

**KOMUNIKASI PEMASARAN SILUNGKANG *CAFE & PLAYGROUND*
DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE***

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik Universitas Andalas**

Oleh:

Kurnia Suci Eriza

1810862037



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS**

PADANG

2025

**KOMUNIKASI PEMASARAN SILUNGKANG *CAFE & PLAYGROUND*
DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE***

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik Universitas Andalas**

Oleh:

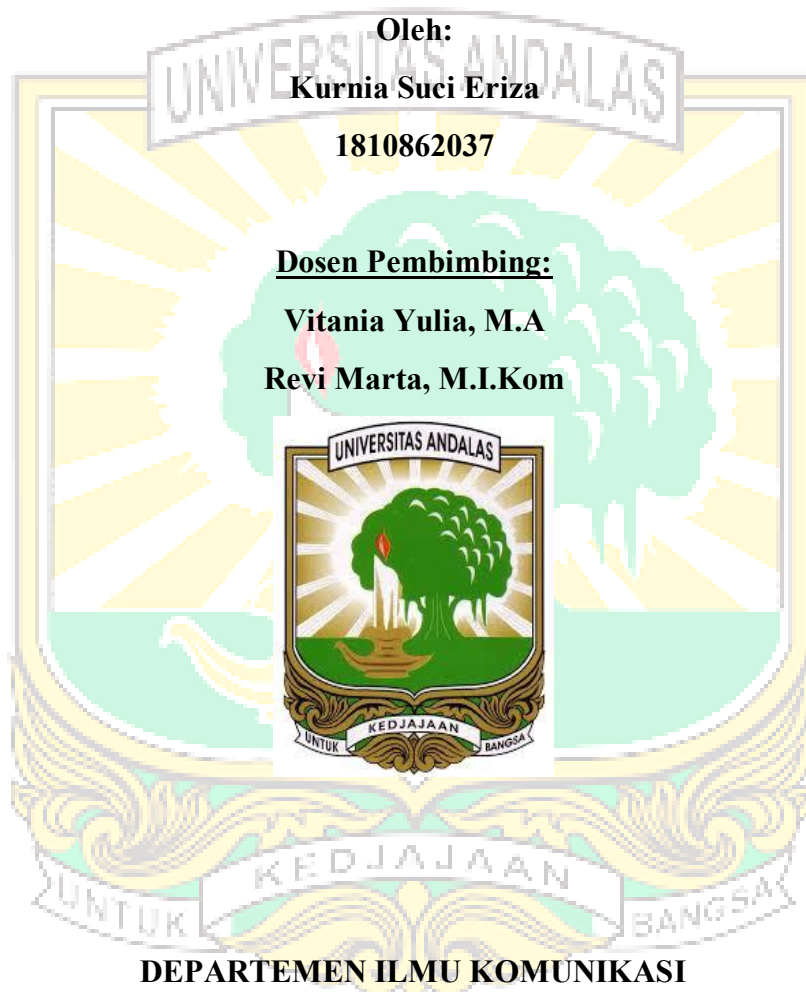
Kurnia Suci Eriza

1810862037

Dosen Pembimbing:

Vitania Yulia, M.A

Revi Marta, M.I.Kom



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS**

PADANG

2025

ABSTRAK

KOMUNIKASI PEMASARAN SILUNGKANG *CAFE & PLAYGROUND* DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE*

Oleh:

Kurnia Suci Eriza

1810862037

Dosen Pembimbing:

Vitania Yulia, M.A

Revi Marta, M.I.Kom

Komunikasi pemasaran yang dilakukan Silungkang *Cafe & Playground* dalam membangun *brand image* sebagai *playground* Islami yang edukatif dan menyenangkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap empat informan, yakni dua dari pihak pengelola dan dua dari konsumen. Analisis teori menggunakan model PENCILS (*Publication, Event, News, Community Involvement, Inform/Image, Lobbying & Negotiation, Social Responsibility*) dan disisipkan unsur bauran promosi serta elemen pembentuk *brand image* seperti *brand strength*, *brand uniqueness*, dan *brand favorability*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Silungkang *Cafe & Playground* berjalan secara terstruktur dan konsisten, dengan pemanfaatan media sosial sebagai alat publikasi utama, penyelenggaraan *event* rutin bernilai edukatif Islami, serta kolaborasi dengan komunitas yang relevan. Strategi ini diperkuat melalui promosi penjualan dan penjualan personal yang membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Selain itu, publik merespons positif citra *playground* ini karena dianggap unik, mendidik, dan sesuai dengan nilai-nilai syar'i. *Brand image* yang terbentuk bersifat kuat, konsisten, dan mengakar di benak konsumen karena strategi komunikasi yang menyentuh aspek informatif, emosional, hingga spiritual.

Kata Kunci: Bauran Promosi, *Brand Image*, Komunikasi Pemasaran, PENCILS, Silungkang *Cafe & Playground*.

ABSTRACT

SILUNGKANG CAFE & PLAYGROUND MARKETIING COMMUNICATION IN BUILDING BRAND IMAGE

By:

Kurnia Suci Eriza

1810862037

Supervisor:

Vitania Yulia, M.A

Revi Marta, M.I.Kom

The marketing communication strategies employed by Silungkang Cafe & Playground in building its brand image as an Islamic, educational, and enjoyable playground. This research uses a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through in-depth interviews with four informants, consisting of two management representatives and two consumers. The analysis applies the PENCILS model (Publication, Event, News, Community Involvement, Inform/Image, Lobbying & Negotiation, Social Responsibility), with additional insights from promotional mix elements and brand image indicators such as brand strength, brand uniqueness, and brand favorability. The findings reveal that Silungkang Cafe & Playground implements a structured and consistent marketing communication strategy, utilizing social media as the main publication tool, organizing regular educational Islamic-themed events, and collaborating with relevant communities. These strategies are further supported by sales promotions and personal selling that create emotional engagement with consumers. The public perceives the brand image as positive, unique, and aligned with Islamic values. The brand image formed is strong, consistent, and deeply rooted in the minds of consumers due to communications that address informative, emotional, and spiritual aspects.

Keywords: Brand Image, Marketing Communication, PENCILS, Promotional Mix, Silungkang Cafe & Playground.