

Video Company Profile Sebagai Branding Coffee Shop

Skripsi

diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi: Hubungan Masyarakat



Disusun Oleh:

YANE JOLANDA PASLA

07031381722169

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

“Video Company Profile Sebagai Branding Coffee Shop”

SKRIPSI

Oleh :

Yane Jolanda Pasla

07031381722169

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji

Pada tanggal 25 September 2023

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Pembimbing :

Krisna Murti, S.I.Kom.,MA
NIP. 198807252019031010

Tanda Tangan



Penguji :

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

Tanda Tangan



Safitri Elfandari, S.I.Kom.,M.I.Kom
NIP. 198806162022032005



Mengetahui,



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Yane Jolanda Pasla**
NIM : **07031381722169**
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 27 Januari 2000
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Video Company Profile Sebagai Branding Coffee Shop

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 18 September 2023
Yang membuat pernyataan,



Yane Jolanda Pasla
NIM. 07031381722169

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Hanya, kuatkan dan teguhkanlah hatimu dengan sungguh-sungguh, bertindaklah hati-hati sesuai dengan seluruh hukum yang telah diperintahkan kepadamu oleh hamba-Ku Musa; janganlah menyimpang ke kanan atau ke kiri, supaya engkau beruntung, kemanapun engkau pergi.”

Yosua 1 : 7

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Tuhan Yesus Kristus
2. Keluarga dan Saudara
3. Sahabat terkasih
4. Kampus dan Almamater Universitas Sriwijaya

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas berkat dan kasih Tuhan atas segala rahmat, dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Video Company Profile Sebagai Branding Coffee Shop”. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan sarjana S-1 Jurusan Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari bahwa penulisan dalam skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan, sehingga masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin memberikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang terkait dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini. Untuk itu ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Kuasa, yang selalu memberikan Kesehatan, kekuatan dan akal budi sehingga bisa mengerjakan skripsi dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE.,IPU.,MKU.,ASEAN Eng., APEC Eng., selaku Rektor Universitas Sriwijaya, Bapak Prof. Ir. Zainuddin Nawawi, Ph.D., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Sriwijaya, Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE., M.Si., Selaku Wakil Rektor II Bidang Umum Universitas Sriwijaya, Bapak Iwan Stia Budi, S.KM., M.Kes., Selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Universitas Sriwijaya, dan Bapak Prof. Dr. Ir. M. Said, M.Sc., Selaku Wakil Rektor IV Bidang Perencanaan dan Kerjasama Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, Bapak H. Azhar, SH., M.Sc., LLD., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sriwijaya, Ibu Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.

5. Dosen Pembimbing saya, Bapak Krisna Murti, S.I.Kom.,MA yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, hati dan juga perhatiannya dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan.
7. Admin Akademik Jurusan serta seluruh karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah membantu selama urusan administrasi perkuliahan.
8. Keluargaku Tercinta, Papa, Mama, Kakak, dan Abang yang selalu memberikan cinta dan kasih.
9. Keluarga Hang Suro (Sekret), yang tidak bisa disebut satu persatu dimana mereka selalu mendukung di situasi dan kondisi apapun.
10. Sahabat terkasih Deichman yang membantu proses pengerjaan skripsi hingga sampai dengan selesai.
11. Adik/Sahabat Jauh terkasih saya, Thesa yang selalu memberikan semangat dalam proses pengerjaan skripsi.
12. Sahabat-sahabat seperjuanganku Tamik, Kiranti, Tasya, Nisak dan Evelyn.
13. Teman-teman Angkatan jurusan Ilmu Komunikasi 2017 yang telah memberikan bantuan dan informasi selama masa perkuliahan.
14. Dan kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, Semoga Allah memberi balasan kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung hingga terselesaikannya skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati penulis memohon maaf atas semua kesalahan dan kekurangan yang ada. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Palembang, 4 September 2023

Yane Jolanda Pasla
NIM. 07031381722169

ABSTRAK

Video Company Profile Sebagai Branding Coffee Shop

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana sebuah *video company profile* dari sebuah *coffee shop* bisa menjadi *branding coffee shop* itu sendiri dimana dalam hal ini objeknya adalah Coffee Style. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan Teknik pengumpulan data wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Informan pada penelitian ini berjumlah 4 orang yang ada di *Coffee Style*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa benar sebuah *video compay profile* suatu *coffee shop* dapat dijadikan sebagai *branding coffee shop* Coffee Style Palembang. Dalam hal ini video company profile dibuat dan diunggah dalam media sosial Instagram dari Coffee Style Palembang yang dapat berdurasi 1-3 menit atau bahkan lebih. Kemudian berdasarkan hasil wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan bahwa video company profile pasti mengandung 3 dimensi yaitu mengenai Sejarah terbentuk, visi misi dari *coffee shop* tersebut serta kelebihan atau keunikan dari *coffee shop* itu sendiri.

Kata kunci : *Video Company Profile, Branding*

ABSTRACT

Video Company Profile as Coffee Shop Branding

The aim of this research is to find out how a company profile video from a coffee shop can become branding for the coffee shop itself, where in this case the object is Coffee Style. The method used is a qualitative method using data collection techniques of in-depth interviews, observation and documentation. The informants in this research were 4 people at Coffee Style. The results of this research show that it is true that a video company profile of a coffee shop can be used as branding for the Coffee Style Palembang coffee shop. In this case, a company profile video is created and uploaded on Instagram social media from Coffee Style Palembang which can be 1-3 minutes or even longer. Then, based on the results of in-depth interviews, observations and documentation, the company profile video must contain 3 dimensions, namely the history of the formation, the vision and mission of the coffee shop and the advantages or uniqueness of the coffee shop itself.

Keywords: Video Company Profile, Branding

DAFTAR ISI

MOTTO DAN PERSEMBAHAN	4
KATA PENGANTAR	5
ABSTRAK	7
DAFTAR ISI.....	9
DAFTAR GAMBAR	11
BAB I.....	2
PENDAHULUAN.....	2
1.1 Latar Belakang	2
1.1.1 Contoh <i>video company profile</i> dari beberapa perusahaan.....	7
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Video	9
2.1.2 <i>Video Company Profile</i>	9
2.2 <i>Company Profile</i>	9
2.2.1 Fungsi <i>Company Profile</i>	11
2.3 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	11
2.3.1 <i>Brand</i>	11
2.3.2 <i>Brand Image</i>	12
2.4 Teori-teori yang terkait	12
2.4.1 <i>Brand Image</i>	12
2.4.2 <i>Video Company Profile</i>	13
2.4.3 <i>Instagram</i>	14
2.5 Teori yang Digunakan.....	17
2.5.1 Teori <i>Company Profile</i>	17
2.7 Kerangka Pemikiran.....	18
2.8 Penelitian Terdahulu	19
BAB III.....	21
METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Rancangan Penelitian	21

3.2	Definisi Konsep.....	22
3.3	Fokus Penelitian.....	23
3.4	Unit Analisis.....	23
3.5	Teknik Penentuan Informan.....	23
	3.5.1 Kriteria Informan.....	24
	3.5.2 <i>Key Informant</i> (Informan Utama)	24
3.6	Jenis Data dan Sumber Data	25
	3.6.1 Jenis Data	25
	3.6.2 Sumber Data.....	25
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.8	Teknik Keabsahan Data	26
3.9	Teknik Analisa Data.....	27
BAB IV		29
GAMBARAN UMUM.....		29
4.1	Gambaran Umum dan Objek Penelitian	29
	4.1.1 <i>Coffee Shop</i>	29
	4.1.2 <i>Coffee Style</i>	29
	4.1.3 Visi dan Misi <i>Coffee Style</i>	31
	4.1.4 Logo <i>Coffee Style</i>	31
	4.1.5 Pembagian Tugas <i>Coffee Style</i>	32
4.2	Instagram <i>Coffee Style</i>	32
	4.2.1 Fitur Instagram	33
4.3	Gambaran Informan	35
	4.3.1 Informan Utama	35
	4.3.2 Informan Pendukung.....	36
BAB V.....		35
HASIL DAN ANALISIS		35
5.1	Menciptakan <i>Brand Story Coffee Style</i>	35
5.2	Mempromosikan Brand dari <i>Coffee Style</i> melalui	44
5.3	Menunjukkan Keunikan Karakter dari <i>Coffee Style</i>	52
BAB VI		57
KESIMPULAN DAN SARAN.....		57
6.1	Kesimpulan	57
6.2	Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA		358
LAMPIRAN.....		80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun Instagram <i>Coffee Style</i>	5
Gambar 1.2 Contoh <i>Video Company Profile</i>	5
Gambar 1.3 Cuplikan Layar dari <i>Video Company Profile Beska Bean</i>	7
Gambar 1.4 Cuplikan Layar dari <i>Video Company Profile Kopi Pulang</i>	7
Gambar 4.1 Gambaran Lokasi Penelitian	30
Gambar 4.2 Logo <i>Coffee Style</i>	31
Gambar 4.3 <i>Instagram @co.ffeestyle</i>	33
Gambar 5.1 Logo pada <i>Video Profile Coffee Style</i>	36
Gambar 5.2 Layout Depan <i>Coffee Style</i>	37
Gambar 5.3 Ruangan Lantai 1 <i>Coffee Style</i>	37
Gambar 5.4 Ruangan Lantai 2 <i>Coffee Style</i>	38
Gambar 5.5 <i>Rooftop Area Coffee Style</i>	38
Gambar 5.6 Cuplikan Video “ <i>Coffee Style Barista Series</i> ”	39
Gambar 5.7 Kegiatan bersih-bersih oleh Barista	40
Gambar 5.8 Mocktail “ <i>Yellow Snow</i> ”	41
Gambar 5.9 <i>Merchandise Coffee Style</i>	42
Gambar 5.10 <i>Repost Story Instagram Pelanggan Coffee Style</i>	43
Gambar 5.11 Tagar Pencarian.....	45
Gambar 5.12 Filter Lokasi	45
Gambar 5.13 <i>Instagram Story @co.ffeestyle</i>	46
Gambar 5.14 Promosi dengan menggunakan <i>Selebgram</i>	47
Gambar 5.15 <i>Event</i> yang dilaksanakan di <i>Coffee Style</i>	48
Gambar 5.16 Saling Tantang <i>Event</i>	49
Gambar 5.17 Kerja Sama <i>Coffee Style</i> dengan LRT Sumsel.....	50
Gambar 5.18 <i>Live Broadcasting Coffee Style</i> dengan TraxFM Palembang.....	51
Gambar 5.19 <i>Dj Performance</i> di <i>Coffee Style</i>	53
Gambar 5.20 Mocktail <i>Coffee Style</i>	54
Gambar 5.21 <i>Membercard Coffee Style</i>	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian di Indonesia yang semakin pesat dari tahun ketahun mendorong munculnya kelompok-kelompok bisnis dan kegiatan usaha. Di era yang semakin modern memicu munculnya ritel modern di kota-kota besar. Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam suatu proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya. Industri ritel didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan semua orang. Produk yang dijual kebanyakan adalah pemenuhan dari kebutuhan rumah tangga termasuk Sembilan bahan pokok.

Perkembangan zaman dan globalisasi saat ini membawa dampak yang cukup besar bagi perkembangan dunia bisnis. Pasar terbuka luas, peluang menjadi semakin lebar, berbagai macam alternatif pilihan produk yang diberikan konsumen pun semakin lebar, berbagai macam alternatif pilihan ekspektasi konsumen untuk memenuhi sesuatu yang diinginkannya. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk bisa memberikan kepuasan pada konsumennya, hal ini agar pelaku bisnis dapat mempertahankan bisnisnya secara berkesinambungan seiring berjalannya waktu dengan perusahaan-perusahaan lain yang berkecimpung dalam bidang yang sama.

Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan perhatian atau eksistensi dari konsumen harus dapat memberikan nilai yang lebih dalam berbagai aspek. Karena dengan terciptanya perhatian atau eksistensi tersebut, dapat memberikan banyak manfaat salah satunya terciptanya keputusan konsumen untuk datang dan berkunjung ke perusahaan tersebut.

Persaingan ritel yang semakin ketat maka pengusaha ritel harus memperhatikan *store atmosphere* dan promosi penjualan yang mampu menarik minat beli konsumen. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah promosi penjualan. Promosi penjualan adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang

efektif, dengan memberikan nilai tambahan pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakaian langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Strategi dan upaya pengusaha untuk menjalankan tujuan tersebut dapat dilakukan melalui cara meningkatkan branding. Branding biasanya selalu dihubung-hubungkan dengan ilmu manajemen dan pemasaran, padahal branding bisa dilihat dari perspektif komunikasi. Peran komunikasi dalam brand sangat nyata dalam praktek bisnis apalagi di era globalisasi ini.

Perkembangan teknologi informasi di seluruh dunia telah membuat hidup manusia menjadi semakin mudah. Terutama sejak diciptakannya jaringan internet, komunikasi menjadi semakin tidak terbatas dan tanpa hambatan, baik hambatan geografis maupun hambatan waktu. Perkembangan teknologi informasi memudahkan banyak orang dalam berkomunikasi, dengan adanya teknologi informasi banyak sekali yang bisa dilakukan oleh manusia (Chritian, 2018, pp. 131-136).

Beberapa kegiatan komunikasi dapat membuat sebuah brand dibangun, dipertahankan, dipelihara bahkan dijaga dari musibah yang terjadi di luar rencana. Dengan sebuah internet dan media-media lainnya yang mendukung dapat mendorong masyarakat menceritakan kembali brand yang mereka temui.

Berbicara mengenai dampak globalisasi tersebut dimana semakin luas terbukanya pasar, peluang bisnis semakin lebar, keberadaan bisnis kafe sebagai salah satu dampak globalisasi ini semakin menjamur diberbagai kota, salah satunya Palembang. Perkembangan kafe sekarang ini di Indonesia khususnya kota Palembang semakin berkembang pesat. Banyak kafe dengan berbagai macam produk dan konsep interior maupun eksterior kafe ditawarkan untuk memikat konsumen baik dari kalangan muda maupun kalangan tua, dari segi ekonomi yang sedang maupun kaya. Perkembangan ini membuat perusahaan atau pembisnis memutuskan kopi sebagai produk jual mereka.

Kopi adalah jenis minuman yang penting bagi sebagian besar masyarakat di seluruh dunia. Bukan hanya karena kenikmatan konsumen peminum kopi namun juga karena nilai ekonomis bagi negara-negara yang memproduksi dan mengekspor biji kopi. Salah satunya Indonesia, Indonesia adalah salah satu negara produsen dan

eksportir kopi paling besar di dunia. Kopi di Indonesia memiliki sejarah panjang dan memiliki peranan penting bagi pertumbuhan perekonomian masyarakat di Indonesia. Kopi merupakan komoditas rakyat yang sudah cukup lama dibudayakan dan mampu menjadi sumber nafkah bagi lebih dari satu setengah jiwa petani kopi Indonesia (Rahardjo, 2012, p. 7).

Seiring dengan kemajuan dan perkembangan zaman telah terjadi peningkatan kesejahteraan dan perubahan gaya hidup dimana akhirnya masyarakat Indonesia mendorong peningkatan konsumsi kopi. Hal ini terlihat dari tingkat konsumsi kopi di Indonesia yang meningkat setiap tahunnya. Dengan meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia, saat ini perkembangan bisnis juga semakin tinggi seperti bisnis pariwisata dan kuliner. Bisnis pariwisata dan kuliner di kota Palembang semakin tahun semakin baik dan meningkat, sehingga memicu pertumbuhan industri ritel makanan dan minuman di Palembang, seperti restoran cepat saji, rumah makan, warung kopi, *café*, *coffee shop*, dan lain-lain. Bisnis *coffee shop* menjadi bisnis alternatif yang menjadi *trend* baru dikalangan pembisnis, khususnya kaum muda.

Saat ini banyak masyarakat yang mengunjungi *coffee shop* bukan hanya untuk sekedar menikmati sajian kopi, namun juga memilih *coffee shop* yang memiliki tingkat kenyamanan untuk mereka menghabiskan waktu luangnya, bertemu dengan rekan bisnis mengenai pekerjaannya, tempat untuk melakukan tugas kuliah bagi mahasiswa dan juga bisa hanya sekedar bertemu dengan teman-teman mereka, tak terkecuali bagi masyarakat di kota Palembang.

Fenomena gaya hidup khususnya anak-anak muda yang cenderung menyukai *hangout* atau nongkrong bareng yang merupakan salah satu bentuk dari tuntutan globalisasi yang berdampak signifikan terhadap cara hidup masyarakat. Salah satunya adalah kebutuhan untuk ajang sosialisasi dengan komunitasnya. Hal tersebut merupakan salah satu manifestasi gaya hidup saat ini. Gaya hidup yang mengalir melalui secangkir kopi menjadikan *coffee shop* sebagai pilihan gaya hidup yang bisa didapatkan, diisi ulang, atau bahkan ditingkatkan,

Coffee Shop merupakan tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman nonalcohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan musik serta pelayanan yang sangat baik (Affia, 2018, p.

24). Berbagai pilihan yang ditawarkan kedai kopi atau *coffee shop* menjadikan orang memiliki beragam pilihan gaya hidup baru yang lebih cair, dan disadari atau tidak menjadi bagian dari kehidupan mereka sehingga kecenderungan untuk terikat pada kegiatan ini pun cukup tinggi. Keberadaan orang memilih *coffee shop* sebagai tempat ketiga dengan berbagai alasan tentu menjadi fenomena yang menarik dan berdampak bagi kehidupan sosial kita, terutama soal perubahan gaya hidup, pola konsumsi, dan bentuk interaksi yang terjadi. Seakan hal yang biasa dan lumrah orang-orang memindahkan kegiatan sehari-hari mereka ke *coffee shop* seperti mengetik menulis, membaca, mengobrol bersama teman, ataupun sekedar mencari hiburan.

Palembang sebagai kota yang dikenal dengan kulinernya memiliki banyak pusat wisata kuliner salah satunya di Jalan Sudirman. Daerah tersebut dikenal sebagai tempat atau jalan yang ramai dilalui oleh kendaraan pada pagi hingga malam hari, karena jalan tersebut merupakan jalan utama yang ada di pusat kota Palembang. Hal ini dimanfaatkan oleh para pembisnis untuk membuka *coffee shop* dengan menawarkan tempat yang strategis, nyaman serta mudah dijangkau. Salah satunya adalah *Coffee Style*.

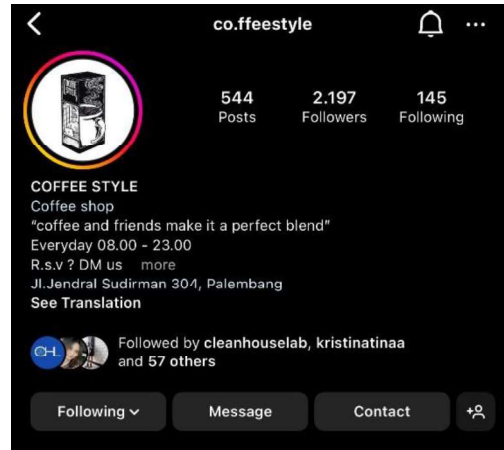
Coffee Style merupakan salah satu dari banyaknya *coffee shop*. *Coffee Style* merupakan *coffee shop* atau kedai kopi yang beralamat Jalan Jendral Sudirman 304, Palembang, depan Bank Mandiri atau Stasiun LRT Cinde. Jam Operasional dari kedai kopi *Coffee Style* adalah setiap hari jam 08.00 – 23.00. Kedai kopi ini sudah ada sejak 2019, dimulai dengan bangunan ruko yang hanya digunakan 2 lantai saja untuk dijadikan kedai kopi. Seiring berjalannya waktu, 2 tahun kemudian *Coffee Style* mengembangkan kedainya dengan menggunakan bagian *rooftop* dari kedai mereka untuk dijadikan tempat nongkrong dengan nuansa *rooftop* yang bagus. *Coffee Style* merupakan salah satu dari *café* yang menyusung *café rooftop* di Palembang. Dengan adanya perkembangan tersebut, sangat membantu dalam mengembangkan usaha mereka sendiri.

Coffee Style hingga kini telah sangat berkembang dengan baik setelah adanya *collab* atau Kerjasama dari owner dengan kerabatnya untuk membuat studio tato dilantai 3 kedai mereka dan ditambah dengan usaha umkm lainnya yaitu jasa cuci sepatu. Hal ini sangat membantu dalam proses promosi dari kedai kopi *Coffee*

Style sendiri. Dengan adanya *collab* atau Kerjasama tersebut dapat membantu meningkatkan citra dari merek kedai kopi tersebut.

Gambar 1.1

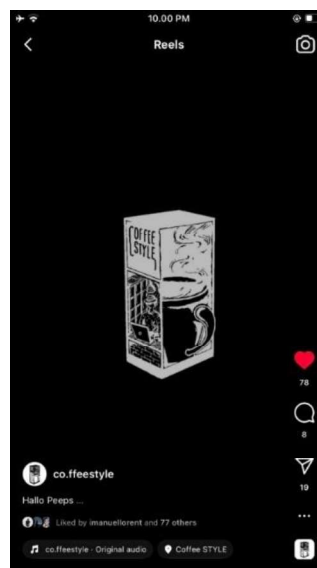
Akun Instagram Coffee Style Palembang



Coffee Style memiliki akun *Instagram* yaitu *@co.ffeestyle* yang digunakan sebagai media informasi dan promosi mereka. Akun *Coffee Style* telah memiliki pengikut 2197, dan 544 unggahan. Dari unggahan akun *Instagram Coffee Style* tersebut terdapat banyak beberapa unggahan yang mengandung promosi dan informasi dalam bentuk *video company profile*.

Gambar 1.2

Contoh Video Company Profile dari Coffee



Era digital membuat semua hal dituntut untuk online, dan metode pemasaran juga menyesuaikan. Pemasaran online dianggap efektif karena tidak butuh banyak pengeluaran yang bisa saja sia-sia seperti brosur, dan lain sebagainya. Peranan video company profile sebuah *coffee shop* memberikan gambaran dan informasi rinci tentang sebuah sejarah, status saat ini, dan tujuan masa depan sehingga dapat membantu meningkatkan *branding coffee shop* tersebut.

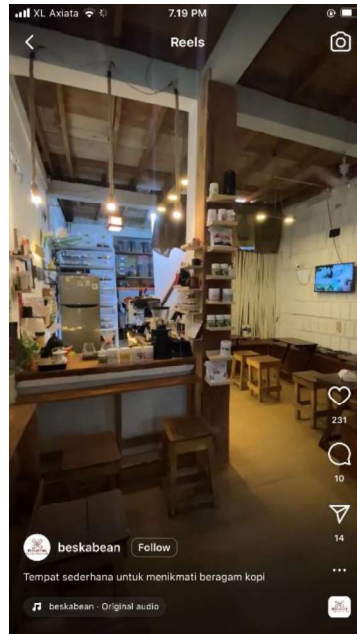
Tujuan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lainnya yang memiliki kegunaan kepada konsumen, membujuk dan mempengaruhi terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk ialah lebih baik dari pada produk lainnya dan menciptakan kesan “*image*” tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalkan untuk promosi periklanan dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik.

Video company profile merupakan bentuk lain dari company profile dengan format audio visual berupa cuplikan-cuplikan video yang dipercantik dengan tampilan animasi dan grafis, ilustrasi yang sesuai narasi, dan menampilkan host bila diperlukan. Video company profile juga dapat diaplikasikan untuk presentasi, marketing, kebutuhan dokumentasi, komunikasi, dan publikasi perusahaan secara luas. (Arsyad, 2011, p. 49)

1.1.1 Contoh video company profile dari beberapa perusahaan

Gambar 1.3

Cuplikan Layar dari Video Company Profile Coffee Shop Beskabean



Sumber : Instagram @beskabean

Gambar 1.4

Cuplikan Layar dari Video Company Profile Coffee Shop Kopi Pulang



Sumber : Instagram @tempatpulang

Tidak hanya seorang individu saja yang memerlukan identitas, tetapi perusahaan juga memerlukan identitas, menjelaskan secara detailing tentang perusahaan tersebut seperti tujuan, pelayanan, dan lain-lain. Hal ini diperlukan untuk meningkatkan citra ataupun branding dari perusahaan tersebut salah satunya dengan menggunakan media promoosi video company profile. Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas maka dapat disimpulkan video company profile bisa memiliki peran sebagai *brand image coffee shop*.

Maka penulis tertarik untuk membahas apakah peran video company profile sangat berpengaruh dalam meningkatkan branding dalam suatu perusahaan, khususnya Coffee Style Palembang. Sehingga penulis mengambil judul penelitian yang berjudul “**Video Company Profile Sebagai Brand Image Coffee Shop**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam uraian latar belakang diatas, maka dirumuskan permasalahan penelitian ini yaitu bagaimana *video company profile* membentuk *brand image coffee shop*.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *video company profile* sebagai *brand image Coffee Shop*.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan serta pengalaman baik melalui teori yang digunakan maupun dari penelitian lapangan dan diharapkan sebagai bahan referensi atau rujukan serta pengembangan penelitian.

b. Manfaat Praktis

- Untuk Perusahaan :

Bagi perusahaan *Coffee Syle* diharapkan menjadi bahan usulan atau saran dalam menentukan langkah strategi untuk menarik lebih banyak minat konsumen untuk datang dan membeli produk mereka.

- Untuk Universitas :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan literatur bagi Universitas, khususnya program studi Hubungan Masyarakat yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Affia G. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Kebersihan Makanan, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Coffee Shop Di Solo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Sosiologi*, 24.
- Agus, Aan Jiwa Permana Ketut Kertiasih, I Putu Budhayasa Ni. (2017). VIDEO PROFIL SEBAGAI SARANA PROMOSI EFEKTIF DALAM MENUNJANG EKSISTENSI PROGRAM STUDI MANAJEMEN INFORMATIKA. Vol.6 , No.2.
- Annisa, SasgitaDefa. (2022). PERSEPSI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI FISIP UNIVERSITAS ANDALAS PADA POPULARITAS BTS DAN BLACKPINK SEBAGAI BRAND AMBASSADORS E-COMMERCE TOKOPEDIA. Thesis Universitas Andalas.
- Anshori. (2015). *Company Profile Sebagai Media Promosi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Ardian Prima PutraS.W.Purwanto,. (2018). *Pelatihan Strategi Branding dan Packaging Pada Usaha Home Industri Pembuatan Karak Di Desa Dukuh Mojolaban Sukoharjo*.
- Ardianto, Elvinaro. (2014). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relation Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ariadi,Wahyudi. (2010). Faktor-faktor terbentuknya brand image. 42.
- Arsyad,A. (2011). *Media Pembelajaran*. 49.
- Chritian,A. (2018). RANCANG BANGUN SISTEM INFORMASI PEMINJAMAN PERANGKAT DEMO VIDEO CONFERENCE BERBASIS WEB DENGAN METODE 14.
- Faisal. (1990). *Metode Penelitian Kualitatif*. 77.
- Galih,Al AkbarFadli. (2023). *Analisis Branding Parawisata Kepulauan Riau*. Thesis Universitas Andalas.
- Huberman,Miles. (2005). *Quality Data Analysis (terjemahan)*. Jakarta: UI Press.
- Indita, Dewi Aryani. Murtiariyati Dita. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 466-477.
- Keller,Kotler. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks Jakarta.
- Kotler. (2012). *Definisi Brand Image*. 315.
- Kotler,Keller. (2012). *Aspek atau faktor yang membentuk brand image*. 189.

- Kusuma,F.S. (2014). Perancangan Company Profile Berbasis Video Sebagai Media Promosi SMK Muhammadiyah 1. Jurnal Universitas Negeri Malang.
- Lustiana,Mei. (2022). Pemanfaatan Fitur Reels Di Instagram Sebagai Media Promosi @beningsclinic_pekanbaru.
- Maimunah,SunaryaLusyani. (2012). Media Company Profile Sebagai Sarana Penunjang Informasi dan Promosi. Jurnal CCIT (Vol.5 No.3).
- Maryati,Bambang Eka PurnamaSri. (2013). Pembuatan Video Profil Sekolah Menengah Pertama Negeri 4 Polokarto Kabupaten Sukoharjo Dengan Menggunakan Komputer Multimedia. Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi, Vol.5.
- Mutia,AprilliaAmalia OesmanMaya. (2021). Strategi Promosi melalui Instagram Donat Bahagia dengan Memanfaatkan Fitur Reels. Bandung Conference Series.
- Perancangan Media Promosi Video Company Profile Pada SMA Negeri 15 Kota Tangerang. (2017). Jurnal Eksplora Informatika.
- Prasetyo,D.Bambang. (2020). Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis. Malang: UB Press.
- Rahardjo,Pudji. (2012). KOPI Panduan Budi Daya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Rahmah,Syifaaur. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. Jurnal Interaksi, Vol. 5, No.1.
- Rahmawati,Dewi. (2016). Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online. Skripsi.
- Rangkuti,Freddy. (2008). The Power of Brands. Jakarta: PT. Gramedia Jakarta.
- S.D. Setiawati,M. & Diny FitriawatiRetnasari,. (2019). Strategi Membangun Branding Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. Jurnal Abdimas BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 125-136.
- S.Jarwati. (2013). Pembuatan Video Profil Akademi Kebidanan Mitra Usaha Berbasis Multimedia. Jurnal IJCSS, 4.
- Sigit,Setya Kusuma Hamdani, Dadan Nugraha, Yati Nurhayati dan Resma Fahmi RamdhanDadang. (2020). PENDAMPINGAN DAN PEMBUATAN VIDEO PROFILE UNTUK PROMOSI WISATA DESA CISANTANA KABUPATEN KUNINGAN. Jurnal Pengabdian Masyarakat.
- Coffee Style. (2019). Instagram.: <http://instagram.com/@co.ffeestyle>
- Tjiptono. (2011). Strategi Pemasaran (edisi 3).

Wahyu,Sesar. (2013). Pembuatan Video Company Profile Berbasis Multimedia pada Sekolah Menengah Pertama Negeri 4 Karanganyar. Seminar Riset Unggulan Nasional Informatika dan Komputer FTI UNSA, 238-241.

Yunus,Ulani Dr. (2018). Digital Branding Teori dan Praktek. Jakarta.