

**Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FISIP**

## **Implementasi Strategi Emotional Branding pada Cafe Roti Bakar 88 di Pusat Kuliner Pasar Lama Kota Tangerang**

Rani Pujiastuti

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=74780&lokasi=lokal>

---

### **Abstrak**

Saat ini, bisnis kuliner di Indonesia semakin hari semakin diminati dengan melihat semakin banyaknya masyarakat yang gemar memburu beberapa aneka menu makanan baik makanan tradisional, nasional, maupun internasional. Hal tersebut nampak dari aktivitas makan dan minum bersama teman atau kerabat yang sudah menjadi tren, yang dimanfaatkan juga sebagai ajang sosialisasi atau kumpul bersama. Berbagai produk dan fasilitasnya turut diperhatikan guna menarik minat para konsumennya. Tidak hanya itu, ada aspek lain yang turut dipertimbangkan demi menciptakan kenyamanan dan loyalitas konsumennya, yaitu dengan cara memberikan pola pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Oleh karena itu, langkah yang diambil oleh pengusaha bisnis kuliner pada saat ini yang dinilai efektif adalah dengan menciptakan strategi emotional branding, dimana dapat diartikan yaitu menciptakan suatu nuansa emosional yang bertujuan menjalin hubungan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen. Dalam penelitian ini, Cafe Roti Bakar merupakan salah satu bisnis kuliner yang terletak di Pusat Kuliner Pasar Lama Kota Tangerang yang juga menerapkan strategi emotional branding tersebut. Berkenaan dengan hal ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan rumusan masalah yaitu Bagaimana Implementasi Strategi Emotional Branding pada Cafe Roti Bakar 88 di Pusat Kuliner Pasar Lama Kota Tangerang? Teori yang digunakan adalah Teori Integrasi Informasi dengan konsep pendukung yaitu Komunikasi Pemasaran, Emotional Branding, dan Branding. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif serta metode penelitian studi kasus. Selain itu, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan observasi, wawancara mendalam, dan studi pustaka. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa dalam upaya menerapkan strategi emotional branding, dapat terlihat dari beberapa tindakan atau langkah yang di implementasikan oleh Cafe Roti Bakar 88 tersebut, seperti dari segi tempat, harga, produk, dan pola pelayanan. Selain itu, Cafe Roti Bakar 88 juga tetap memperhatikan hubungan, panca indra, imajinasi, dan visi, sesuai dengan empat pilar penting dari landasan Teori Marc Gobe yang menjadi fokus penelitian peneliti.