, 2006). Menurut Rangktut “strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya” (Rangkuti, 2013).

Dari definisi tersebut dapat di simpulkan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan atau keunggulan bersaing dengan melihat faktor eksternal dan internal perusahaan. Perusahaan melakukan tindakan yang dapat menjadikan keuntungan baik untuk perusahaan maupun pihak lain yang berada di bawah naungan perusahaan.

Emotional Branding menurut (Komariah, Rodiah, Saepudin, 2016) merupakan metodologi untuk menghubungkan produk kepada konsumen secara emosional yang memfokuskan pada aspek yang paling mendesak dari karakter manusia, yaitu keinginan untuk memperoleh kepuasan material dan mengalami pemenuhan emosional. Menurut Marc Gobe *emotional branding* adalah saluran dimana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang menerapkan secara emosional. *Emotional Branding* dapat membuat konsumen enggan untuk berpindah, dengan terus memperhatikan apa yang sesungguhnya diinginkan oleh konsumen (Gobe, 2005).

Berdasarkan definisi para ahli tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa *Emotional Branding* adalah suatu strategi pemasaran yang didasarkan kepada kedekatan emosional antara suatu perusahaan dengan pelanggan, sehingga terjalin suatu hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dari beberapa definisi tersebut dapat diambil pemahaman bahwa *Implementasi Strategi Emotional branding* adalah suatu penerapan atau tindakan terhadap langkah-langkah yang sudah direncanakan yang berbasis pada hubungan emosional dengan konsumen

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

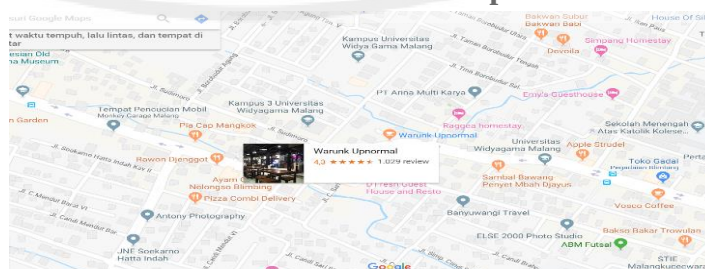
Pada bab IV ini tentang pemaparan sekaligus pembahasan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti. Adapun isi dari bab ini yaitu profil perusahaan, visi misi perusahaan *Cafe Warunk Upnormal* Kota Malang dan paparan hasil penelitian yang meliputi strategi *Emotional Branding* yang diterapkan *Cafe Warunk Upnormal* Kota Malang.

4.1 Paparan Data Penelitian

4.1.1 Profil *Cafe Warunk Upnormal*

Cafe Warunk Upnormal Kota Malang merupakan salah satu franchise dari *Cafe Warunk Upnormal* yang berpusat di Kota Bandung, *Cafe Warunk Upnormal* berdiri tepat pada bulan juni 2014. *Café Warunk Upnormal* terletak di Jl. Borobudur, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang. Lokasi *Cafe Warunk Upnormal* sangat mudah dijangkau dan dapat dicari melalui google maps ataupun aplikasi Waze. Berikut adalah peta lokasi *Cafe Warunk Upnormal* melalui google maps :

Gambar 4.1
Peta lokasi Cafe Warunk Upnormal



Sumber: data diolah 2018

Cafe Warunk Upnormal dengan pangsa pasar anak muda ini berada dilingkungan kampus, tepat berada di pintu masuk Kota Malang dari Arah Utara Menuju area Kampus, seperti Universitas Brawijaya, Universitas Islam Malang, Universitas Negeri Islam Malang, Universitas Muhammadiyah Malang dll).

Cafe Warunk Upnormal ini pertama kali didirikan oleh Citarasa Prima Group (CRP Group) di Jl. P. H. H. Mustofa no 73 (Suci). *Cafe Warunk Upnormal* awalnya hanya menggunakan 1 ruko kecil saja. Dalam waktu kurang dari setahun sekarang *Cafe Warunk Upnormal* telah memiliki 9 cabang. *Cafe Warunk Upnormal* yang diidentik dengan anak muda menyediakan menu utama bertema mie, roti Kopi Gayo Aceh dan juga susu segar. *Cafe Warunk Upnormal* juga menawarkan beragam jenis dessert dan main course. *Cafe Warunk Upnormal* ini terlihat selalu ramai dengan waktu buka mulai pukul 10.00 WIB sampai dengan 03.00 WIB. Harga yang ditawarkan cukup bervariasi mulai dari Rp. 6.500 – Rp. 30.000.

4.1.2 Visi dan Misi *Cafe Warunk Upnormal*

1. Visi

Menjadi warung roti bakar dan indomie yang menjadi pusat tongkrongan anak muda.

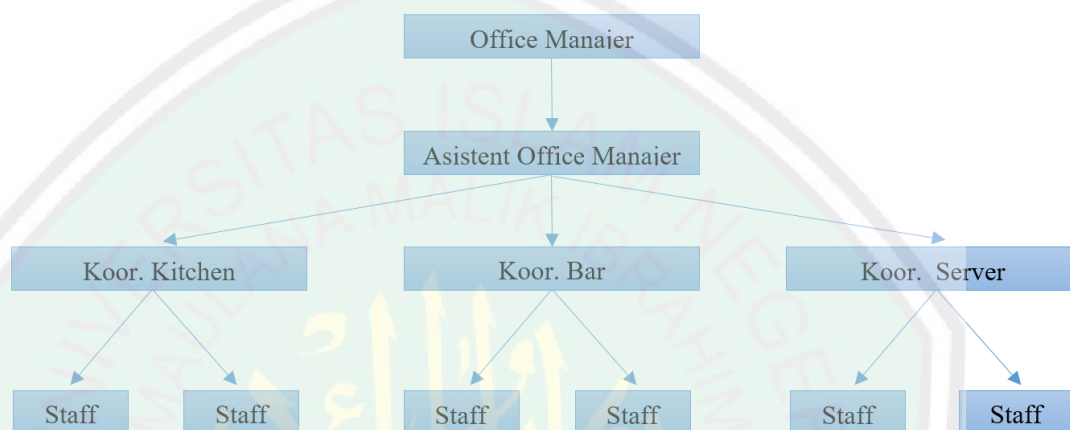
2. Misi

- a. Menciptakan berbagai varian menu *Upnormal* yang menjadi ciri khas produk *upnormal* secara berkelanjutan.
- b. Membangun jaringan kemitraan yang solid dan saling menguntungkan diseluruh Indonesia.

- c. Membangun organisasi Warung roti bakar dan indomie yang profesional yang akan mendukung tercapainya kepuasan bagi seluruh stakeholder.

4.1.3 Struktur Organisasi

Gambar 4.2
Struktur Organisasi



Sumber: diambil dari warunk Upnormal 2018

4.1.4 Strategi *Emotional Branding Cafe Warunk Upnormal*

Semakin ketatnya persaingan bisnis Cafe, membuat *Cafe Warunk Upnormal* terus berupaya mencari strategi untuk memberikan persaingan yang kuat kepada kompetitor guna mencapai tujuan perusahaan. Kesuksesan perusahaan tidak terlepas dari peran pemasaran yang menentukan meningkat atau tidaknya sebuah penjualan. Dalam hal ini *Cafe Warunk Upnormal* menerapkan strategi pemasaran yaitu *Emotional Branding* dalam upaya mencapai tujuan perusahaan.

Pada penelitian ini menggunakan metode wawancara dengan instrument peneliti sendiri. Ada beberapa informan dari beberapa wawancara yang telah dilakukan diantaranya adalah Nandi Wardana selaku Manajer *Cafe Warunk Upnormal* Kota Malang dan Abdul Manan selaku senior *Leader Cafe Warunk*

Upnormal. Peneliti juga mengambil informan dari salah satu konsumen untuk mengkonfirmasi keabsahan data.

Dalam upaya mempertahankan pelanggan dan meningkatkan persaingan dengan kompetitor, *Cafe Warunk Upnormal* menerapkan berbagai tindakan untuk menjaga kenyamanan, kepuasan pelanggan dan pelanggan merasa ikut memiliki terhadap perusahaan. Sehingga feedback yang diharapkan dari perusahaan akan terjadi sebuah kebutuhan jangka panjang antara pelanggan dengan *Cafe Warunk Upnormal*. dalam upaya menciptakan hubungan secara emosional dengan pelanggan *Cafe Warunk Upnormal* memiliki beberapa langkah yang diterapkan yaitu dari segi produk, harga, tempat, pelayanan dan desain logo :

1. Produk

Cafe Warunk Upnormal dengan *tagline* pelopor *Warunk Indomie Kekinian* memiliki produk dengan desain menarik khususnya produk Indomie. Berikut produk *Cafe Warunk Upnormal* berdasarkan Observasi peneliti pada *Cafe Warunk Upnormal*:

Tabel 4.2
Daftar Menu

No	Daftar menu		
1	Indomie Kekinian Paling	Indomie Ala warkop	1) Indomie telur kornet keju rebus/goreng 2) Indomie healthy green 3) Dan lain-lain
		Indomie special Upnormal	1) Indomie upnormal saos keju 2) Indomie gokil (goyang kikil) 3) Indomie rebus tetek ori si mamang 4) Indomie goreng mawut 5) Pizza indomie
		Indomie Spesial Pedas Upnormal	1) Indomie sadis mampus (level1-10) 2) Indomie sadis manis (level1-10) 3) Indomie sambal konslet 4) Indomie nuklir 5) Indomie sambal matah 6) Indomie sambal roa
		Indomie Khas Daerah versi Upnormal	1) Indomie Rebus Khas Medan 2) Indomie soto samin with daging kambing mata 3) Indomie bakmi jawa 4) Indomie rendang beneran
2	Makan kenyang ala Upnormal	Nasi special upnormal	1) Nasi gokil 2) Nasi gokil ekstrem 3) Nasi lenggang kikil 4) Nasi cici 5) Nasi cibi 6) Nasi sosis
		Nasi Ayam dan kulit goreng spesial	1) Nasi ayam penyet sambal konslet 2) Nasi ayam siram saos 3) Nasi kulit sambal konslet 4) Nasi kulit sambal domba membara+telur
		Nasi daging Wagyu Spesial Upnormal	1) Nasi Wagyu Slice saos mentega 2) Nasi wagyu slice saos mushroom 3) Nasi saos slice sambal konslet

		Nasi Bakso Wagyu Spesial Upnormal	1) Nasi bakso pentol kuah 2) Nasi bakso sambal domba 3) Nasi bakso pentol bakar 4) Nasi bakso pentol goreng cocolan
		Makanan ringan buat sharing	1) Sosis bakar Blackpepper 2) Cireng pandawa 3) Tahu gak nyantai sambal domba membara 4) Tahu gak nyantai sambal konslet
3	Roti Toas Ala Prancis		1) Roti susu coklat 2) Roti susu keju 3) Roti susu milo keju 4) Roti susu greentea 5) Roti half-half 6) Roti butter special upnormal 7) Roti butter with keju special 8) Roti egg syamsudin
4	Roti panggang		1) Roti susu coklat keju 2) Roti susu keju 3) Roti susu milo keju 4) Roti bakar kornet telur 5) Roti banana powder 6) Roti bakar greentea maniac
5	Kopi Spesial gayo Aceh		1) Double Espresso 2)Americano 3) Coffe late 4) Caramel late 5) Hazelnut late 6) Gatot kaca cold brew coffe
6	Pisang bakar		
7	Susu upnormal		
8	Dessert Upnormal		

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, *Cafe Warunk Upnormal* memiliki 66 jenis produk yang berbeda, dengan harga mulai dari 6.500-35.000 dengan produk utamanya yaitu Indomie. Namun banyak produk khas *Warunk Upnormal* lainnya, seperti kopi gayo aceh, Roti Toas Ala Prancis,

Susu Upnormal dan banyak Varian produk lainnya yang memiliki gaya Tarik tersendiri untuk konsumen.

a. Desain produk

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti *Cafe Warunk Upnormal* memiliki desain produk yang menarik, hal ini dilihat dari bentuk produk yang disajikan pada konsumen yang terkesan makanan mewah. Khususnya produk utama *Cafe Warunk Upnormal* yaitu Indomie kuah keju dan juga pada produk roti toas ala Prancis terkesan istimewa. Penyajian yang berbeda dengan indomie pada umumnya. Yaitu indomie yang di kasih keju yang sudah diparut menjadi perhatian tersendiri bagi konsumen.

Gambar 4.3
Produk Cafe Warunk Upnormal



sumber; foto diambil oleh penulis, September 2018

Untuk memperkuat data penelitian, peneliti melakukan wawancara kepada salah satu konsumen atas nama Wildan. Berikut hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan konsumen

“Menurut saya, produk yang ditawarkan di cafe warunk Upnormal cukup menarik, yaitu menawarkan Indomie dengan penyajian yang berbeda. Dan rasanya enak. Tidak seperti makan indomie seperti biasanya. Saya aja kalau kesini selalu pesan indomie kuah keju, soalnya rasanya yang unik, dan harganya terjangkau, tidak terlalu mahal” (wwcr. 17 September, 2018).

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan salah satu konsumen *Cafe Warunk Upnormal* menyatakan bahwa desain produk *Cafe Warunk Upnormal* memiliki keunikan dan berbeda dengan Cafe pada umumnya, yaitu menyediakan Indomie yang diolah menjadi makanan kekinian, yaitu Indomie kuah saus keju, selain itu Roti Toas ala Prancis dengan harga terjangkau untuk kalangan mahasiswa menjadi ketertarikan tersendiri untuk konsumen dengan pangsa pasar utamanya adalah mahasiswa.

b. Keunggulan produk

Cafe Warunk Upnormal memiliki produk unggulan yang ditawarkan kepada konsumen sekaligus menjadi *tagline Cafe Warunk Upnormal* yaitu Indomie kekinian. Berikut hasil wawancara peneliti dengan Bapak Nandi Wardana:

“Cafe Upnormal ini memiliki keunggulan produk mas, yaitu indomie kuah saus keju, itu untuk produk makanan. Kalau minuman, kami meliki kopi gayo aceh, kopi gayo aceh itu kami mengambil langsung dari aceh, jadi keaslian kopinya terjamin. Jadi dua produk ini selalu lebih banyak jumlah penjualannya dari produk yang lain. Namun bukan berarti yang lain tidak terjual, hanya saja tidak sebanyak penjualan indomie kuah saus keju dan kopi gayo” (wwcr. 17 September. 2018)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nandi Wardana selaku Manajer menyatakan *Cafe Warunk Upnormal* memiliki produk unggulan

yaitu Indomie kuah saus keju dan kopi gayo aceh, hal itu dilihat dari jumlah penjualan yang jauh lebih banyak dari produk lainnya.

c. Keamanan produk

Dalam menjaga keamanan produk, *Cafe Warunk Upnormal* memiliki setandart operasional procedur, berikut hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Abdul manan selaku senior *Leader Cafe Warunk Upnormal*:

“Dalam upaya menjaga kenyamanan konsumen, selain pelayanan dan kenyamanan lokasi, keamanan produk juga kami perhatikan. Sebelum produk disajikan kepada konsumen, kami mengecek terlebih dahulu produk tersebut. Jadi setiap produk yang mau disajikan harus benar-benar sudah aman. Kami menanamkan kejujuran kepada karyawan kami, semua kan berawal dari internal perusahaan. Jika didalam perusahaan semuanya jujur, maka akan terbangun kepercayaan dari konsumen. Kalau memang ada keteledoran dari karyawan. Misalnya seperti ada kayu didalam indomie pesanan konsumen. Karena itu pernah satu kali kejadian seperti itu, kami langsung meminta maaf kepada konsumen. Dan memberikan gratis pesan menu bebas memilih dan uangnya kami kembalikan kepada konsumen” (wwcr. 17 September 2018).

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan Abdul Manan selaku Senior *Leader Cafe Warunk Upnormal* dapat peneliti simpulkan bahwa keamanan produk *Cafe Warunk Upnormal* memiliki keamanan produk yang terjamin yang telah memiliki sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Selain itu *Cafe Warunk Upnormal* memiliki standardisasi Operasional Prosedur (SOP) dalam penyajian produk untuk menghindari risiko yang merugikan konsumen maupun perusahaan *Cafe Warunk Upnormal*.

2. Harga

Dalam menentukan harga, pihak *Cafe Warunk Upnormal* menyesuaikan dengan kemampuan pangsa pasar dengan melakukan riset terlebih dahulu.

Berikut hasil wawancara peneliti dengan Nandi Wardana selaku Manajer :

“Sebelum Warunk Upnormal ini didirikan, kami melakukan riset terlebih dahulu,gunanya untuk mengetahui bagaimana perilaku mahasiswa dilingkungan ini, dan pola konsumsinya kayak gimana, dan kemampuan ekonominya. Setelah memahami karakter pangsa pasar, Barulah kami menentukan menu yang sesuai pola konsumsi mahasiswa dilingkungan sekitar dengan harga yang sesuai dengan kemampuan daya belinya, pangsa pasar kami ini kan rata-rata mahasiswa, jadi kami menyediakan produk yang kekinian dengan harga yang terjangkau dikalangan mahasiswa. Harga yang kami tawarkan yaitu mulai dari 6.500-35.000” (wwcr. 17 september 2018).

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan Nandi Wardana selaku Manajer *Cafe Warunk Upnormal* menyatakan bahwa dalam menentukan harga produk, *Cafe Warunk Upnormal* menyesuaikan dengan kemampuan daya beli konsumen, yaitu dengan melakukan riset terlebih dahulu terhadap pasar untuk mengetahui perilaku konsumen dan kemampuan daya beli. sehingga produk dan harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan keinginan dan permintaan konsumen.

3. Tempat

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, *Cafe Warunk Upnormal* memiliki lokasi yang strategis, yaitu dekat dengan jalan raya dan mudah diakses oleh mahasiswa, tepatnya berada di Jl. Borobudur Mujolangu Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Selain itu *Cafe Warunk Upnormal* memiliki lokasi parkir yang luas dengan penataan interior yang rapi dan tidak

membosankan. Hal ini bisa dilihat dari struktu bangunan yang terkesan mewah dilihat dari luar.

a. Desain toko

Cafe Warunk Upnormal memiliki bangunan minimalis dengan 3 lantai yang didesain menarik didominasi warna hitam yang dikombinasikan warna abu-abu. Sehingga terkesan elegan ketika dilihat dari luar. Berikut gambar *Cafe Warunk Upnormal* tampak luar

Gambar 4.4
Desain bangunan



sumber. IG @Warunk_Upnormal

Dilihat dari gambar tersebut dan juga berdasarkan hasil observasi langsung yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa *Cafe Warunk Upnormal* memiliki desain yang terkesan mewah namun menawarkan harga yang tidak terlalu mahal yang sesuai dengan kemampuan daya beli pangsa pasar utama dari *Cafe Warunk Upnormal*

b. Perlengkapan toko

Perlengkapan toko adalah bagaimana *Cafe Warunk Upnormal* memberikan fasilitas untuk menjaga kenyamanan Konsumen, berikut

hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Nani Wardana selaku

Manajer *Cafe Warunk Upnormal*:

“Dalam upaya memberikan kenyamanan kepada konsumen, kami kan termasuk dalam kategori perusahaan Café, jadi harus memberikan fasilitas yang membuat konsumen betah disini, seperti halnya permainan seperti unostucko, scrabble, monopoli, hal-hal seperti ini yang kadang membuat pengunjung tidak bosan, soalnya bisa bermain dengan teman-temannya, selain itu kami juga menyediakan free hossipoot, Tv LED, ruang berAC, da juga ruang khusus perokok,”

Berdasarkan hasil wawancanra dan observasi yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa fasilitas-fasilitas yang diberikan *Cafe Warunk Upnormal* kepada konsumen bisa dikatakan maksimal dan mengutamakan kenyamanan konsumen, berikut fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh *Cafe Warunk Upnormal*:

- 1) Terdapat multimedia yaitu TV LED dan Free Hossipot
- 2) Permaianan (*Uno Stacko, Scrabble, Monopoli*)
- 3) Ruang ber AC
- 4) Ruang Khusus merokok (*Smoking Area*)
- 5) Pelanggan mendapat sapaan awal dari karyawan dengan dengan panggilan Bro untuk pelanggan laki-laki dan Sis untuk pelanggan perempuan
- 6) Ruangan dibersihkan dalam senggang waktu 20 menit.

Area parkir yang luar

c. Atmosfer toko

Berikut hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan bapak Nandi Wardana selaku manajer *Cafe Warunk Upnormal* dan sekaligus memegang kebijakan dalam menentukan strategi pemasaran.

“Dalam menjaga kenyamanan konsumen adalah prioritas kami. Ada beberapa strategi yang kami terapkan di Warunk Upnormal, pertama suasana Cafe, mulai dari tempat parkir, desain srtuktur Café yang hampir semua menggunakan kaca. dan penataan ruang. Yang kedua yaitu perlengkapan toko, seperti permainan Uno Stacko, Scrabble, Monopoli. Free wifi, ruangan khusus untuk pengunjung yang merokok. TV LED. Fasilitas tersebut diharapkan untuk menjaga kenyamanan konsumen dan tetap menjaga atmosfer toko tetap hangat dan ramah kepada pengunjung. Untuk musik kami menyediakan agar suasana cafe tidak sepi. Namun untuk pengelolaannya masih belum ada aturan khusus. Untuk wangi-wangian kami memberikan pewangi ruangan dan menyemprotkan pada setiap sudut café di pagi hari. Untuk menghilangkan bau tidak sedap” (wwcr. 17 September 2018).

Berdasarkan hasil wawancara dan diperkuat dengan hasil observasi yang dilakukan peneliti menunjukan bahwa *Cafe Warunk Upnormal* memiliki desain interior yang menarik dan struktur bangunan 3 lantai yang minimalis yang didesain sederhana didominasi warna hitam dikombinasikan dengan warna abu-abu dan putih memberikan suasana lebih nyaman dan tidak membosankan, dengan demikian secara tidak langsung memberikan suasana yang mendukung selera makan pengunjung. disisi lain ada beberapa hal yang masih belum dikelola secara maksimal yaitu:

- 1) Musik / bunyi-bunyian yang belum dikelola dengan maksimal, yaitu terkait waktu pemutaran musik dan genre apa yang akan diputar.

- 2) Wangi-wangian yang masih ala kadarnya. Belum ada wangi-wangian khas dari *Cafe Warunk Upnormal*.

4. Pelayanan

Peneliti melakukan wawancara dengan Abdul Manan selaku senior leader *Cafe Warunk Upnormal*. Berikut hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti :

“Untuk memenuhi keinginan konsumen, kami tidak hanya fokus pada produk saja, ada beberapa poin yang harus diperhatikan. Contohnya pemenuhan terhadap gaya hidup, seperti kemewahan yang diharapkan oleh konsumen dalam bentuk fasilitas. Pelayanan dan pola hubungan yang dibangun oleh perusahaan dengan konsumen. Kami sangat memperhatikan hal itu. Kadang ada pengunjung yang mau merayakan ulang tahun. Kami fasilitasi, sesuai permintaan konsumen. Kami memiliki julukan khas untuk pengunjung, yaitu Bro untuk laki-laki dan Sis untuk perempuan. Selain itu kami juga memfasilitasi konsumen untuk memberikan kritik dan saran untuk menampung aspirasi dari konsumen. Dan kami juga menyediakan layanan delivery order untuk memudahkan konsumen yang malas untuk keluar dari rumah” (wwcr. 17 September 2018).

Peneliti juga melakukan wawancara dengan salah satu konsumen *Cafe Warunk Upnormal*. Berikut hasil wawancara peneliti dengan Wilda selaku konsumen *Cafe Warunk Upnormal*:

“Pelayanan disini bagus, hampir semua karyawannya ramah dan murah senyum, jadi ketika mau complain tidak sungkan, terus juga menunggu pesanan itu tidak terlalu lama. Menurut saya baguslah pelayanannya. Jangan sampai berubah, kalo bisa ditingkatkan.” (wwcr: 17 September 2018)

Berdasarkan hasil wawancara dan diperkuat dengan hasil observasi yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa *Cafe Warunk Upnormal* menyediakan fasilitas yang disesuaikan dengan karakter konsumennya. Seperti halnya produk yang unik dengan harga yang tidak begitu tinggi,

pelayanan yang maksimal dan keramahan yang ditunjukkan oleh karyawan kepada konsumen. Karyawan selalu memberikan sambutan hangat kepada pengunjung dengan memanggil *Bro* untuk pengunjung laki-laki dan *Sis* untuk pengunjung perempuan. Karyawan dengan cepat membersihkan wadah yang sudah kosong dimeja konsumen dan dengan keramahan menawarkan menu tambahan kepada konsumen

5. Desain logo

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti tanggal 17 September 2018, *Cafe Warunk Upnormal* memiliki logo yang elegan dan dengan mudah diingat. Berikut gambar logo *Cafe Warunk Upnormal*:

Gambar 4.5
Logo Cafe Warunk Upnormal



sumber; IG @warunk_upnormal

Dari logo yang dimiliki *Cafe Warunk Upnormal* menggambarkan produk yang ditawarkan oleh *Cafe Warunk Upnormal* sehingga konsumen dengan mudah menangkap pesan yang disampaikan oleh logo tersebut.

6. Visi perusahaan

Dalam setiap perusahaan memiliki visi yang berbeda-beda dalam upaya rencana jangka panjang. Berikut hasil wawancara peneliti dengan Bapak Nandi Wardana:

“Kami memiliki visi yaitu Menjadi warung roti bakar dan indomie yang menjadi pusat tongkrongan anak muda. Dalam proses penentuannya ya kami rumuskan dengan bersama. Bagi saya visi adalah bagian internal dari perusahaan. Dan itu harus dicapai. Untuk mengubah visi tersebut. Kami belum pernah melakukannya. Kecuali memang sangat dibutuhkan karena berkaitan dengan nasib perusahaan” (wwcr. 17 September 2018).

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa dalam proses penentuan visi pada *Cafe Warunk Upnormal* cenderung kaku dan masih belum transparan dengan konsumen yang berakibat pada konsumen kurang begitu memahami dengan visi *Cafe Warunk Upnormal* dan konsumen tidak merasa ikut memiliki terhadap Visi tersebut,

4.1.5 Implikasi dalam Penerapan Strategi *Emotional Branding* pada *Cafe Warunk Upnormal*

Berikut wawancara peneliti dengan Nandi Wardana selaku Manajer *Cafe Warunk Upnormal*:

“Dalam penerapan strategi emosional branding ini alhamdulillah memberikan hasil yang baik, ada peningkatan baik itu dari Omset maupun hubungan yang terjalin lebih baik dengan pelanggan. Dulu sebelum menerapkan strategi emotional branding ini kami agak kesulitan dalam mencapai target, yaitu 30 juta/ hari. Dulu paling mentok omset perhari 20-25. Alhadmulillah saat ini hampir tiap malam kami mampu mencapai target. Ya meskipun peningkatannya secara perlahan-lahan. Kalo untuk omset pertahunnya tinggal dikalikan aja. Dalam prosesnya tentunya ada kendalanya, meskipun itu masih bisa diatasi, kami kan pengennya mau memberikan live musik, Cuma masih terkendala ruang yang masih belum cukup”. (wwcr. 17 september 2018).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nandi Wardana selaku Manajer *Cafe Warunk Upnormal* menyatakan bahwa penerapan strategi *Emotional Branding* berimplikasi positif, dilihat dari peningkatan Omset 1 tahun terakhir, yaitu meningkat hingga kurang lebih 10.500.000.000/tahun dari pada tahun sebelumnya yang hanya berkisar pada 7.000.000.000-8.000.000.000/tahun. Selain itu *Cafe Warunk Upnormal* memiliki kedekatan emosi dengan pelanggan, yang ditunjukkan dari komunikasi keseharian antara pelanggan dengan karyawan konsumen seperti halnya dengan teman. Dan tidak ada rasa canggung baik dari konsumen maupun karyawan *Cafe Warunk Upnormal*.

4.1.6 Kendala dan Evaluasi dalam Penerapan Strategi *Emotional Branding* pada *Cafe Warunk Upnormal*

Berikut hasil wawancara peneliti dengan Nandi Wardana selaku Manajer *Cafe Warunk Upnormal*

“Dalam penerapan Strategi Emotional Branding, kami terkendala pada pengelolaan SDM, karyawan kami kebanyakan masih mahasiswa mas, jadi kerjanya tidak begitu lama dan sering ganti karyawan, kalau ada karyawan baru kami harus briefing lagi dari awal. Jadi itu berpengaruh pada pengembangan warrunk upnormal itu sendiri. Sampai saat ini upnormal terus melakukan pengembangan dan perbaikan, omset yang masih belum stabil juga itu bagian dari evaluasi darri kami. Selain itu yang menjadi kendala adalah pesaing yang terus bertambah, seperti banyak cafe baru yang bermunculan, hal itu menguras pikiran kami untuk terus berinovasi, dan juga menjadi kendala adalah komunikasi internal perusahaan, terkadang ada miss Communication, yang menyebabkan internal perusahaan terkadang kurang baik” (wwcr. 17 september 2018)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan Nadi Wardana selaku manajer menyatakan bahwa kendala yang hadapi dalam

penerapan strategi *Emotional Branding* yaitu pengelolaan SDM yang kurang baik, sering terjadinya *miss communication* dan seringnya ganti karyawan baru yang menyebabkan penerapan strategi kurang maksimal. Dan evaluasinya adalah manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) harus diperbaiki, baik dalam hal *recruitment* karyawan dan alur komunikasi internal perusahaan. Selain itu perusahaan harus mampu membaca pesaing-pesaing baru untuk mengantisipasi hilangnya pelanggan.

4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian

Pada pembahasan sub bab ini membahas tentang implementasi Strategi *Emotional Branding* yang diterapkan *Cafe Warunk Upnormal* Kota Malang

4.2.1 Implementasi Strategi *Emotional Branding* di *Cafe Warunk Upnormal*

Cafe adalah salah satu bisnis yang menyediakan makanan dan minuman dengan nuansa yang nyaman untuk nongkrong anak-anak muda. Bisnis Cafe di Kota Malang cukup diminati seiring dengan meningkatnya minat mahasiswa pada tempat-tempat yang bisa dijadikan tempat nongkrong sambil belajar. Hal itu memberikan dampak pada persaingan yang cukup tinggi.

Ada beberapa faktor konsumen dalam menentukan pilihannya untuk memutuskan nongkrong di Cafe, salah satunya adalah faktor kedekatan Emosional antara konsumen dengan Cafe. Sehingga pihak manajemen Cafe perlu menerapkan Strategi *Emotional Branding* dalam Upaya mencapai tujuan perusahaan. Menurut Marc Gobe *Emotional Branding* adalah saluran dimana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang menerapkan secara emosional.

Emotional Branding dapat membuat konsumen enggan untuk berpindah, dengan terus memperhatikan apa yang sesungguhnya diinginkan oleh konsumen (Gobe, 2005).

Dalam penerapannya, (Gobe, 2005), menjelaskan, ada 6 kriteria untuk mencapai kedekatan emosi dengan konsumen diantaranya *Technical Criteria*, *Economic / Sacrifice*, *Legalistic Criteria*, *Integrative Criteria*, *Adaptive Criteria* dan *Intrinsic Criteria*

4.2.1.1 *Technical Criteria*

Technical Criteria yaitu meliputi Desain produk, perlengkapan toko dan atmosfer toko,

1. Desain Produk

Produk adalah bagian penting yang ditawarkan kepada konsumen, Cafe akan diminati konsumen apabila produknya memuaskan, baik itu dari persoalan rasa ataupun desain penyajian produk yang membuat konsumen tertarik pada produk cafe tersebut. (Gobe, 2003) menjelaskan dalam proses penetapan desain merek adalah upaya yang membuat proses *emotional branding* menjadi nyata. Pendekatan imajinatif dalam desain produk memungkinkan merek menembus batas harapan dan meraih hati konsumen dengan cara baru dan segar. Berdasarkan hasil temuan penelitian,

Cafe Warunk Upnormal memiliki banyak varian produk yang ditawarkan kepada konsumen. Desain Produk *Cafe Warunk Upnormal* dinilai memiliki

Desain yang inovatif dengan produk unggulanya yaitu Indomie Kuah saus keju dan Kopi gayo asli Aceh.

Dan temuan lainnya adalah produk kopi gayo Aceh, yang disuguhkan *Cafe Warunk Upnormal* membuat tertarik para pecinta kopi dikota Malang karena tidak semua café menyediakan Kopi Gayo asli dari aceh, hal itu merujuk pada hasil wawancara dengan Nandi Wardana selaku Manejer *Cafe Warunk Upnormal*. Dan ada beberapa menu lainnya yang disediakan oleh *Cafe Warunk Upnormal* dengan desain yang tidak kalah menarik, seperti Makanan nasi ayam spesial *Upnormal*, Roti Toas ala Prancis, dan menu pendukung lainnya, yang membuat menarik konsumen untuk berkunjung di *Cafe Warunk Upnormal*.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa dalam penerapan strategi Desain Produk *Cafe Warunk Upnormal* bisa dikatakan berhasil dan sesuai dengan Teori Marc Gobe tentang desain produk yang menjelaskan bahwa “Desain produk atau kemasan harus bisa bersaing berdasarkan dampak yang ditimbulkan agar dapat terlihat, tetapi juga harus dapat menciptakan kontak emosional dengan konsumen agar dapat dicintai” (Gobe, 2005) yang diperkuat dengan jurnal yang berjudul *Kajian Strategi Branding Clothing UNKL347* dengan penulis Farid dan Rudy (2017) Menjelaskan bahwa desain produk yang direncanakan dengan baik akan berdampak positif pada hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Perlengkapan Toko

Perlengkapan toko adalah fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman ketika berkunjung di *Cafe Warunk Upnormal*. Berdasarkan temuan hasil observasi langsung yang dilakukan oleh peneliti menyebutkan bahwa *Cafe Warunk Upnormal* memberikan fasilitas yang berorientasi pada kenyamanan konsumen, seperti permainan Uno Stacko, Scrabble, monopoli, fasilitas tersebut membuat rasa jenuh pengunjung berkurang. Selain itu *Cafe Warunk Upnormal* menyediakan free hossipot, TV LED, ruang ber AC, dan Ruang non AC (*smocking Area*) dan area parkir yang luas. Hasil observasi tersebut juga diperkuat dengan hasil wawancara dengan Bapak Nandi Wardana selaku Manajer *Cafe Warunk Upnormal* yang menyatakan bahwa fasilitas yang disediakan dikhususkan untuk memberi pengalaman tersendiri kepada konsumen ketika berkunjung di *Cafe Warunk Upnormal*.

Fasilitas yang disediakan pihak *Cafe Warunk Upnormal* memberikan kesan positif pada pengunjung untuk berkunjung kembali ataupun merekomendasikan kepada teman-temannya hal ini sesuai dengan teori Marc Gobe yang menyatakan bahwa. “menyediakan konsumen suatu pengalaman pancaindra dari suatu merek adalah kunci untuk mencapai jenis hubungan emosional yang menimbulkan kenangan manis dan menciptakan loyalitas” (Gobe, 2005).

3. Atmosfer Toko

Atmosfer toko adalah bagaimana perusahaan membangun nuansa yang tidak membosankan bagi pengunjung, sehingga pengunjung memiliki kesan tersendiri ketika pulang dari Cafe yang sudah dikunjunginya. Berdsarkan hasil

observasi yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 17 September 2018, dapat disimpulkan bahwa Interior yang elegan dengan struktur bangunan 3 lantai yang didesain secara minimalis dipenuhi dengan tembok kaca dan di dominasi warna hitam yang dikombinasikan dengan warna abu-abu dan putih memberikan suasana lebih nyaman dan tidak membosankan, dengan demikian secara tidak langsung memberikan suasana yang mendukung selera makan pengunjung dan tampak mewah jika dilihat dari luar.

Data temuan hasil observasi tersebut diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Bapak Nandi Wardana selaku Manajer *Cafe Warunk Upnormal* yang menyebutkan bahwa adanya fasilitas dan suana yang nyaman adalah untuk menjaga kenyamanan konsumen ketika berkunjung di *Cafe Warunk Upnormal* dan upaya mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori Mowen dan Minor tentang atmosfer toko yang menyatakan “atmosfer toko berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur kerpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan” (Mowen, Minor, 2002).

Temuan hasil penelitian pada sub bab *Technical Criteria* yaitu meliputi Desain produk, perlengkapan toko dan atmosfer toko menunjukkan bahwa *Cafe Warunk Upnormal* menerapkan secara maksimal, *Cafe Warunk Upnormal* memiliki desain Cafe yang bagus dan terkesan mewah dan perlengkapan toko yang berorientasi pada nyaman konsumen. Sebagaimana yang dijelaskan (Gobe, 2005) menjelaskan “dalam proses penetapan desain merek adalah upaya

yang membuat proses *emotional branding* menjadi nyata. Pendekatan imajinatif dalam desain produk, kemasan dan toko ritel memungkinkan merek menembus batas harapan dan meraih hati konsumen dengan cara baru dan segar”.

4.2.1.2 *Economic / Sacrifice*

Economic / Sacrifice adalah kebermanfaatan yang diterima konsumen dibandingkan pengeluaran dan pemakaian konsumen, setiap perusahaan atau cafe harus mempertimbangkan kebermanfaatan bagi konsumennya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada *Cafe Warunk Upnormal* menunjukkan bahwa *Cafe Warunk Upnormal* sangat mempertimbangkan kenyamanan konsumen yang ditunjukkan dengan fasilitas-fasilitas yang disediakan, pelayanan dan kemanan produk dan sesuai dengan selera konsumen dan diperkuat dengan hasil wawancara langsung dengan wildan selaku pengunjung *Cafe Warunk Upnormal* yang menyatakan tidak pernah merasa rugi ataupun terbebani ketika berkunjung padda *Cafe Warunk Upnormal*.

Berdasarkan temuan hasil penelitian menunjukkan pendekatan *Economic / Sacrifice Cafe Warunk Upnormal* dikelola secara maksimal dan sesuai dengan teori Marc Gobe yang menjelaskan “Semakin pentingnya konsep “kualitas hidup” dalam berbelanja tanpa gangguan, manajemen waktu, pengurangan stress, koniktivitas dan penambahan kesenangan, secara mendalam akan mempengaruhi penerimaan konsumen secara keseluruhan terhadap produk atau ide pemasaran” (Gobe, 2005).

4.2.1.3 *Legalistice Criteria*

Legalistice Criteria atau Pemenuhan Produk terhadap Keinginan Konsumen adalah bagaimana *Cafe Warunk Upnormal* memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan merealisasikannya dalam bentuk produk, pelayanan dan kenyamanan, sehingga konsumen merasa terpenuhi keinginannya. Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan Abdul Manan Selaku Senior *Leader Cafe Warunk Upnormal* terdapat beberapa poin yang peneliti anggap menunjukkan upaya pemenuhan produk terhadap keinginan konsumen atau *Legalistice Criteria*. *Pertama*, dalam menentukan produk dan harga produk menyesuaikan dengan pangsa dengan melakukan riset terlebih dahulu sebelum mendirikan perusahaan dan memutuskan produk yang akan ditawarkan dengan harga yang sesuai dengan lingkungan. *Cafe Warunk Upnormal* memiliki produk yang unik dan khas seperti Indomie dengan kuah saus keju, kopi gayo asli aceh dan menu asing seperti roti toas ala prancis. Dan macam-macam menu lainnya. *Kedua*, pemenuhan terhadap gaya hidup konsumen yang berkaitan dengan pelayanan dan fasilitas yang ada di *Cafe Warunk Upnormal*. Fasilitas tersebut salah satunya berupa wifi, dimana pangsa pasarnya adalah generasi milenial yang tidak bisa lepas dengan *Gadget* dan sambungan internet. Fasilitas lainnya adalah ruangan khusus perokok, TV LED dan Ruang Ber-AC. hal lainnya dalam bentuk pelayanan, seperti ikut berpartisipasi merayakan ulang tahun konsumen, memberi ruang kepada konsumen untuk menyampaikan saran ataupun kritik dengan nyaman. Dan membangun pola komunikasi yang baik, hal ini terlihat dari keramahan karyawan kepada konsumen. Setiap konsumen yang hadir, karyawan

memberikan panggilan *Bro* untuk pengunjung Laki-laki dan *Sis* untuk pengunjung perempuan. Panggilan khas tersebut adalah upaya Cafe Warunk Upnormal dalam membangun komunikasi yang lebih dekat dengan konsumennya.

Temuan hasil penelitian tersebut sesuai dengan teorinya Marc Gobe yang menyatakan bahwa “perusahaan yang mengabaikan kelompok konsumen (generasi Y) tidak hanya akan kehilangan bisnis yang berharga, tetapi celakanya juga menunjukkan diri mereka (perusahaan) sendiri sebagai perusahaan yang tidak peduli” (Gobe, 2005). Dan diperkuat dengan jurnal yang berjudul *Kajian Emotional Branding dan Budaya Etnik Sunda* dengan penulis Monica Hartanti, Imam Santosa dan Alfonzo (2012). Menjelaskan bahwa perusahaan yang mampu menyesuaikan dengan budaya atau gaya hidup pangsa pasarnya akan lebih mudah menyatu dengan pelanggannya dan memiliki kedekatan emosional. Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pada kriteria *Legalistic Criteria* atau Pemenuhan Produk terhadap Keinginan Konsumen *Cafe Warunk Upnormal* telah menerapkan secara maksimal.

4.2.1.4 Integrative Criteria

Integrative criteria adalah tingkat kepercayaan sosial, status, dan visi. Pada kriteria ini adalah membangun kepercayaan sosial dan status dan visi yang dibangun oleh *Cafe Warunk Upnormal*.

1. Kepercayaan sosial

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Manajer *Cafe Warunk Upnormal*, menunjukkan adanya upaya dalam membangun

kepercayaan sosial dari internal *Cafe Warunk Upnormal* yaitu dengan membangun kejujuran dari internal karyawan dan bertanggung jawab penuh terhadap pekerjaannya. Selain itu, *Cafe Warunk Upnormal* aktif berpartisipasi dalam kegiatan mahasiswa, baik itu kegiatan sosial kemasyarakatan maupun *event* hiburan kampus.

Dalam hal ini *Cafe Warunk Upnormal* sudah menunjukkan upaya meningkatkan kepercayaan sosial, sesuai dengan teori Marc Gobe dalam bukunya yang berjudul *Emotional Branding*, menurut (Gobe, 2005), “Kepercayaan adalah salah satu nilai yang sangat penting dari suatu merek dan membutuhkan usaha yang sungguh-sungguh dari perusahaan”. Berdasarkan temuan tersebut, *Cafe Warunk Upnormal* menerapkan secara maksimal dan sesuai dengan pendekatan *Integrative criteria*.

2. Status sosial

Berdasarkan temuan hasil observasi langsung yang dilakukan oleh peneliti pada *Cafe Warunk Upnormal* menunjukkan adanya nilai tambah (*value added*) pada status sosial pengunjung *Cafe Warunk Upnormal*, dilihat dari perilaku pengunjung dan kepercayaan diri yang ditunjukkan pada diri konsumen dan diperkuat dengan data hasil wawancara peneliti dengan salah satu konsumen yang menunjukkan adanya kepercayaan diri yang bertambah pada diri konsumen dan menunjukkan gaya hidup yang mewah di hadapan teman-temannya. Adanya fasilitas dan desain tempat yang minimalis, memberikan kesan kepercayaan diri tersendiri bagi konsumen. Temuan tersebut sesuai dengan teori Soerjono Soekanto (Abdulsyani, 2007), Status

sosial merupakan tempat seseorang secara umum dalam masyarakatnya yang berhubungan dengan orang lain, baik dalam pergaulannya, prestisenya dan hak-hak serta kewajibannya.

3. Visi

Visi adalah upaya jangka panjang yang akan dicapai oleh perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Manajer *Cafe Warunk Upnormal* menunjukkan bahwa dalam proses menentukan visi *Cafe Warunk Upnormal* adalah dengan merumuskan secara bersama dan bersifat internal dan tidak merubah visi tersebut kecuali dalam pertimbangan yang benar-benar matang. Hasil penelitian tersebut tidak sesuai dengan teori Marc Gobe, tentang visi yang menjelaskan (gobe, 2005), pemenang utama dalam persaingan yang ketat ini adalah perusahaan yang tidak saja memiliki perencanaan bisnis yang bagus, tetapi juga rencana menjaring konsumen yang berorientasi merek, melalui proses transparan dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Cafe Warunk Upnormal* belum secara maksimal menerapkan Visi sesuai yang maksud Marc Gobe dalam teorinya. Visi *Cafe Warunk Upnormal* masih bersifat internal dan tidak transparan serta belum menciptakan hubungan secara emosional dengan konsumen.

4.2.1.5 Adaptive Criteria

Adaptive Criteria yaitu berkaitan dengan strategi yang meminimalisir risiko konsumen, seperti rasa kekhawatiran konsumen ketika membeli produk, menyesal setelah membeli produk karena tidak sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan Abdul Manan selaku senior leader *Cafe Warunk Upnormal* menunjukkan bahwa *Cafe Warunk Upnormal* mampu mengatasi rasa kekhawatiran dari konsumen dengan menerapkan standardisasi pelayanan yang sudah ditentukan. Dan kehati-hatian dalam menjaga pesanan konsumen untuk menghindari kesalahan-kesalahan ataupun ketidak sesuaian pesanan. Merespon dengan cepat terhadap keluhan konsumen. Dan memberikan menu gratis atau uang kembali sebagai tanda maaf kepada konsumen jika ada kesalahan dalam menghidangkan pesanan. Atau pesanan yang sajikan tidak sesuai dengan yang dipesan konsumen. Hasil tersebut diperkuat dengan hasil wawancara dengan konsumen untuk mengkonfirmasi realitas dilapangan. Dari hasil wawancara dengan konsumen, dalam upaya meminimalisir rasa kekhawatiran konsumen *Cafe Warunk Upnormal* mampu dengan maksimal menghilangkan rasa khawatir konsumen dan konsumen menunjukan tidak ada rasa kekhawatiran ataupun kekecewaan pada saat berkunjung hasil tersebut sesuai dengan teori Marc Gobe. (Gobe, 2005) menjelaskan “penerapan atas kebijakan pengembalian “no question asked” (konsumen dapat mengembalikan barang yang dibelinya tanpa syarat apapun), memberikan kenyamanan total bagi konsumen dan konsumen mendapat keuntungan atas pilihan mereka”.

4.2.1.6 *Intrinsic Criteria*

Intrinsic Criteria adalah bagaimana *Cafe Warunk Upnormal* memberikan pengalaman kepada pelanggan ketika membeli, seperti warna yang menghipnotis, wangi/aroma sebuah toko/produk, rasa yang menggiurkan, bentuk yang menyentuh dan musik yang disuguhkan kepada konsumen

a. Warna yang menghipnotis

Berdasarkan pada hasil observasi yang dilakukan peneliti pada *Cafe Warunk Upnormal* menunjukkan hasil bahwa pendekatan emosi dengan warna Cafe dalam upaya memberikan pengalaman atau kesan kepada pengunjung cukup berhasil, hal ini terlihat dari paduan warna Cafe yang terkesan elegan dan menarik dengan penataan yang rapi. Hasil observasi tersebut diperkuat dengan hasil wawancara dengan manajer *Cafe Warunk Upnormal* yang menjelaskan bahwa desain warna interior yang elegan untuk menjaga kenyamanan pengunjung.

Penerapan desain warna interior tersebut sesuai dengan teori (Gobe, 2005), mengatakan “Warna adalah tentang menyampaikan informasi penting kepada konsumen (yang berhubungan dengan kecantikan, atau keindahan yang menyenangkan). Warna memicu respons yang sangat spesifik dalam sistem saraf pusat dan korteks otak”.

b. Wangi / aroma sebuah toko/produk

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada *Cafe Warunk Upnormal* menunjukkan bahwa pendekatan emosi dengan merangsang indra pencium melalui wangi-wangin pada *Cafe Warunk Upnormal* kurang maksimal. Tidak ada wangi-wangian khusus untuk memberikan kesan pengalaman yang berbeda pada pelanggan.

Berbeda dengan yang disampaikan (Gobe, 2005) menjelaskan “aroma/wangi-wangin yang direncanakan dengan baik akan mendorong penjualan sama halnya dengan warna dan disain cahaya yang cerdas. Dalam memilih aroma/wangi-wangian tidak hanya mempertimbangkan faktor umur tetapi, juga jenis kelamin dan perbedaan budaya”. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa dalam pendekatan emosi konsumen melalui aroma/wangi-wangian *Cafe Warunk Upnormal* belum maksimal, atau bisa dikatakan belum diterapkan.

c. Rasa yang menggiurkan

Berdasarkan pada hasil observasi yang dilakukan peneliti pada *Cafe Warunk Upnormal* menunjukkan hasil bahwa pendekatan emosi dengan rasa yang menggiurkan dalam upaya memberikan pengalaman atau kesan kepada pengunjung cukup maksimal dan berhasil diterapkan dengan baik. *Cafe Warunk Upnormal* memiliki produk unggulan Indomie kuah saus keju, makanan sederhana yang disajikan dengan menarik dan terkesan mahal.

Sesuai dengan teori (Gobe, 2005) menjelaskan “Makanan adalah suatu bentuk transaksi sosial yang penuh dengan arti khusus dalam banyak

kebudayaan. Merek yang menyadari hal ini dan meresponnya tidak akan pernah membiarkan konsumen mengunyah rasa yang tidak enak di mulut mereka”.

d. Bentuk yang menyentuh

Berdasarkan pada hasil observasi yang dilakukan peneliti pada *Cafe Warunk Upnormal* menunjukkan hasil bahwa pendekatan emosi dengan desain interior *Café Warunk Upnormal* cukup maksimal. Hal ini dilihat dari struktur bangunan 3 lantai yang didesain dengan elegan dan menarik dengan perpaduan warna hitam dan abu-abu putih yang tidak membosankan. Namun. Dalam pengelolaan bentuk desain *webset Cafe Warunk Upnormal* masih belum maksimal. Dalam pemanfaatan media *online* untuk berkomunikasi dengan konsumen *Cafe Warunk Upnomal* lebih mengutamakan media Instagram.

Sesuai dengan teori (Gobe, 2005), menjelaskan “Pembeli mengkompensasi ketiadaan informasi dengan cara menggunakan indra mereka untuk memperoleh lebih banyak informasi. Sentuhan, baik pada prodak sendiri, aksesoris toko, temperatur ruangan atau bahkan lantai atau pegangan pintu depan, adalah suatu dimensi dari pengalaman merek”. Dalam penerapan ini *Cafe Warunk Upnormal* telah menerapkan pendekatan dengan bentuk penyajian dan desain toko dengan baik. namun dalam media online seperti *Webset* belum diolah secara maksimal.

e. Musik atau bunyi-bunyian yang disuguhkan

Berdasarkan pada hasil observasi yang dilakukan peneliti pada *Cafe Warunk Upnormal* menunjukkan hasil bahwa pendekatan emosi melalui musik/bunyi-bunyian pada *Café Warunk Upnormal* kurang maksimal dalam penerapannya. Hal tersebut berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti dengan manajer *Cafe Warunk Upnormal* yang menyatakan bahwa tidak ada musik yang dikhususkan untuk menyentuh emosi pengunjung secara sistematis, baik itu pada lokasi *Cafe Warunk Upnormal* maupun pada Webset *Cafe Warunk Upnormal*. Adanya musik hanya sekedar memberikan keramaian tanpa diatur pola pemutaran dan genre nya.

Hasil penelitian tersebut tidak sesuai dengan teori (Gobe, 2005), yang menjelaskan “Musik adalah alat untuk membangun identitas. Dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan aliran musik tertentu, suatu perusahaan dapat membedakan identitas dirinya, dimana hal tersebut sangatlah penting dalam upaya menarik perhatian konsumen”. Pada pendekatan strategi ini *Cafe Warunk Upnormal* dapat disimpulkan belum berhasil.

Dari beberapa penjelasan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan indikator penelitian 6 kriteria dengan landasan teori Marc Gobe yaitu Dalam merkateing, permainan *Emotional Branding* merupakan hal penting dalam keputusan dan perilaku konsumsi konsumen (gobe, 2005).

Dari 6 indikator tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi *Emotional Branding* dapat diterapkan dengan baik pada *Cafe Warunk Upnormal*

Kota Malang. Penerapan Strategi *Emotional Branding* merupakan strategi yang melakukan pendekatan secara emosi dengan konsumen, dan memberikan hubungan kuat dengan konsumen dalam waktu jangka panjang. (Gobe, 2005), mengatakan “bahwa dalam dunia bisnis dengan tingkat persaingan yang tinggi dimana barang dan jasa saja tidak cukup menarik suatu pasar baru, bahkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan jangka waktu yang panjang, yang paling menentukan adalah kedekatan emosional dari produk dan sistem distribusinya yang menjadi kunci antara pilihan akhir konsumen dengan harga yang sudah dibayar”

4.2.2 Implikasi dari Strategi *Emotional Branding* pada Cafe Warunk Upnormal

Pada Cafe Warunk Upnormal penerapan Strategi *Emotional Branding* cukup breimplikasi positif yang ditunjukkan oleh hubungan konsumen dengan karyawan lebih dekat dan jumlah pengunjung meningkat, hal tersebut dapat dilihat dari perkembangan omset selama 1 tahun terakhir, yaitu meningkat hingga kurang lebih 10.500.000.000/tahun dari pada tahun sebelumnya yang hanya berkisar pada 7.000.000.000-8.000.000.000/tahun, namun ada beberapa Indikator yang belum diterapkan secara maksimal oleh Cafe Warunk Upnormal, sehingga menyebabkan Cafe Warunk Upnormal mengalami Inkonsistensi jumlah pengunjung,

1. pada Indikator *Intrinsic Criteria* yang berkaitan dengan Wangi-wangian dan musik yang belum dikelola secara maksimal,

Wangi-wangian atau aroma adalah pendekatan yang mampu menggugah emosional konsumen, wangi-wangian yang dimaksud adalah wangi-wangian khas *Cafe Warunk Upnormal*, baik aroma produk maupun wangi-wangian dilakasi Cafe yang diterapkan secara khusus untuk menggugah emosional pengunjung. Hal lain yang perlu diperhatikan pada poin ini adalah pengelolaan musik, atau bunyi-bunyian, baik itu musik dilakosa *Cafe Warunk Upnormal* maupun pengelolaan *Webset*, yang pada penelitian ini menunjukkan belum adanya pengelolaan *Webset* secara maksimal pada *Cafe Warunk Upnormal*.

Merujuk pada teori Marc Gobe yang menjelaskan bahwa Elemen pancaindra dapat menjadi faktor kunci yang membedakan satu pengalaman merek dengan merek lainnya. Ada beberapa rangsangan pancaindra dan salah satunya adalah Bunyi yang membawa suasana, Warna yang menghipnotis dan wangi-wangian yang memberikan kesan tersendiri (Gobe, 2005).

2. Pada indikator *Integrative criteria* yang berkaitan dengan Visi yang belum transparan dan masih terkesan bersifat internal dan tidak transparan serta belum menciptakan hubungan secara emosional dengan konsumen

4.2.3 Kendala dan Evaluasi dari Strategi *Emotional Branding* pada *Cafe Warunk Upnormal*

1. Kendala

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa kendala yang dihadapi oleh *Cafe Warunk Upnormal*

- 1) Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) yang kurang baik, hal ini terlihat dari seringnya karyawan keluar masuk perusahaan yang berpengaruh pada tingkat pemahaman karyawan pada strategi yang diterapkan *Cafe Warunk Upnormal*
- 2) Tingkat pemahaman terhadap strategi *Emotional Branding* masih kurang
- 3) Kurang dukungan dari semua elemen perusahaan terhadap penerapan strategi *Emotional Branding*
- 4) Pangsa pasar utamanya adalah mahasiswa sehingga harus menyesuaikan pada jadwal aktif kampus dalam mengatur jumlah *stock* barang.
- 5) Pesaing yang susah diprediksi dan banyak Cafe baru yang berdiri dikota Malang
- 6) Kurangnya kreativitas dari Manajemen *marketing Cafe Warunk Upnormal*

2. Evaluasi

Dari 6 indikator penerapan strategi *Emotional Branding* ada beberapa point yang yang menjadi bahan evaluasi dan harus diperbaiki oleh *Cafe Warunk Upnormal*.

1. pada Indikator *Intrinsic Criteria* yang berkaitan dengan Wangi-wangian dan musik yang belum dikelola secara maksimal. Wangi-wangian atau aroma adalah pendekatan yang mampu menggugah emosional konsumen, wangi-wangian yang dimaksud adalah wangi-wangian khas *Cafe Warunk Upnormal*, baik aroma produk maupun wangi-wangian dilokasi Cafe yang diterapkan secara khusus untuk menggugah emosional pengunjung. dan pengelolaan musik, atau bunyi-bunyian, baik itu musik dilokasi *Cafe Warunk Upnormal*

maupun pengelolaan musik pada *Webset*, yang pada penelitian ini menunjukkan belum adanya pengelolaan *Webset* secara maksimal pada *Cafe Warunk Upnormal*.

2. Pada indikator *Integrative criteria* yang berkaitan dengan Visi yang belum transparan dan masih terkesan bersifat internal dan tidak transparan serta belum menciptakan hubungan secara emosional dengan konsumen
3. Hal lain yang menjadi evaluasi *Cafe Warunk Upnormal* adalah pengelolaan sumber daya manusia. Sehingga karyawan mampu bekerja dengan baik dan memahami maksud dari strategi *Emotional Branding* yang menjadi strategi dari *Cafe Warunk Upnormal*
4. Semua elemen perusahaan harus mendukung terhadap penerapan strategi *Emotional Branding*

Dalam kaitannya membranding merek *Cafe Warunk Upnormal* bisa dikatakan berhasil, hal ini bisa dilihat dari perkembangan omset selama 1 tahun terakhir, yaitu meningkat hingga kurang lebih 10.500.000.000/tahun dari pada tahun sebelumnya yang hanya berkisar pada 7.000.000.000-8.000.000.000/tahun, sesuai dengan teori (Tjiptono, 2005). Tentang manfaat merek, salah satunya manfaat psikologi yaitu merek sebagai penyederhana atau simplikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen. Merek mampu memperkuat citra diri dari persepsi orang lain terhadap pemakai suatu produk, dalam hal ini faktor emosional memiliki peran dominan dalam keputusan pembelian.

Dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung *Cafe Warunk Upnormal*, rekomendasi yang bisa peneliti tawarkan adalah pendekatan panca indra dalam hal ini kaitannya dengan Wangi-wangian yang khas *Cafe Warunk Upnormal*, dan musik untuk memberikan suara yang mampu memberikan kesan tersendiri untuk konsumen, sesuai dengan teori Marc Gobe yang mengatakan bahwa Ada beberapa rangsangan pancaindra dan salah satunya adalah Bunyi yang membawa suasana, Warna yang menghipnotis dan wangi-wangian yang memberikan kesan tersendiri (Gobe, 2003). Pada pendekatan ini belum dieksplorasi secara maksimal oleh pihak manajemen *Cafe Warunk Upnormal*. selain itu aspek visi untuk lebih fleksibel dan transparan, sehingga konsumen mempunyai rasa memiliki terhadap visi tersebut, dan peningkatan kualitas produk dan pelayanan harus diperhatikan.

Pendekatan secara emosional bukan satu-satunya menjadi faktor keberhasilan perusahaan *Cafe Warunk Upnormal*, melainkan strategi untuk meningkatkan kualitas rasional dengan pelanggan. Kondisi struktur bangunan yang rapi dan suasana yang nyaman harus ditingkatkan, hubungan dengan konsumen untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan dalam suatu perusahaan.

Dalam Islma juga dianjurkan untuk menjaga hubungan dengan baik dan menjaga keindahan dalam suatu lokasi agar konsumen merasa nyaman ketika berkunjung pada *Cafe Upnormal*. dalam Al-Qur'an pada surat Al-A'raaf ayat 56 dijelaskan sebagai berikut:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

٥٦

Artinya :

“Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik” (QS. Al-A’raf; 56).

Dalam ayat tersebut dianjurkan untuk terus berbuat baik dan dilarang membuat kerusakan, dalam hal ini kaitannya adalah bagaimana perusahaan berbuat baik dengan pelanggan, menjalin hubungan yang baik dan ramah. Dengan begitu pelanggan akan bertambah dengan sendirinya.

Dalam hadis juga dijelaskan bagaimana menjaga kebersihan dan kenyamanan suatu tempat atau dalam hal ini adalah tempat perusahaan

نَ اللَّهُ تَعَالَى طَيِّبٌ يُحِبُّ الطَّيِّبَ نَظِيفٌ يُحِبُّ النَّظَافَةَ كَرِيمٌ يُحِبُّ الْكَرَمَ جَوَادٌ يُحِبُّ الْجُودَ
فَنَظَّفُوا أَفْنِيَّتَكُمْ • (رواه الترمذی)

Artinya :

“Sesungguhnya Allah itu baik, mencintai kebaikan, bahwasanya Allah itu bersih, menyukai kebersihan, Dia Maha Mulia yang menyukai kemuliaan, Dia Maha Indah menyukai keindahan, karena itu bersihkan tempat-tempatmu”. (HR. Turmudzi)

Dalam hadis tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT. Menyukai keindahan dan kebersihan, kaitannya dalam hal ini adalah bagaimana

suatu perusahaan mendesain perusahaannya dengan indah dan terlihat bersih.

Dalam mendesain perusahaan atau produk tidak hanya indah, melainkan harus rapi sebagaimana dalam Firman Allah SWT. Dalam surat Al-Furqan ayat 2

الَّذِي لَهُ مُلْكُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَلَمْ يَتَّخِذْ وَلَدًا وَلَمْ يَكُنْ لَهُ شَرِيكٌ فِي الْمُلْكِ وَخَلَقَ كُلَّ شَيْءٍ فَقْدَرَهُ
تَقْدِيرًا ۚ

Artinya

“yang kepunyaan-Nya-lah kerajaan langit dan bumi, dan Dia tidak mempunyai anak, dan tidak ada sekutu bagi-Nya dalam kekuasaan(Nya), dan dia telah menciptakan segala sesuatu, dan Dia menetapkan ukuran-ukurannya dengan serapi-rapinya”(QS. Al-Furqan;2).

Pada ayat tersebut dianjurkan untuk mendesain produk atau perusahaan harus rapi, baik dari ukuran, warna dan wangi-wangian atau aroma dan tidak boleh berlebihan

Dalam Integrasi Islam, penerapan strategi *Emotional Branding* pada *Cafe Warunk Upnormal* sudah dianjurkan, bahwa berhubungan baik dengan pelanggan, mendesain perusahaan atau produk dengan indah dan pendekatan secara emosi berimplikasi pada peningkatan jumlah pelanggan dan berdampak pada loyalitas dalam waktu jangka panjang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan melalui wawancara dan pengamatan langsung pada pihak *Cafe Warunk Upnormal* Kota Malang sehingga dapat diambil kesimpulan sebagaimana berikut:

1. Dalam upaya menerapkan strategi *Emotional Branding*, yang terlihat pada *Cafe Warunk Upnormal* adalah hubungan dengan pelanggan, yaitu berkaitan dengan desain perusahaan, pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen. Selain itu produk unggulan yang berbeda dengan Cafe sejenis, seperti Indomie Kuah keju dan Kopi gayo asli dari Aceh.
2. Dalam penerapan startegi *Emotional Branding* ada beberapa pendekatan yang belum maksimal di ekspolarasi oleh *Cafe Warunk Upnormal*, yaitu pendakatan panca Indra yang berhubungan dengan wangi-wangian, musik untuk memberikan suara pada Café maupun webset yang membawa suasana yang menggembirakan dan visi yang transparan dan memiliki hubungan secara emosional dengan konsumen
3. Dalam penerapannya strategi *Emotional Branding* pada *Cafe Warunk Upnormal* sesuai dengan ajaran islam, baik dalam proses penerapan strategi maupun pengelolaan peerusahaan atau produknya

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang peneliti lakukan pada *Cafe Warunk Upnormal*, adapun saran yang bisa diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Pihak *Cafe Warunk Upnormal*

Dalam penerapan strategi *Emotional Branding* pihak *Cafe Warunk Upnormal* harus memaksimalkan dalam mengeksplorasi semua aspek pendekatan, khususnya pada pendekatan PancaIndra dan visi yang masih belum maksimal penerapannya. Hal ini berimplikasi pada ketidak stabilan pengunjung *Cafe Warunk Upnormal*, ketatnya persaingan dalam bisnis Cafe dikota Malang menuntut manajemen *Cafe Warunk Upnormal* untuk terus meningkatkan kualitas Cafe, baik dalam pelayanan, fasilitas dan keunggulan produk

Selain itu, *Cafe Warunk Upnormal* terus melakukan evaluasi internal dan riset pada konsumen, karena perilaku konsumen sifatnya relatif dan cenderung berubah sesuai dengan perkembangan zaman, oleh karenanya, pihak *Cafe Warunk Upnormal* harus bisa dengan cepat menyesuaikan dengan perilaku konsumen. Sehingga tetap bertahan ditengah ketatnya persaingan dalam bisnis Cafe atau Kuliner.

Melihat pengunjung yang rata-rata dari kalangan mahasiswa, ada baiknya jika *Cafe Warunk Upnormal* menyediakan fasilitas buku atau novel

untuk dibaca oleh konsumen secara gratis, hal ini cukup memberikan kesan positif pada pespektif konsumen.

2. Peneliti selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya untuk mengkaji lebih mendalam terkait dengan strategi *Emotional Branding* yang diterapkan di *Cafe Warunk Upnormal*. bukan hanya dengan metode observasi dan wawancara, melainkan dengan metode yang berbeda yang dapat membantu proses penelitian, Dan peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji strategi *Emotional Branding* yang diterapkan di *Cafe Warunk Upnormal* dan perkembangannya dari tahun-ketahun dan seterusnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Atsari,Ihsan,Abu. 2007. *Shahih Tafsir Ibnu Katsir Jilid 1*. Bogor: Pustaka Ibnu Katsir.
- Alma,Bukhori. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta
- Bungin, Burhan. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta :PT RajaGrafindo Persada
- Feldman, R. 2012. *Pengantar Psikologi : Understanding Psychology*. Jakarta: Salemba
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta :PT. Gramedia Pustaka Utama
- Gobe, Marc. 2005. *Emotional Branding: Paradigma Baru untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Grisaffe,D.B.,& Nguyen,H.P.(2011).Antecedentsofemotional attachment to brands. *Journalof Business Research* Vol. 64 no, 10. Pp 1052-1059.
- Hartanti, Monica, Santora, Imam, Alfonzi. 2012. Kajian Emotional Branding dan Budaya Etnik Sunda pada Restoran Tradisional Sunda. *Jurnal Komunikasi Visual & Multimedia*. Vol, 4, no. 1, pp. 46.
- wwcr. 07 september. 2018 pukul 16.20 WIB.
- <http://www.bps.co.id/id> pada tanggal 14 agustus 2018 pukul 19.28 WIB
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta :Erlangga.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Managemen : Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 3rd Edition*. Person Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey
- Komariah, neneng, Rodiah, saleha, Saepudin, encang. 2016. Emotional Branding sebagai upaya Pengembangan Kualitas Layanan Perpustakaan untuk

Meningkatkan Penggunaan Perpustakaan. *Record and Library Journal*. Vol. 2, No. 2, PP 197

Farid, Rudy. 2017. Kajian Strategi Branding Clothing UNKL347. *Jurnal Komunikasi Visual dan Multimedia*. Vol.8 No. 1 Pp 59-81

Kotler, Philip Dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta :Erlangga

Dewanti, Retno, Chu, Tjia Fie, Wibisono, Steven. 2011. The Influence Of Experiential Marketing, Emotional Branding, Brand Trust Towards Brand Loyalty. *Binus Business Review*. Vol. 2 No. 2 Pp 1109-1117

Mirza, Febrina, Angelina. 2016. Hubungan antara Emotional Branding dengan Loyalitas Merek pada Konsumen. *Jurnal Psikologi Integratif*. Vo. 4, no.1. Pp, 63-72.

Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi penelitian Kualitatif*. Cet. XXIV. Bandung :Remaja Rosda karya

Sutopo. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS.

Mutyasari, Akari. 2009. Pengaruh Emotional branding terhadap Prilaku Brand Switching Konsumen. *Jurnal bisnis dan manajemen*. Vol. x, no. 2. Pp, 124-141

Nazir, M. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.

Prastowo, A. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

_____, A. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

QS. Al-Baqarah: 31

Rangkuti, Freddy, 2002, *The Power of Brands*, Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama.

Usman, Nurdin, 2002, *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*, Jakarta; Alfabeta.

Setiawan, Guntur, 2004, *Implementasi Dalam Birokrasi Pembangunan*, Jakarta; Alfabeta

Shimp, Terrence A. 2014, *Komunikasi Pemasaran Terpadu (dalam periklanan dan promosi)*. Jakarta: Salemba Empat

- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R & D*, Bandung : Alfabeta.
- Teguh, Muhammad. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Press. 118.
- Thompson, Craig J, Rindfleisch, Aric, Arsel, Zeynep. 2006. Emotional Branding and strategic Value of the Doppelganger Brand Image. *Journal of Marketing*. Vol. 70. No. 40. Pp 50-64
- _____. D.J. Macinnis, & C.W. Park. 2005. The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology* vol. 15, No. 1. Pp 77-91.
- Tjiptono, Fendy. 2005. *Brand Management dan Strategi*. Yogyakarta : Andi
- _____. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi
- Walgito, B. 2004. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta : Andi Offset
- Abdulsyani. 2007. *Dinamis ekonomi sosial*. Bandung ; Alfabeta
- Wirartha. I. Made. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Yogyakarta: Andi
- Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: *Definition and Management*. *Management Decision*. Vol. 38. No.9.
- QS. Al-A'raf; 56
- Shahih Al-Bukhaariy no. 2067
- HR. Turmudzi
- QS. Al-Furqan; 2

LAMPIRAN-LAMPIRAN



Lampiran 1 ; keterangan Penelitian

**WARUNK
UPNORMAL**
inspirasi - raih bakat - susu segar - kopi gaya

CAFE WARUNK UPNORMAL
Jl. Borobudur, Mojolangu, Kec. Lowokwaru,
Kota Malang Jawa Timur 65142

Lampiran 2 : Pedomanan Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA **(Narasumber: Manajer dan Senior Leader)**

IMPLEMENTASI STRATEGI *EMOTIONAL BRANDING* (Studikus pada *Cafe Warunk Upnormal* Kota Malang)

1. Bagaimana perkembangan *Cafe Warunk Upnormal* dari awal berdirinya sampai saat ini tahun 2018?
2. Bagaimana *Cafe Warunk Upnormal* dalam menetapkan tujuan/visi
3. Bagaimana proses menentukan logo pada *Cafe Warunk Upnormal* ?
4. Target pasar yang bagaimana yang menjadi sasaran *Cafe Warunk Upnormal*
5. Bagaimana *Cafe Warunk Upnormal* dalam mengatur kenyamanan di Cafe (atmosfer Cafe, musik, wangi-wangian dan desain lokasi)?
6. Bagaimana *Cafe Warunk Upnormal* memberikan pelayanan kepada konsumen
7. Bagaimana harga yang ditetapkan *Cafe Warunk Upnormal*?
8. Apa saja produk yang ditawarkan oleh *Cafe Warunk Upnormal*?
9. Bagaimana konsumen dalam memberikan kritik dan saran??
10. Bagaimana *Cafe Warunk Upnormal* dalam meminimalisir resiko kepada konsumen?
11. Apa keunggulan menu yang ditawarkan oleh *Cafe Warunk Upnormal*?
12. Bagaimana implikasi dari penerapan strategi Emotional branding?
13. Apa saja kendalanya?

PEDOMAN WAWANCARA
(Narasumber: Konsumen)

IMPLEMENTASI STRATEGI *EMOTIONAL BRANDING*
(Studi Warunk Upnormal Kota Malang)

1. Jenis Cafe apa yang pertama kali muncul ketika anda ditanya mengenai Cafe atau lokasi tongkrongan?
2. Bagaimana kualitas pelayanan Warunk Upnormal Kota Malang menurut anda?
3. Bagaimana profesionalitas Karyawan dalam memberikan pelayanan?
4. Bagaimana kesan anda pada Karyawan *Cafe Warunk Upnormal* Kota Malang?
5. Sebutkan kekurangan *Cafe Warunk Upnormal* Kota Malang
6. Fasilitas apa saja yang disediakan oleh *Cafe Warunk Upnormal* Kota Malang, dimulai dari sebelum Anda Menjadi Konsumen, sampai dengan pelanggan?
7. Seberapa sering Anda berkunjung ke *Cafe Warunk Upnormal*?
8. Jika disebutkan mengenai merek *Cafe Warunk Upnormal*, apa yang ada di pikiran anda? (boleh deskripsi logo, warna, interior, Menu, Karyawan,dsb)
9. Apakah anda pernah mendengar berita buruk mengenai Warunk Upnormal? Jika iya, tlg sebutkan
10. Bagaimana suasana pada Cafe Warunk Upnormal
11. Menu apa yang Anda beli? jelaskan keunggulannya
12. Bagaimana Anda ketika memesan menu? apa saja keluhannya?
13. Apakah anda merasa puas menjadi pelanggan *Cafe Warunk Upnormal* Kota Malang? jika iya apakah anda ingin merekomendasikan teman atau keluarga?

Lampiran 3 : Dokumentasi Penelitian

1. Foto Wawancara Dengan Manajer *Cafe Warunk Upnormal*



2. Wawancara dengan Senior Leader Cafe Warunk Upnormal



3. Wawancara dengan Konsumen/Pengunjung Cafe Warunk Upnormal



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

[illegible]

Lampiran 4 : Biodata Peneliti**IDENTITAS DIRI**

Nama : SHOLEHUDDIN
 Tempat/Tanggal Lahir : Bangkalan, 12 Juli
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Agama : Islam
 Golongan Darah : A
 Status Pernikahan : Belum Menikah
 Kewarganegaraan : Indonesia
 Alamat : Jl. Joyo Tamansari No.47 Rt 02/Rw 06, Malang
 Kel. Merjosari, Kec. Lowok Waru, Kota Malang
 No. HP : 085336165730

RIWAYAT PENDIDIKAN

Tahun Lulus	Jenjang	Sekolah	Jurusan	Rata-rata Nilai/ IPK
2008	SD	SD Negeri 3 Kelbung Galis	-	7,00
2011	SMP	MTs Al-Ibrohimy Galis	-	8,57
2014	SMA	MA Negeri Bangkalan	IPS	8,76

PENGALAMAN ORGANISASI / PEKERJAAN

Masuk	Keluar	Keterangan
2012	2012	OSIS MAN BANGKALAN BIDANG SOSIAL
2011	2013	TEATER MAN BANGKALAN Jabatan : CO PENGEMBANGAN
2011	2013	TIM FUTSAL MAN BANGKALAN

Apr- 2018	-Sekarang	PT. Synergy Cipta Solusi Surabaya (Konsultan) Jabatan : Staff
Mei 2015	-Mei 2016	Pengurus HMJ Manajemen UIN Malang
Juni 2015	-Juni 2016	Pengurus PMII Rayon Ekonomi Moch. Hatta
Sept 2016	-Sept 2017	Pengurus Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi



Lampiran 5**BUKTI KONSULTASI**

Nama : SHOLEHUDDIN
 NIM/Jurusan : 14510148/Manajemen
 Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.
 Judul Skripsi : Implementasi Strategi *Emotional Branding* pada Cafe Warunk Upnormal

No.	Tanggal	Topik Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1.	2 November 2017	Pengajuan Outline	1.
2.	09 Desember 2017	Konsultasi BAB 1	2.
3.	10 Januari 2018	Konsultasi dan revisi BAB 1	3.
4.	07 Maret 2018	Konsultasi BAB 2 dan BAB 3	4.
5.	10 Mei 2018	Konsultasi, revisi BAB 2 dan 3	5.
6.	14 Juli 2018	ACC proposal	6.
7.	31 Agustus 2018	Seminar Proposal	7.
8.	03 September 2018	Konsultasi BAB 4	8.
9.	24 September 2018	Konsultasi BAB 5 dan revisi BAB 4	9.
10.	19 Oktober 2018	Konsultasi, revisi BAB 4 dan 5	10.
11.	16 November 2018	ACC Skripsi	11.

Malang, 16 Desember 2018
 Mengetahui:
 Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Agus Sucipto, MM
 NIP.19670816 200312 1 001