



Konsep Alam Coffee Shop Pikaco Dan Watu Sangan Di Pemalang Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Image

Nanda Tyas Prayoga

Universitas Pancasakti Tegal, Tegal, Indonesia

prayoganandatyas@gmail.com

Ike Desi Florina

Universitas Pancasakti Tegal, Tegal, Indonesia

Sarwo Edy

Universitas Pancasakti Tegal, Tegal, Indonesia

Alamat: Jl. Halmahera No.KM. 01, Mintaragen, Kec. Tegal Tim., Kota Tegal, Jawa Tengah 52121

Korespodensi email : prayoganandatyas@gmail.com

ABSTRACT

The natural concept of Pikako Coffee Shop and Watu Sangan Coffee Shop is based on natural conditions, without using luxurious buildings. Both carry the Dupont House concept, the seating is made of wood, and although it cannot be called luxurious, the views and surroundings are comparable to an urban cafe. The nature of the Komal River has its own attraction for tourists, especially those from outside the city. This research examines how the natural concept used in two cafes in Pemalang Regency, Pikaco and Watu Sangan, is used as a marketing communication strategy to improve brand image by using interviews as a data collection technique. The results of this research are the natural concept used in Pikako and Watu Sangan coffee shops, product supporting theory, price, location, promotion, and brand image, three factors to increase the popularity of Brand Association Benefits. Brand Association Strength Brand Association Uniqueness Using descriptive qualitative research methods and interview techniques, obtain data to improve brand image.

Keywords: *Nature Concept, Marketing Communication Strategy, Brand Image*

ABSTRAK

Konsep natural dari Pikako Coffee Shop dan Watu Sangan Coffee Shop didasarkan pada kondisi alam, tanpa menggunakan bangunan mewah. Keduanya mengusung konsep Dupont House, tempat duduknya terbuat dari kayu, dan meski tidak bisa dibilang mewah, namun pemandangan dan sekitarnya sebanding dengan kafe perkotaan. Alam Tepian Sungai Komal mempunyai daya tarik tersendiri bagi wisatawan, terutama yang berasal dari luar kota. Penelitian ini mengkaji bagaimana konsep natural yang digunakan pada dua kafe di Kabupaten Pemalang, Pikaco dan Watu Sangan, digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan citra merek dengan menggunakan wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Hasil dari penelitian ini adalah konsep natural yang digunakan pada kedai kopi Pikako dan Watu Sangan, teori pendukung produk, harga, lokasi, promosi dan citra merek, tiga faktor untuk meningkatkan popularitas Asosiasi Merek (Brand Association Benefits) Kekuatan Asosiasi Merek (Brand Association Strength) Keunikan Asosiasi Merek (Brand Association Uniqueness) Dengan menggunakan Metode Penelitian deskriptif kualitatif dan Teknik Wawancara, dapatkan data untuk meningkatkan citra merek.

Kata kunci: *Konsep Alam, Strategi Komunikasi Pemasaran, Brand Image*

LATAR BELAKANG

Strategi komunikasi pemasaran adalah jalur informasi yang menerangkan produk kepada konsumen dari pemasar atau perusahaan. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memberikan informasi tentang tindakan perusahaan, seperti iklan, penjualan secara langsung, dan promosi penjualan, sehingga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Di sisi lain, konsumen dapat menggunakannya selama proses pembelian untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang mereka cari.

Strategi komunikasi pemasaran sangat penting untuk tujuan dan kesuksesan pemasaran. Strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan dan manajemen komunikasi yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Pemasaran, sebaliknya, adalah proses manajemen sosial yang membantu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai bersama dengan orang lain (Rizal, 2020: 2).

Dari kedua definisi tersebut dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi adalah perpaduan antara perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Aktivitas informasi melibatkan penciptaan sesuatu dan pertukaran nilai dengan pihak lain, sehingga pada dasarnya tidak hanya berhubungan dengan informasi. Ada beberapa poin penting yang perlu diingat saat memasarkan. Salah satunya adalah strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi memainkan peran kunci dalam mencapai tujuan pemasaran produk Anda. Komunikasi adalah proses pertukaran ide dan pengetahuan antar individu atau antara organisasi dan individu. Komunikasi pemasaran sangat penting untuk mempromosikan produk dan mencapai tujuan finansial dan non-finansial

Dalam dunia bisnis pemasaran merupakan tahap paling krusial. Jika suatu produk bernilai jual tinggi, maka pemasaran akan lebih mudah, namun jika produk bernilai jual rendah maka pemasaran memiliki tugas agar produk tersebut bisa bersaing dengan produk lainnya. Dengan demikian, pemasaran di bidang ekonomi sangat berpengaruh dan menjadi suatu penentu dalam laku atau tidak lakunya suatu produk (Balilatfo, 2019:80). Brand image itu sendiri dapat diartikan “ The set of beliefs consumers hold about a particular brand“ (Kotler, 1999:770). Maksudnya, brand image adalah sejumlah kepercayaan yang dipegang konsumen berkaitan dengan merek..

Setiap perusahaan akan selalu berusaha dengan semaksimal mungkin untuk menjaga dan mempertahankan keunggulan dari citra merek produk mereka. Hal ini penting karena perusahaan menyadari konsumen sering mengasumsikan citra merek yang baik dengan kualitas produk itu sendiri. Citra merek juga telah dianggap sebagai suatu *prestise* yang dibutuhkan oleh para konsumen dalam menggunakan suatu produk. Dengan demikian, asumsi tersebut tentunya akan menjadi pedoman penting bagi perusahaan dalam mencapai pengaruh positif yang ditimbulkan oleh citra merek produk mereka.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam membangun citra merek bergantung pada seberapa baik perusahaan berusaha untuk mempertahankan dan mempertahankan reputasi merek produk mereka. Hal ini penting karena perusahaan menyadari bahwa konsumen sering mengasumsikan reputasi merek yang baik dengan kualitas produk itu sendiri, dan reputasi merek juga dianggap sebagai *prestise* yang dibutuhkan oleh konsumen saat menggunakan produk. Saat ini, jenis wisata kuliner telah berkembang menjadi jenis wisata yang memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan sebuah wilayah (Stow and Jhonston, 2010:52). Oleh karena itu, banyak sekali rumah makan dan café muncul untuk menarik wisatawan. Bisnis kedai kopi semakin marak di Indonesia, dan masyarakat Indonesia sekarang tidak asing lagi dengan kedai kopi. Banyak orang saat ini lebih suka menikmati kopi secara langsung di kedai kopi atau coffee shop. Ini sudah menjadi gaya hidup bagi semua orang, dari remaja hingga orang tua. Konsumer kopi kopi me a orang- mereka reuni pertanya Secara tidak disadari, kebiasaan minum kopi telah berkembang menjadi kebiasaan atau gaya hidup beberapa orang di masyarakat modern.

Dalam hal ini, kopi adalah komoditi yang paling diminati oleh para pecandu kafein di mana pun mereka berada. Memiliki sejarah panjang, kopi memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Indonesia memiliki posisi geografis yang ideal untuk perkebunan kopi. Kopi dijual oleh bisnis kecil, menengah, dan besar di seluruh dunia. Ada empat jenis kopi: kopi Arabika, kopi Robusta, kopi Liberika, dan kopi Eksela. Kopi Arabika dan Robusta adalah keempat jenis yang paling menguntungkan secara finansial. Pergeseran budaya yang menyebabkan Coffee Shop menjadi lebih populer di kalangan masyarakat, dan peran media sebagai alat untuk memasarkan Coffee Shop sangat membantu perkembangan bisnis ini. Pemasaran melalui media sosial adalah upaya yang dilakukan oleh pemilik bisnis untuk memasarkan barang dan jasa mereka melalui

media online dengan menggunakan keberadaan dan eksistensi situs web mereka di jaringan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain-lain.

Dengan kata lain, pemasaran melalui media sosial adalah upaya yang menggunakan media sosial sebagai salurannya. Berbagai kota, baik kota besar maupun kota kecil, termasuk Pemalang, sekarang memiliki banyak coffee shop. Kabupaten kecil Pemalang terkenal dengan nanas madunya, tetapi juga wisata alam dan kulinernya. Salah satu contohnya adalah Coffee Shop Pikaco dan The Big Tree. Keduanya didirikan pada tahun 2018 dan didirikan karena minat pemiliknya terhadap alam, mengolah taman, dan menanam bunga. Namun, ide membuat Coffee Shop akhirnya muncul karena banyak teman komunitas pecinta lingkungan yang datang. Nama Pikaco berasal dari "Pinggiran Kali Comal", yang terletak di Desa Wangkelang, Kecamatan Moga, Kabupaten Pemalang.

KAJIAN TEORITIS

Teori merupakan sebuah pisau analisis yang digunakan dalam penelitian untuk menganalisis data-data yang diperoleh dalam penelitian yang akan dilakukan. Oleh sebab itu untuk menjelaskan bagaimana konsep alam *Coffee shop* Pikaco dan Watu sangan di Pemalang sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran untuk meningkatkan *Brand image*. Maka dalam penelitian ini menggunakan teori-teori sebagai berikut:

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi adalah alat yang menunjukkan jalan bisnis ke lingkungan yang diinginkan dan memberi petunjuk bagaimana menggunakan sumber daya dan organisasi. Strategi dapat didefinisikan sebagai rencana permainan yang digunakan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran strategis (Philip Kotler, 1997:75). Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan membuat dan mempertukarkan nilai dan produk satu sama lain (Kotler & Amstrong, 1997:3).

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah disiplin manajemen yang berfokus pada koordinasi holistik berbagai fungsi komunikasi sesuai dengan kebutuhan komunitas. Philip Kotler dan Gary Armstrong mendefinisikan IMC sebagai sebuah konsep di mana perusahaan secara hati-

hati mengintegrasikan dan mengoordinasikan banyak saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif tentang perusahaan dan produknya. Menurut Kotler, komunikasi pemasaran terpadu sebaiknya dilaksanakan mulai dari tingkat bauran pemasaran (4P): produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler & Armstrong, 2001: 138).

Philip Kotler mengatakan bahwa strategi pemasaran terdiri dari tiga hal: segmentasi, targeting, dan positioning.

a. Segmentasi

Philip Kotler mengatakan bahwa segmentasi, juga dikenal sebagai "segmentasi pasar", adalah proses menentukan dan mengorganisasikan kelompok pelanggan yang berbeda yang mungkin meminta produk tertentu. Pasar memiliki banyak jenis pelanggan, barang, dan kebutuhan. Pemasar harus menentukan bagian pasar mana yang memiliki peluang yang paling baik. Segmentasi pasar adalah proses pembagian konsumen menjadi kelompok dan pelayanan yang berbeda berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Pembagian ini menjadi kelompok pembeli yang berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran yang berbeda (Kotler & Armstrong, 2006:59).

b. Targeting

Menurut Philip Kotler, targeting adalah cara mengalokasikan sumber daya untuk bisnis secara efektif. Setelah segmentasi, perusahaan memilih segmen mana yang akan dimasuki.

c. Positioning

Positioning adalah menanamkan persepsi, identitas, dan kepribadian perusahaan dibenak konsumen. Karena persepsi, identitas, dan kepribadian yang terus berubah akan membuat konsumen bingung. Setelah pemetaan dan penempatan, perusahaan harus memastikan bahwa mereka hadir di pasar sasaran.

Brand Image

Citra merek, citra/citra perusahaan merupakan tujuan utama sekaligus reputasi dan keberhasilan yang ingin dicapai dalam dunia kehumasan (PR) atau kehumasan. Makna dari gambar itu sendiri bersifat abstrak (tidak berwujud) dan tidak dapat diukur secara matematis, namun kita dapat mengetahui bentuknya dengan mengevaluasinya. Misalnya, penerimaan dan reaksi baik positif maupun negatif datang dari masyarakat umum (target audiens) pada khususnya dan

masyarakat luas pada umumnya. Citra Perusahaan atau Corporate Image adalah suatu jenis citra yang mengacu pada tujuan utama suatu perusahaan terlihat seperti apa, bagaimana menciptakan citra positif perusahaan yang dikenal dan diterima masyarakat, mungkin sejarahnya, pelayanannya yang baik, dan lain-lain yang berkaitan dengan kualitas, kesuksesan di bidang pemasaran, tanggung jawab sosial (social kesejahteraan), dll.

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif tentang perilaku dan ucapan atau tulisan dari subjek itu sendiri (Sugiyono, 2014:9). Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode ini bertujuan untuk menjelaskan dengan jelas bagaimana konsep alam seperti Watu Sangan di Pemalang dan Coffee Shop Pikaco dapat membantu meningkatkan citra merek. Jadi, untuk memberikan gambaran tentang penyajian penelitian ini, penelitian ini akan menggunakan kutipan data dari foto, catatan lapangan, naskah wawancara, dan dokumen pribadi dan resmi lainnya. Dalam penelitian kualitatif, kata-kata dan tindakan adalah sumber data utama. Sumber data tambahan, seperti dokumen, dll. Menurut Moleong (2002), pukul 11 Peneliti membagi data menjadi dua kategori: data primer dan data sekunder untuk mempermudah pembagiannya.

Pengumpulan data adalah langkah dalam metode ilmiah di mana data dikumpulkan melalui proses sistematis, logis, dan proses pencarian yang valid untuk keperluan analisis dan pelaksanaan pembahasan penelitian. Tujuan pengumpulan data adalah untuk menemukan kesimpulan, mendapatkan jawaban (hasil), dan mencoba memecahkan masalah yang dihadapi peneliti. Hadidi (2007) menyatakan bahwa Tiga metode pengumpulan data digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini: observasi, wawancara, dan kuisisioner. Metode kualitatif digunakan untuk menganalisis data penelitian secara induktif—cara berpikir yang berangkat dari hal-hal yang khusus menuju hal-hal yang umum—dan digunakan untuk analisis data secara deskriptif. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memberikan gambaran tentang masalah yang dibahas dalam penelitian dan untuk memperkuat teori yang ada. Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat, atau cerita-cerita, baik yang diperoleh dari observasi atau wawancara (Sugiono, 2008:245).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Alam Coffee Shop Pikaco dan Watu Sangan di Kabupaten Pemalang sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Image. Di era globalisasi ini pertumbuhan bisnis Coffee shop mengalami trend kenaikan yang cukup signifikan, ditandai dengan munculnya Coffee shop - Coffee shop milenial khususnya di kabupaten Pemalang bagian selatan. Wilayah Pemalang bagian selatan yang mayoritas wilayahnya berupa pegunungan, Hal ini memunculkan ide Basri Mahfud membuat Cofee shop di pinggir kali comal yang bernama Coffee shop Pikaco dan Rizki Aditya Prastowo memuat Coffee shop Watu sangan. Walaupun Coffe shop Pikaco lebih dulu pembuatannya di banding Watu sangan, namun konsep keduanya relatif sama. Dalam penelitian ini teori yang digunakan untuk menganalisa Konsep Alam Coffee Shop Pikaco dan Watu Sangan di Kabupaten Pemalang Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand image.

Komunikasi pemasaran terpadu atau IMC (Integrated Marketing Communication)

Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah disiplin manajemen yang berfokus pada koordinasi holistik berbagai fungsi komunikasi sesuai dengan kebutuhan komunitas. Philip Kotler dan Gary Armstrong mendefinisikan IMC sebagai sebuah konsep di mana perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengoordinasikan banyak saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif tentang perusahaan dan produknya Menurut Kotler, komunikasi pemasaran terpadu harus dilaksanakan pada tingkat bauran pemasaran (4P): komunikasi produk, komunikasi harga, dan komunikasi lokasi (Kotler dan Armstrong, 2001: 138).

Komunikasi produk dicapai melalui unsur-unsur seperti nama merek, kemasan, desain kemasan, warna kemasan, ukuran, bentuk, merek, dan berbagai aspek fisik (Kotler dan Armstrong, 2001: 138). Berdasarkan konsep yang dijelaskan di atas, peneliti mendefinisikan produk sebagai produk, barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, kebutuhan informasi, dan lain-lain yang diproduksi oleh produsen dan dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen bentuk yang disediakan. Berdasarkan temuan kami di bidang ini, produk yang dijual di Pikako Coffee Shop adalah: Pikako Palm Sugar merupakan produk berkualitas tinggi dari Pikako Coffee Shop yang memadukan krimer kopi berkualitas tinggi dan gula aren yang diproduksi oleh masyarakat sekitar desa Wankeran. Kentang goreng merupakan produk dari Pikako Coffee Shop

yang bahan utamanya adalah kentang. Hidangan yang cocok dengan kopi, sedangkan menurut hasil penelitian di bidang ini, produk yang dijual di kedai kopi Watu Sangan antara lain kopi Robusta dan kopi Latte.

“Kayaknya si mayoritas penikmat kopi kebanyakan memesan Cappucino atau Mochacino latte karena ada unsur seninya, krimmer diatas kita buat seperti daun atau bunga dan kopi Robusta di Watu sangan juga menjadi menu favorit pengunjung Alhamdulillah” Kutipan wawancara diatas merupakan hasil penelitian di lapangan dengan Owners Coffee shop Watu sangan yang menunjukan bahwa kedua Produk tersebut adalah produk yang sering dipesan oleh pegunjung Coffee shop Watu sangan.

Lalu untuk harga, *“Masalah harga sangat ramah di kantong, Pikaco mematok tarif semua produknya dibawah standar Coffee shop daerah Pemalang selatan, karena juga kopi yang kita gunakan kopi local khas Pemalang selatan sendiri”*. Kutipan wawancara tersebut merupakan bukti kuat untuk menunjukan bahwa Coffee Shop Pikaco masalah harga dibawah standar dengan Coffee shop lain karena Pikaco menggunakan bahan dasar kopi khas Pemalang selatan dan tempat yang digunakan merupakan tempat yang tidak dipakai kemudian dimanfaatkan oleh owners. *“Untuk kopi iya standard dengan Coffee shop lain, tetapi untuk makanan masih terlalu mahal”*. Kutipan wawancara tersebut juga merupakan hasil penelitian melalui wawancara dengan pengunjung yang bernama Hasbi Niemi asal Warungpring. Dalam hal ini terjadi dua persepsi antara Owners Coffee shop Pikaco dan pengunjungnya masalah harga yang di patok di Pikaco, perbedaan ini yang nantinya membentuk image atau citra dalam pandangan masyarakat.

Pemberian konsumen kepada perusahaan, biasanya dalam bentuk uang rupiah, disebut harga. Manager pemasaran biasanya berkonsentrasi pada penetapan harga, perencanaan kebijakan harga, dan pemantauan perubahan harga pesaing serta tanggapan pelanggan terhadap harga dipasaran. Kotler dan Amstrong, 2001:138 menyatakan Salah satu komponen yang paling fleksibel adalah harga. Faktor yang paling penting dan rumit yang dihadapi oleh manajer perusahaan adalah harga; oleh karena itu, penetapan harga harus menjadi masalah utama yang harus dihadapi oleh para eksekutif perusahaan. Dengan mempertimbangkan situasi di lapangan, harga produk yang ditawarkan dalam strategi komunikasi pemasaran harus ditetapkan. Untuk menentukan harga, penting untuk mengidentifikasi semua variabel yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor-faktor yang mempengaruhi secara langsung termasuk harga, biaya

bahan baku, biaya produksi, dan biaya pemasaran. Faktor-faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung termasuk produk serupa dan potongan harga untuk distributor. Alma, 2006:65)

Lalu selanjutnya untuk wawancara pada Coffe shop Watu sangan *“Tentunya dapat dijangkau semua kalangan, karena Watu sangan ini termasuk Coffee shop yang baru dibangun di era pandemi, kalau harga kita patok lebih tinggi harganya, bagaimana kita akan dapat pegunjung”*. Kutipan wawancara diatas menunjukan bahwa harga Coffee shop Watu sangan dapat dijangkau semua kalangan, karena semua harganya sama atau standar seperti Coffee shop lain khususnya di Kabupaten Pemalang. Didalam penelitian pasti terdapat permasalahan yang bakal di temukan, dalam masalah harga ada persepsi yang berbeda antara owners Coffee shop Watu sangan dengan salah satu pengunjung yang di wawancarai peneliti. Diawah ini merupakan hasil wawancara dengan salah satu penjung Coffee shop Watu sangan. *“Tidak, karena ada beberapa menu yang lebih mahal dari Coffee shop lainnya, seperti makanan ringan”*. Kutipan wawancara diatas menunjukan hasil permasalahan yang ditemukan peneliti yaitu masalah harga saat wawancara dengan salah satu pengunjung yang bernama Hamzah Hairul Umam asal Pemalang.

Salah satu metode komunikasi pemasaran untuk memengaruhi pandangan pelanggan terhadap tempat penjualan adalah dengan membuat perangkat toko visual merchandising, yaitu perangkat toko yang memiliki simbol unik yang sesuai dengan produk yang akan dijual (Kotler & Amstrong, 2001:138). Tempat adalah masalah yang krusial sama seperti harga, karena menentukan tempat dalam dunia bisnis harus bisa membaca lingkungan atau teritorial daerah tersebut, dan akses yang mudah dijangkau semua kalangan.

Tempat atau lokasi dalam penelitian ini ada dua, yaitu Coffee shop Pikaco yang berlokasi di Dusun Krajan RT 02 RW 01 Desa Wangkelang Kecamatan Moga Kabupaten Pemalang dan Coffee shop Watu sangan berlokasi di Dusun Kulon RT 05 RW 02 Desa Kecepat Kecamatan Randudongkal Kabupaten Pemalang. Kedua Coffee shop tersebut lokasinya sangat berdekatan hanya terpaut jarak sekitar 350 meter saja. Coffee shop Pikaco *“Awalnya saya hobi main rafting / Arung jeram nah kebetulan tempat finish pas di bawah jembatan, karena saya penduduk asli wangkelang dan temen-temen sering mampir kerumah, mending saya manfaatkan lahan kosong bawah jempatan untuk dijadikan tempat ngopi, bangunan yang pertama yaitu rumah dupon dan dihiasi bunga yang saya tanam,saya beri nama Pikaco karena tempatnya di Pinggir kali comal”*.Kutipan wawancara merupakan bukti sejarah singkat Coffee shop Pikaco yang dikatakan owners saat wawancara dengan peneliti.

Aristoteles mengatakan bahwa konsep adalah suatu abstraksi dari suatu id atau gambaran mental yang diungkapkan dalam kata-kata atau simbol-simbol. Konsep juga dapat dinyatakan sebagai potongan pengetahuan yang terdiri dari berbagai ciri. Sojadi menafsirkan konsep ke dalam bentuk formal atau abstrak untuk membuat klasifikasi dan kemudian mengungkapkannya dalam istilah tertentu (www.kumpulanpengertian.com). *“Untuk konsep benar-bener alam tentunya, Seperti rumah dupon sebagai tempat pemesanan dan memasak, kursi dan meja yang kita gunakan juga terbuat dari kayu. Bahkan seperti bebatuan dan pohon tidak di tebang atau dipindahkan agar tercipta suasana yang alami ngopi di pinggir kali,dengan suasana hening dan enjoy yang kita cari”* Kutipan wawancara diatas merupakan bukti menunjukkan bahwa konsep yang dipakai oleh owners Coffee shop Pikaco.

Coffee shop Watu sangan. *“Awalnya survey ada tanah kosong yang mau dijual,saya lihat karena tempatnya yang sejuk asri dan pemandangan yang bagus, saya berfikiran untuk membuat Coffee shop dengan konsep yang serba alam,histori tempat inikan dulunya sebagai pemujaan roh masyaraka sekitar yang percaya,saya pikir bakal menjadi keunikan tersendiri kalau dijadikan Coffee shop, tempat pemujaan roh tersebut berupa batu yang menyerupai sangan/wajan, akhirnya Coffee shop tersebut diberi nama Watu sangan”*. Kutipan wawancara diatas merupakan bukti sejarah singkat Coffee shop Watu sangan yang dikatakan owners saat wawancara dengan peneliti. Sama seperti Coffee shop Pikaco, Watu sangan pun memakai konsep alam untuk tempatnya sebagai strategi pemasaran. Dibawah ini kutipan hasil wawancara tentang konsep yang di pakai owners Coffee shop Watu sangan. *“Untuk konsep di Watu sangan sendiri memakai konsep alam dan tidak merubah konsep awalnya hanya saja ada penambahan atau polesan sedikit, bahkan seperti watu atau batu yang merupakan tempat pemujaan roh tidak dihilangkan, hal ini juga menjadi nilai plus untuk Watu sangan ini, seperti rumah dupon ataupun meja kursinya kita full terbuat dari kayu, aula dan tempat pelayanan saja kita yang berupa bangunan”*

Tempat atau lokasi dalam penelitian ini ada dua, yaitu Coffee shop Pikaco yang berlokasi di Dusun Krajan RT 02 RW 01 Desa Wangkelang Kecamatan Moga Kabupaten Pemalang dan Coffee shop Watu sangan berlokasi di Dusun Kulon RT 05 RW 02 Desa Kecepit Kecamatan Randudongkal Kabupaten Pemalang. Kedua Coffee shop tersebut lokasinya sangat berdekatan hanya terpaut jarak sekitar 350 meter saja. Cofee shop Pikaco dan Watu sangan merupakan tempat ngopi dengan konsep sederhana yaitu konsep alam, keduanya mempunyai keunggulan. Coffee

shop Pikaco dengan keasrian dan lokasinya yang berada di pinggir sungai membuat suasana tenang, nyaman dan enjoy pengunjung, Kebanyakan pengunjung datang dari kaum remaja. sedangkan Coffee shop Watu sangat dengan tempat yang tinggi menyuguhkan view yang indah berupa bukit, gunung slamet, hamparan sawah dan sungai Comal. pengunjung Watu sangat lebih banyak dari keluarga atau family karena tempatnya yang mudah dijangkau berada persis di samping jalan raya penghubung Kabupaten.

Coffee shop Pikaco tidak hanya promosi lewat postingan pribadi di Instagram saja, tetapi postingan dari pengunjung yang di repost admin juga menjadi alat promosi, admin sebelum me repost postingan sudah melakukan persetujuan dengan pengunjung yang posting tentang Coffee shop tersebut. Postingan dibawah ini akun milik @_donisuhendi merupakan salah satu bukti postingan yang sudah di repost oleh admin bagian promosi Coffee shop Pikaco. Sedangkan Coffee shop Pikaco sebanyak 707 postingan saja medapat pengunjung lebih banyak berdasarkan hasil data yang diperoleh, Coffee shop Pikaco lebih unggul karena Coffee shop pertama di Pematang selatan dengan konsep yang berbeda yaitu menggunakan konsep alam serta pemilihan tempatnya yang strategis di pinggir kali comal membuat pengunjung nyaman, tenang, dan enjoy yang dapat menghilangkan stres dan penat.

Selain lewat media sosialnya kedua Coffee shop juga mempunyai strategi langsung yang dapat dirasakan oleh pengunjung, di Pikaco pengunjung dapat menikmati air yang jernih serta melihat olahraga arung jeram yang melintas di sungai Comal, sedangkan di Watu sangat terdapat Live music pengunjung dapat request lagu yang disukai dan ikut menyumbangkan lagu, dalam hal promosi ini tentunya dapat meningkatkan jumlah pengujung dan otomatis dapat meningkatkan penjualan produk dari kedua Coffee shop tersebut.

Meningkatkan *Brand Image* Perusahaan

Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi-asosiasi yang muncul dalam benak konsumen. Citra merek yang kuat memberi perusahaan keuntungan yang signifikan, termasuk keunggulan kompetitif (Kotler, 2013:315). Pembahasan mengenai *Brand image* ini merupakan analisa peneliti yang diambil dari wawancara dengan owners, konsumen dan pemerhati *Coffee shop*, sehingga yang muncul merupakan *Brand image* yang terbentuk dari persepsi masyarakat pada umumnya. Dalam penelitian ini terdapat tiga komponen yang dapat meningkatkan brand image dari dua tempat yang di teliti yaitu Coffee shop Pikaco dan

Watu sangan, yaitu Favorability of brand association / Keunggulan asosiasi merek. Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

Salah satu elemen penting adalah keunggulan asosiasi merek. Ini mencakup dua faktor utama yang membentuk citra merek: keunggulan produk yang membuatnya unggul dalam pasar dan daya tariknya bagi berbagai jenis konsumen berkat kualitas dan ciri khasnya. Kemudian ada Kekuatan Asosiasi Merek yang mencerminkan seberapa kuatnya identitas merek dalam pikiran konsumen, seperti logo dan citra merek. Terakhir, keunikan asosiasi merek menyoroti nilai tambah yang membuat produk tersebut berbeda dan istimewa dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.

Dari tiga komponen pembentuk Brand image tersebut diambil kesimpulan bahwa Coffee shop Pikaco dan Watu sangan meskipun memiliki konsep alam yang relative sama namun mereka memiliki tiga komponen pembentuk Brand image yang berbeda, Pikaco memiliki keunggulan tempat yang enjoy tenang, Watu sangan dengan view atau pemandangan yang indah berupa gunung slamet, bukit dan kali comal, Pikaco juga memiliki kekuatan seperti penempelan logo pada alat penyajian dan Watu sangan memilih untuk penempelan banner pada tempat tertentu yang berisi produk yang dijualnya, serta keunikan yang berbeda di Pikaco terdapat kedung kijang / sungai yang memiliki lekukan lebih dalam dibanding yang lain, kedung tersebut berada di bawah jembatan sedangkan Watu sangan terdapat batu menyerupai wajan yang dulu untuk menyembah roh.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Konsep Alam Coffee Shop Pikaco dan Watu Sangan di Kabupaten Pemalang sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Image maka diperoleh kesimpulan penelitian adalah. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Coffee shop Pikaco dan Watu sangan adalah dengan menggunakan konsep Komunikasi pemasaran terpadu / Integrated marketing communication 4P keduanya mempunyai produk unggulan, harga yang standar dengan Coffee shop lain, tempatnya yang strategis untuk konsep alam dan media promosinya sama mengandalkan Instagram. konsep tersebut untuk meningkatkan Brand image masing- masing.

Dalam penelitian ini Kedua Coffee shop Pikaco dan Watu sangat menggunakan konsep alam yang relative sama sebagai strategi pemasarannya, konsep alam yang digunakan seperti menggunakan rumah dupon, tempat duduknya menggunakan kayu bahkan media promosinya mengandalkan Instagram untuk menarik pengunjung. Namun dilihat dari postingan Watu sangat lebih banyak kegiatan promosinya di Instagram dengan 1.286 postingan sedangkan Coffee shop Pikaco sebanyak 707 postingan saja, berdasarkan data yang diperoleh Coffee shop Pikaco lebih banyak pengunjungnya dibanding dengan Watu sangat karena Pikaco merupakan Coffee shop pertama di Pematang selatan yang menggunakan konsep berbeda yaitu konsep alam.

Keunggulan dari Coffee shop Pikaco dengan lokasinya yang berada di pinggir sungai membuat suasana tenang, nyaman dan enjoy pengunjung, Kebanyakan pengunjung datang dari kaum remaja. Keunggulan Coffee shop Watu sangat dengan tempat yang tinggi menyuguhkan view yang indah berupa bukit, gunung slamet, hamparan sawah dan sungai Comal. pengunjung Watu sangat lebih banyak dari keluarga atau family karena tempatnya yang mudah dijangkau berada persis di samping jalan raya penghubung Kabupaten.

Keunggulan asosiasi merek Coffee shop Pikaco, tempatnya yang membuat pengunjung nyaman, enjoy dan tenang. Keunggulan asosiasi merek Coffee shop Watu sangat, Watu sangat dengan view atau pemandangan yang indah berupa gunung slamet, bukit dan kali comal. Kekuatan asosiasi merek Coffee shop Pikaco, penempelan logo pada alat penyajian dan Watu sangat memilih. Kekuatan asosiasi merek Coffee shop Watu sangat, penempelan banner pada tempat tertentu yang berisi produk yang dijualnya. Keunikan asosiasi merek Coffee shop Pikaco, terdapat kedung kijang / sungai yang memiliki lekukan lebih dalam dibanding yang lain, kedung tersebut berada di bawah jembatan. Keunikan asosiasi merek Coffee shop Watu sangat, watu sangat terdapat batu menyerupai wajan yang dulu untuk menyembah roh.. Berdasarkan Hasil penelitian yang dilakukan di dua tempat Coffee shop Pikaco dan Watu sangat, hal ini dapat meningkatkan brand image atau citra yang tumbuh dalam pandangan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad rizal, 2020. Manajemen Pemasaran Di Era Masyarkat 4.0. Yogyakarta: Liberty.
- Anang Firmansyah, 2020. Komunikasi Pem asaran. Jakarta: Qiara media.
- Balilatfo, 2019. Inovasi pemasaran produk berbasis ekonomi digital. Jakarta: Erlangga.
- Basu Swastha DH, 2020. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.

I Wayan Suwendra, 2018. Metode Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan dan Keagamaan. Yogyakarta: Nilacakra.

Kadar Nurzaman, 2013. Manajemen Perusahaan. Bandung: Pustaka Setia.

Nasution, 2003. Metodologi Research Penelitian Ilmiah. Jakarta: Bumi Aksara.

Onong Uchjana Effendy, 1984. Ilmu komunikasi teori dan praktek. Bandung: PT remaja rodakarya.

Pawito, 2007. Penelitian Komunikasi Kualitatif. Yogyakarta: LKiS.

Philip Kotler, 1997. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2006. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Rosady Ruslan, 2003. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, konsepsi dan aplikasi. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.

Stowe. L.. & Jhonston. D, 2010. Throw your napkin on the floor: authenticity. Yogyakarta: Liberty.

Sugiono, 2009. Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Vigih Hery Kristanto, 2018. Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah. Yogyakarta: Liberty.

M.Suyanto, 2007. Marketing Strategy Top Brand Indonesia. Yogyakarta: CV.Andi Offset.

Alma, 2006. Manajemen Pemasaran Produk. Jakarta: Erlangga

Dita Amanah, 2011. Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza, Jalan Aksara. Jurnal Keuangan & Bisnis Volume 3 No. 3.

Siti Marisah, 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Restoran Bebek Goreng Harissa (Studi Pada PT. Karimah Selera Nusantara). Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Sumany. J, 2019. Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan brandimage perusahaan (Studi kualitatif pada raff clothing Jl. Bratang Gede VI-B No.25 Surabaya). Institut Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Evy Andriyani, 2013. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Produk Tropicana Slim. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Akhmad Rifki Septiawan, 2015. "Strategi Komunikasi Pemasaran buku dalam meningkatkan Penjualan melalui media sosial intagram (studi deskriptif pada founder @tausiyahku_). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.