

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA TIKTOK DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE ROLAG CAFÉ SURABAYA

¹Adriel Devian Putra Patty, ²Muchamad Rizqi, ³Ni Made Ida Pratiwi

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

adriel.devian.putra@gmail.com

Abstract

The marketing communication strategy is designed in such a way as to be effective and efficient in conveying messages. This activity is a way to help decision-making in the field of marketing and also provide direction for exchanges so that all parties are aware to do better. This study aims to determine marketing communication strategies through TikTok media in building the Brand Image of Rolag Café Surabaya. The method used in this research is descriptive qualitative method. Data collection methods used through interviews, observation and documentation. Data analysis uses data reduction, data presentation and draws conclusions. The results of this study are that Rolag Café Surabaya uses a marketing communication strategy using TikTok media to build a brand image. The strategy is implemented so that consumers can recognize the brand image that is built to include Unaware of Brand, Brand Recall so that consumers respond to the strategies carried out. The strategy of implementing advertising, promotions, activities, direct marketing, and public relations to build the brand image uses. Public relations as the main foundation in conveying information to consumers to connect between companies and their publics and still contain elements of persuasion. So that the strategy carried out by rolag café can directly influence the value of its brand image.

Keyword: Strategy Marketing Communication, Rolag Café, Brand Image

Abstrak

Strategi komunikasi pemasaran dirancang sedemikian rupa agar efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan. Kegiatan ini merupakan salah satu cara untuk membantu pengambilan keputusan di bidang pemasaran dan juga memberikan arahan bagi pertukaran agar semua pihak sadar untuk berbuat lebih baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media *TikTok* dalam membangun *Brand Image* Rolag Café Surabaya. Metode yang digunakan penelitian ini metode kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan melalui metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian ini adalah bahwa Rolag Café Surabaya menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan media *TikTok* untuk membangun *brand image*. Strategi diterapkan agar konsumen dapat mengenali *brand image* yang dibangun untuk mencakup *Unware of Brand, Brand Recall* sehingga muncul respon konsumen terhadap strategi yang dilakukan. Strategi menerapkan iklan, promosi, aktivitas, *direct marketing*, dan public relation untuk membangun brand image. *Public relation* sebagai fondasi utama dalam penyampaian informasi kepada konsumen untuk penghubung antar perusahaan dengan publiknya dan tetap mengandung unsur persuasif. Sehingga strategi yang dilakukan rolag café dapat mempengaruhi secara langsung nilai *brand imagenya*.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Rolag Café, Brand Image

Pendahuluan

Dalam dunia bisnis, inovasi sangat diperlukan dan salah satunya adalah cara pemasaran atau yang biasa disebut dengan promosi. Promosi memegang peranan yang sangat penting dalam meningkatkan minat konsumen, sehingga dapat mempengaruhi hal-hal yang baik dalam pertumbuhan bisnis, meningkatkan brand awareness produk di kalangan masyarakat, dan menjaga konsistensi penjualan tersebut di pasar. Promosi merupakan suatu proses penyebaran informasi, membujuk dan meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang diperlukan untuk mencoba atau memulai usaha, dengan promosi ini bisa sangat berpengaruh bagi pengusaha usaha kecil maupun menengah. Suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh seorang pengusaha tentunya memiliki maksud dan tujuan tertentu, salah satunya adalah untuk membentuk brand produk yang dijual dan sekaligus menarik perhatian masyarakat. Begitu juga dalam komunikasi pemasaran, tentunya dibutuhkan strategi. Karena lingkup arah menentukan arah pengembangan organisasi dan bagaimana mewujudkan strategi yang mampu bersaing.

Brand dapat memberikan *image* pada perusahaan dengan mempunyai latar belakang yang jelas itu disebut dengan *brand image*. *Brand image* digunakan sebagai identitas suatu perusahaan. Adanya *brand* dapat dilakukan dengan mengadakan kegiatan yang berhubungan dengan pihak luar contohnya seperti melakukan iklan, promosi atau event-event tertentu, pemasangan spanduk dan lain sebagainya. Hal tersebut perusahaan dapat mempunyai *brand image* yang mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang lainnya. Oleh karena itu dengan memperbaiki dan membangun brand image dapat meningkatkan daya saing perusahaan sehingga dapat menyikapi pada kompetitifnya persaingan dalam memperkenalkan produk hingga menjualnya.

Pada tahun 2022 ini kita banyak melihat fenomena melalui media sosial *TikTok* contohnya, banyak sekali video-video promosi café yang muncul di beranda *TikTok* dengan tema yang memiliki layout yang menarik, estetik dan view di pegunungan. Hal ini menunjukkan bahwa usaha jenis ini sangat berkembang pesat di Indonesia khususnya di kota Surabaya banyaknya pebisnis membuka usaha yang bermodel sama, hal ini tentunya menciptakan daya saing antar pebisnis. Berbagai macam persaingan antar pebisnis café ini, mereka berusaha untuk dapat menarik perhatian konsumen, untuk mendapatkan perhatian konsumen maka dibutuhkan medium dalam berpromosi. Media digunakan sebagai sarana penjualan produk agar informasi yang dipublikasikan dapat dikenal luas oleh kalangan masyarakat.

Banyak orang menggunakan aplikasi *TikTok* hanya untuk membuat cuplikan video atau berbagi informasi tentang sesuatu. Melalui video dan lagu/lagu yang ditampilkan dalam aplikasi ini, pesan dapat tersampaikan dengan lebih mudah dan dapat memberikan rangsangan bagi yang melihat, meniru/menyebarkannya. Banyaknya masyarakat Indonesia, khususnya warga Surabaya yang sering menggunakan internet, menciptakan pangsa pasar yang besar bagi manajemen untuk menggunakan media sosial, khususnya *TikTok* untuk mempromosikan produk/bisnisnya. Media sosial akan semakin berkembang seiring berjalannya waktu. Telah terbukti media sosial telah dijadikan sebagai sarana utama dalam komunikasi yang paling mudah untuk diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Di era modern seperti ini, banyak pelaku usaha maupun bisnis memanfaatkan media online sebagai sarana promosi atau penjualan produk, seperti yang dilakukan oleh Rolag Café dalam

melakukan strategi pemasarannya menggunakan media sosial *TikTok* untuk membangun brand imagenya.

Menurut Aaker dan Biel (1993), *brand image* atau biasa disebut citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek di pasar. Nilai ini dapat diciptakan dari pengalaman pribadi atau mendengar tentang reputasi merek dari orang lain atau media. Dalam proses ini, ekuitas merek memegang peranan penting dalam citra merek. Menurut Aaker (2015), ekuitas merek memiliki dimensi multidimensi, yang terdiri dari antara lain, yaitu loyalitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, ekuitas merek, dll. Membangun *brand image* berdampak positif pada membangun kekuatan merek/ekuitas merek, sehingga terdapat hubungan yang positif antara perusahaan dan produk di mata konsumen. Branding dapat dilakukan dengan berbagai cara sesuai kreativitas masing-masing pelaku usaha.

Sebagai pengusaha yang bergerak dibidang cafeteria yang banyak mempunyai pesaing dibidang yang sama, Rolag Cafe menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dan diterima oleh khalayak, untuk menerapkan hal tersebut tentunya pihak Rolag Café membutuhkan media sebagai sarana dalam berpromosi. Wadah dalam berpromosi ini tentunya akan memakan anggaran yang besar jika menggunakan jasa iklan seperti media cetak, media elektronik, baliho. Oleh karena itu pihak manajemen Rolag Café menggunakan media *TikTok* sebagai sarana marketing, karena dengan menggunakan *TikTok* jauh lebih hemat anggaran dalam pembuatan sarana produksi iklan karena tidak membutuhkan biaya sewa tayang, durasi tayang dll. Rolag Café yang awalnya hanya memiliki satu gerai yang berlokasi di sekitar pintu air gunung sari, kini Rolag Café berhasil melebarkan cabangnya di beberapa tempat. Hal ini tentunya suatu keberhasilan Rolag Café dalam menerapkan strategi pemasarannya menggunakan *TikTok* dalam berpromosi.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Soraya (2017), pendekatan kualitatif deskriptif menitikberatkan pada unit-unit tertentu dari berbagai fenomena, sehingga memungkinkan studi ini dapat dilakukan secara mendalam, dan kedalaman data diperhatikan dalam penelitian ini. Metode penelitian ini yaitu deskriptif, yang mana menyajikan gambaran konkret tentang suatu situasi, tatanan sosial, atau hubungan (Novalia et al., 2021).

Sedangkan objek dalam penelitian ini Rolag Café Surabaya, Menurut Amirin menyatakan dalam (Idrus, 2009:91) bahwa subjek penelitian adalah seseorang atau sesuatu yang ingin diketahui informasinya. Oleh karena itu, subjek penelitian ini adalah pemilik akun Rolag Café Surabaya. Obyek penelitian adalah sesuatu yang ingin diketahui peneliti, atau yang diteliti dari obyek penelitian. Maka obyek penelitian pada penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Rolag Café Surabaya melalui media TikTok (Rahman & Panuju, 2017).

Teknik pengumpulan data yang umum digunakan adalah wawancara mendalam dengan subjek dalam penelitian ini yaitu tim Rolag Cafe Surabaya, followers dan pengunjung. Pemilihan 3 (tiga) narasumber tersebut telah disesuaikan dengan tujuan utama dan mendasar dari Rolag Cafe yang menggunakan TikTok sebagai sarana promosi, branding dan pengenalan produk, sebagai sarana informasi produk baru. Dalam konteks penelitian ini, tim yang terlibat mampu memberikan informasi perencanaan dan pengelolaan strategi komunikasi pemasaran melalui akun TikTok @Rolag_kopi. Selain itu, menggunakan penelusuran data historis yang berasal dari berbagai bahan dokumenter, dan dokumen yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini diperoleh langsung dari subjek yaitu Rolag Cafe Surabaya dengan prosedur perizinan. Lalu ada juga dokumentasi online berupa screenshot alias tangkapan layar dari akun TikTok @rolag_kopi.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman Punch yang terdiri dari empat komponen, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan atau pengujian kesimpulan. Dalam penelitian ini, keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi. Menurut William Wiersma dalam (Bachri, 2010), triangulasi untuk pengujian kredibilitas didefinisikan sebagai pemeriksaan data dari berbagai sumber, cara dan waktu, sehingga triangulasi dapat dibagi menjadi tiga model, triangulasi sumber, triangulasi teknologi pengumpulan data dan triangulasi waktu. Pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah perbandingan dan pemeriksaan ulang atas kredibilitas informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Misalnya membandingkan hasil wawancara dan observasi, membandingkan apa yang dikatakan secara umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, dan membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada.

Hasil dan Pembahasan

Iklan Rolag Cafe

Iklan merupakan suatu bentuk dalam menginformasikan yang dilakukan seseorang, perusahaan atau lembaga yang berisi pesan menarik mengenai produk atau jasa untuk ditujukan kepada khalayak. Maksud dan tujuannya untuk membujuk dan mendorong masyarakat agar tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan, lowongan kerja, acara atau kegiatan yang terdapat pada iklan tersebut. Rolag café dalam membuat iklan melalui media TikTok selalu menggunakan tema-tema yang jenaka yang bersifat informatif sehingga pesan 28 yang disampaikan mudah ditangkap oleh para pengikut akun media TikTok @rolag_kopi.

Tujuan dari Rolag Café dalam mempersiapkan pembuatan materi promosi melalui media TikTok yaitu untuk mendapatkan hasil optimal agar pesan yang disampaikan mudah dimengerti dan dipahami. Tujuan tersebut agar produk yang dipromosikan dapat memancing hasrat dari pengikut akun media TikTok Rolag Café untuk datang dan melakukan pembelian.

Promosi Rolag Café

Pengertian mengenai promosi penjualan merupakan kegiatan komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen, yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Bagian penjualan atau pemasaran suatu perusahaan akan membuat promosi untuk mengiklankan produknya sehingga dapat 29 mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Pada media TikTok Rolag Café bentuk promosi yang dilakukan menggunakan flyer yang isinya keterangan mengenai produk baru baik rasa maupun harganya. Promosi ini dilakukan ketika Rolag Café meluncurkan produk baru.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, tujuan dari manajemen Rolag Café untuk menginformasikan baik kepada konsumen lama maupun konsumen baru bahwa Rolag Café mengeluarkan menu-menu baru dan juga membuka cabang gerai baru. Promo yang ditawarkan oleh Rolag Cafe ini dilakukan agar orang tertarik untuk mencoba menu baru serta mengunjungi gerai baru.

Aktivitas Rolag Café

Pengertian Aktivitas dalam hal ini adalah suatu konsep yang harus disiapkan oleh tim marketing untuk mempersiapkan kegiatan yang melibatkan pihak konsumen untuk terlibat sebagai subjek maupun obyek promosi. Hal ini perlu juga dilakukan sebagai kontrol performa dalam menjalankan usaha, yang pada akhirnya dapat dilihat loyalitas dari konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Konsep yang disusun oleh Rolag Café ini bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen, dengan membangun hubungan yang baik dengan konsumen

maka konsumen akan memberikan loyalitas terhadap Rolag Café itu sendiri. Memiliki konsumen yang loyalitas terhadap perusahaan tentunya akan mempertahankan kestabilan kontrol performa bisnis. Calon konsumen yang melihat video TikTok juga akan memahami bahwa Rolag Café selalu menjalin hubungan yang baik dengan pihak konsumen.

Public Relation Rolag Cafe

Public Relation merupakan kegiatan manajemen perusahaan yang bertujuan untuk menjadi penghubung antara perusahaan dengan khalayaknya. Hubungan yang dibangun memiliki tujuan agar organisasi ataupun perusahaan dapat memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat, terutama target konsumennya. Menjalinkan hubungan baik dapat mempengaruhi kestabilan performa perusahaan itu sendiri. Pada intinya public relation memiliki posisi dalam suatu perusahaan sebagai penghubung antar perusahaan atau organisasi dengan khalayaknya.

Public Relation Rolag Café menggunakan sistem tanya jawab, kritik dan saran melalui media yang disediakan. Hasil pada TikTok Rolag Café selama ini masih tidak mendapat kritikan dari para pengikut akun tersebut. Dengan menyediakan sistem tanya jawab atau kritikan dari para konsumen, maka konsistensi penjualan Rolag Café terus berkembang dan juga dapat dipakai sebagai bahan evaluasi secara terus-menerus. Evaluasi dapat memberikan dampak yang positif bagi perusahaan, dengan evaluasi maka perusahaan dapat memiliki inovasi yang cukup banyak untuk strategi yang diterapkan selanjutnya.

Direct Marketing Rolag Café

Direct marketing atau yang disebut dengan pemasaran langsung adalah metode dimana perusahaan menghubungi pelanggan dan pelanggan potensial perusahaan secara langsung dalam melakukan kampanye iklan untuk layanan atau produknya. Promosi dalam penjualan akan terasa lebih mudah untuk mencapai tujuan yang lebih spesifik dan menyampaikan pesan pribadi kepada mereka (konsumen) dengan melalui teknik direct marketing. Jika dilakukan dengan benar, direct marketing dapat menghasilkan nilai penjualan yang tinggi dengan biaya yang relatif rendah. Ada banyak jenis penjualan langsung, mulai dari metode tradisional hingga metode modern dengan memanfaatkan media online.

Rolag Caffé menawarkan sistem berupa Member Card (Kartu Pelanggan) kepada konsumen. Sistem ini digunakan bagi pelanggan tetap untuk terus mendapatkan informasi mengenai promo, menu baru dan pembukaan gerai baru. Konsumen dapat menerima informasi ini jika telah mendaftar Member Card, yang nantinya informasi akan terus di update dan dikirim melalui nomor whatsapp konsumen.

Top Of Mind Rolag Café

Top Of Mind merupakan tingkatan dimana konsumen dapat mengingat nama merk tertentu yang berkaitan dengan produk. Biasanya merek tersebut akan pertama kali muncul di benak konsumen apabila terdapat pertanyaan mengenai kategori produk yang bersangkutan. Dalam hal ini menjadi tugas tim marketing untuk berusaha memperkenalkan produknya sebagai produk unggulan dari beberapa produk.

Rolag Café dalam tahap untuk meyakinkan calon pelanggan bahwa produknya merupakan produk unggulan dengan menggunakan sistem menawarkan produk yang konsumen inginkan dan memberikan solusi kepada konsumen. Contoh solusi yang diberikan, jika pelanggan ini mengadakan reuni dengan teman lama atau meeting, Rolag Café menyediakan ruang khusus bagi pelanggan yang ingin meeting atau reuni, hal tersebut dapat dilakukan dengan memesan tempat terlebih dahulu melalui nomor telepon dan sosial media Rolag Café. Menu-menu khusus juga diberikan oleh Rolag Café bagi pelanggan yang memesan tempat untuk meeting atau reuni dengan teman kerja atau teman lama.

Dalam memasarkan produk yang diinginkan oleh masyarakat, Rolag Café memberikan kualitas layanan atau produk yang terbaik dengan harga yang terjangkau untuk konsumen, Rolag Café memberikan dengan harga yang murah karena target pasar Rolag merupakan anak-anak mudah. Rolag café juga mentreatment pelanggan-pelanggan dengan mengajak untuk membuat konten TikTok dan diberikan reward berupa potongan harga. Rolag Café juga selalu menanggapi tiap pertanyaan melalui pesan langsung (inbox) pada media TikTok yang diberikan oleh konsumen. Sehingga dengan sistem penawaran dan layanan yang diberikan oleh Rolag Café dapat menumbuhkan ingatan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh Rolag Café.

Unware Of Brand Rolag Café

Unware Of Brand merupakan tahapan dimana konsumen sama sekali tidak mengenal tentang produk yang dipasarkan. Ini menjadi tugas bagi tim marketing untuk berusaha mengenalkan produknya terhadap masyarakat. Tim Marketing biasanya menggunakan sistem promosi atau memasang iklan dalam skala besar-besaran untuk mengenalkan produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Pemilihan target pasar merupakan hal utama yang harus dilakukan dalam pemilihan target pasar, maka Rolag Café dapat membentuk inovasi-inovasi yang akan dilakukan dalam menarik perhatian pasar agar mengenal produk Rolag Café, dalam artian jika target pasarnya merupakan anak-anak mudah maka konsep yang dibentuk oleh Rolag Café yaitu dengan memberikan harga menu makanan dan minuman yang murah, mengadakan live music dalam satu minggu beberapa kali. Target pasarnya juga menentukan media yang digunakan dalam berpromosi, misalnya jika target pasar Rolag Café anak-anak mudah, maka promosi yang dilakukan oleh Rolag Café menggunakan media TikTok sebagai wadah dalam menyampaikan pesan informasi mengenai produk terhadap calon konsumen.

Pada proses pengenalan suatu keberadaan perusahaan atau produk terhadap calon konsumen, Rolag Café menggunakan sistem promosi secara besar-besaran, membuat iklan menggunakan media sosial. Hal ini terus dilakukan sampai brand dari Rolag Café ini dikenal oleh khalayak. Penguatan konsep yang dilakukan Rolag Café terbilang cukup berhasil. Dikarenakan konsep strategi promosinya sangat mudah dicerna oleh pihak khalayak umum (calon konsumen), sehingga Rolag Café dapat dengan mudah dikenal oleh khalayak umum dan mereka akan dengan sendirinya datang untuk membeli dan menikmati apa yang ditawarkan melalui program promosi yang ditayangkan melalui media TikTok Rolag Café.

Brand Recall Rolag Café

Brand Recall merupakan tahap dimana konsumen mampu mengingat kembali produk-produk yang ditawarkan ketika ingin melakukan pembelian. Contohnya, ketika konsumen sedang pergi untuk berbelanja, konsumen ditawarkan oleh pemasar beberapa produk, diantara beberapa produk yang ditawarkan tersebut memiliki ciri khas dibenak konsumen dan langsung mengingat bahwa produk tersebut merupakan produk tujuan utama dalam pembelian.

Rolag Café menggunakan konsep dalam berpromosi melalui media TikTok dengan tema yang sedikit berbau humor agar mudah diingat oleh konsumen bahwa produk dari Rolag Café mempunyai ciri khas, sehingga mempermudah konsumen baik yang baru maupun yang sudah lama untuk mengingat pada saat melakukan pembelian. Tentunya Rolag Café juga memperhatikan kestabilan cita rasa dari menu menu yang ditawarkan, harga, pelayanan yang optimal.

Rolag Café menggunakan konsep dalam berpromosi melalui media TikTok dengan tema yang sedikit berbau humor agar mudah diingat oleh konsumen bahwa produk dari Rolag Café mempunyai ciri khas, sehingga mempermudah konsumen baik yang baru maupun

yang sudah lama untuk mengingat pada saat melakukan pembelian. Tentunya Rolag Café juga memperhatikan kestabilan cita rasa dari menu menu yang ditawarkan, harga, pelayanan yang optimal.

Alasan Pemilihan TikTok Dalam Membangun Brand Image.

Menurut Aaker dan Biel (1993), brand image atau biasa disebut citra merk adalah penilaian konsumen terhadap merek di pasar. Nilai ini dapat diciptakan dari pengalaman pribadi atau mendengar tentang reputasi merek dari orang lain atau media. Maka pemilihan penggunaan media dalam berpromosi atau sebagai alat pemasar menjadi kunci tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Pemilihan media sebagai alat pemasar tentunya harus dilihat dari segi kualitas dan kuantitas dari media tersebut, misalnya menggunakan media sosial sebagai alat wadah dalam berpromosi, media sosial merupakan alat komunikasi yang sedang ramai digunakan oleh masyarakat luas, fitur-fitur dalam media sosial juga mendukung untuk melakukan promosi atau penjualan produk dalam sosial media.

Rolag café memilih media TikTok sebagai platform terhubung dengan konsumen karena TikTok ini merupakan aplikasi yang sedang trending atau banyak digunakan. Karena target pasar Rolag Café merupakan anak-anak mudah sampai dewasa sehingga menurut Rolag Café dalam menggunakan TikTok merupakan strategi yang tepat. Terlebih lagi TikTok memiliki fitur # atau yang disebut dengan hastag agar promosi atau iklan yang diposting melalui TikTok dapat menyebar secara luas dan bisa mendapatkan jumlah penonton dan suka/like yang berjumlah cukup banyak.

Konsumen dapat terhubung dengan akun TikTok @Rolag_kopi dengan cara menggunakan fitur-fitur yang terdapat pada media TikTok, seperti komen, pesan langsung dan juga dalam bentuk suka (like). Fitur-fitur tersebut dapat digunakan untuk dapat menyampaikan pendapat konsumen terhadap kualitas layanan/produk yang ditawarkan, juga untuk mencari informasi-informasi mengenai produk/layanan baru seperti pembukaan gerai baru, menu baru.

Penutup

Strategi komunikasi pemasaran merupakan strategi dalam menyusun pesan yang dirancang untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa. Dalam penelitian ini, Rolag Café Surabaya menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan media TikTok untuk membangun brand image. Strategi yang diterapkan agar konsumen dapat mengenali brand image yang dibangun untuk mencakup Unware of Brand, dan Brand Recall sehingga muncul dari respon konsumen terhadap strategi yang telah dilakukan. Strategi ini menerapkan iklan, promosi, aktivitas, direct marketing, dan public relation untuk membangun brand image. Rolag Café Surabaya menerapkan aktivitas sebagai point utama dalam penelitian dikarenakan hal ini perlu dilakukan sebagai kontrol performa dalam menjalankan usaha. Public relation sebagai fondasi utama dalam dalam penyampaian informasi kepada konsumen untuk penghubung antar perusahaan atau organisasi dengan publiknya dan tetap mengandung unsur persuasif. Sehingga strategi pemasaran yang dilakukan oleh rolag café dapat mempengaruhi secara langsung nilai brand imagenya. Strategi komunikasi pemasaran berdampak positif terhadap brand image, yang dapat dilihat dari kepercayaan konsumen terhadap merek, persepsi kualitas merek yang baik, dan pengalaman menggunakan produk merek tersebut. Rolag Café terus mempromosikan dan menawarkan layanan terbaik dengan harga yang terbilang murah untuk meningkatkan brand image. Rolag Café dengan brand image yang positif sangat mempengaruhi minat beli

konsumen. Brand image dapat dipertahankan dan dibentuk melalui strategi pemasaran yang tepat, dengan demikian citra perusahaan akan semakin memiliki nilai yang lebih baik. Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media TikTok Dalam Meningkatkan Brand Image Rolag Café Surabaya, peneliti memiliki beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan dalam lingkungan akademik maupun masyarakat dan diharapkan dapat bermanfaat bagi semua kalangan.

1. Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan mengangkat topik komunikasi pemasaran, namun dengan metode dan pendekatan yang berbeda.
2. Bagi Rolag Café, hendaknya dapat ditambahkan informasi data produk pada media sosial dan website, sehingga masyarakat dapat memahami dan mencari informasi tentang Rolag Café. Serta memberikan edukasi dan inovasi untuk membangun komunikasi yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Aaker. (2018). Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pencuci Mulut (mouthwash). *Jurnal Manajemen*, 22(2), 235. <https://doi.org/10.24912/jm.v22i2.361>
- Afifah. (2020). *Strategi Pemanfaatan Media Sosial*. 6.
- Akudigital. (2022). *Pengertian Media Online serta Kelebihan & Kekurangannya*. Akudigital. <https://www.akudigital.com/bisnis-tips/pengertian-media-online/>
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Teknologi Pendidikan*, 10, 46–62.
- Dea Widya Firmansyah, B. I. P. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial melalui Brand Ambassador pada Cakekinian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–10.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Hutapea, S., Besti,), & Simbolon, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan Radio Kiss FM Medan Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 6(2), 128–137.
- Ikhwanto. (2019). *PENGUNAAN INSTAGRAM DAN PENINGKATKAN ONLINE CUSTOMER ENGAGEMENT*. 44(8), 1–10.
- Iryana, & Kasawati, R. (2020). *Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif*.
- Lengkey, L. M. E., Kawengian, D., & Marentek, E. (2014). Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan Di Harian Komentar Manado. *Journal Acta Diurna*, III(3), 1–14. <https://media.neliti.com/media/publications/90796-ID-peranan-komunikasi-pemasaran-d>

alam-menin.pdf<https://media.neliti.com/media/publications/90796-ID-peranan-komunikasi-pemasaran-dalam-menin.pdf>

- Mardiyanto, D., & Giarti, G. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01), 60–66. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.470>
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial : Antecedents Dan Consequences Social Media Marketing : Antecedents and Consequenc-. *Penelitian Komunikasi Dan sOpini Publik*, 187–196.
- Novalia, N., Syifa, A., Balqis, A., & Ramadhana, A. (2021). Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai media Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Pada PT. Es Teh Indonesia). *Jurnal AKRAB JUARA*, 6(4), 84–98. www.sensortower.com
- Nurdian, G. (n.d.). *Data Statistik TikTok 2022 Ketahui data statistik TikTok dan fun factnya di tahun 2022 ini*. Garahanurdian.Com. <https://grahanurdian.com/statistik-tiktok-2022/>
- Puspasari, N. A., & Hermawati, T. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Massa*, 5(1), 1–8. <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Putry. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Busana Muslim Dinda Firdausa Di Media Online*.
- Qurthuby, M. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Respon Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Di Wilayah Cibadak-Sukabumi). *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v7i1.4682>
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>
- Romeltea. (2012). *Media Online: Pengertian dan Karakteristik*. Romeltea.Com. <https://romeltea.com/media-online-pengertian-dan-karakteristik/>
- Shoffa, N. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Kettlebean House Dalam Mengembangkan Bisnis Coffee Shop*. <http://eprints.ubhara.ac.id/1131/>
- Sosialblog.com. (n.d.). 5 Peran Media Sosial di Kehidupan Sehari-hari. [SOSIALBLOG.COM. Retrieved October 12, 2022, from https://socialiablog.com/peran-media-sosial/#:~:text=Peran media sosial lainnya yang bisa kita perhatikan,bahkan hingga untuk membicarakan masalah yang lebih serius.](https://socialiablog.com/peran-media-sosial/#:~:text=Peran%20media%20sosial%20lainnya%20yang%20bisa%20kita%20perhatikan,bahkan%20hingga%20untuk%20membicarakan%20masalah%20yang%20lebih%20serius.)
- Vardhani, N. K., & Tyas, A. S. P. (2018). Strategi Komunikasi Dalam Interaksi Dengan Mahasiswa Pertukaran Asing. *Jurnal Gama Societa*, 2(1), 9. <https://doi.org/10.22146/jgs.40424>
- Wardhana, A. (2022). *Brand Image dan Brand Awareness The ART Of Branding* (Issue January).