

STRATEGI BRANDING MEDJORA CAFÉ KEMUNING SEBAGAI CAFÉ ETNIK DAN *ECO FRIENDLY*

Erna Wardayanti; Palupi

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas
Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Branding berperan penting dalam membangun sebuah *brand* usaha untuk dapat dikenal oleh masyarakat umum. Setiap perusahaan memiliki strategi *branding* yang berbeda-beda sesuai dengan keunggulan dan keunikan yang telah dimiliki. Dengan memberikan sesuatu yang berbeda, unik dan memanfaatkan media sosial untuk promosinya tentu hal tersebut akan mudah dalam mengembangkan sebuah bisnis tersebut. Penelitian kali ini akan berfokus pada strategi *branding* yang dilakukan oleh Medjora Café Kemuning. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui, menjelaskan dan mendeskripsikan bagaimana proses *branding* yang dilakukan Medjora Café Kemuning sebagai café etnik dan *eco friendly* guna menarik konsumen. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *brand expression*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Wawancara mendalam, dokumentasi dan observasi dilakukan untuk mendapatkan data penelitian. Dari penelitian ini dihasilkan bahwa dalam membentuk *branding* Medjora Café menggunakan *brand positioning*, *brand identity* dan *brand personality* untuk membangun dan memperkuat merek yang dimiliki agar mudah dikenal dan diingat oleh konsumen.

Kata Kunci: *Branding*, *brand*, strategi

Abstract

Branding plays an important role in building a business brand so that it can be recognized by the general public. Every company has a branding strategy that is different according to the advantages and uniqueness that it has. By providing something different, unique and utilizing social media for promotion, of course it will be easy to develop a business. This research will focus on the branding strategy carried out by Medjora Café Kemuning. The purpose of this study is to find out, explain and describe how the branding process is carried out by Medjora Café Kemuning as an ethnic and eco friendly café to attract consumers. The theory used in this study is the theory of brand expression. The method used in this research is qualitative with a case study approach. In-depth interviews, documentation and observations were conducted to obtain research data. From this research, it resulted that in forming the branding of Medjora Café using brand positioning, brand identity and brand personality to build and strengthen the brand owned so that it is easily recognized and remembered by consumers.

Keywords: Branding, brand, strategy

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang:

Saat ini, telah terjadi sebuah perubahan kebutuhan pada masyarakat terhadap suatu merek. Kebanyakan masyarakat sekarang ini tidak lagi hanya membutuhkan kualitas produk, pelayanan yang memuaskan, atau teknologi yang canggih. Namun, masyarakat juga mencari sebuah nilai yang ditawarkan/diberikan suatu merek. Hal ini kemudian menjadi salah satu hal yang cukup penting dalam membuat merek, karena hal tersebut menjadi bagian terpenting yang mampu menentukan sebuah kesuksesan perusahaan (Sitopu & Wahyuni, 2020). Membangun dan membentuk sebuah merek yang positif dan unggul perlu dilakukan dengan komunikasi yang jelas dan juga intens dengan para pelanggannya. Oleh karena itu, sebuah merek harus dapat memberikan sebuah manfaat emosional bagi pelanggan itu sendiri.

Menurut Kotler (2009:332) Brand adalah identitas, istilah, tanda, simbol, sebuah rencana, atau mencakup isi semuanya, dimana hal tersebut bertujuan untuk memberikan informasi suatu barang atau jasa dari para penjual dan hal tersebut untuk memberikan perbedaan barang atau jasa dari pesaing lainnya (Oliviana et al., 2017). Tujuan dari adanya *branding* sendiri sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan yang dimiliki masyarakat terhadap sebuah brand ataupun membantu membangun rasa percaya dari masyarakat kepada brand itu sendiri. Selain itu branding juga dapat membantu membentuk persepsi dari masyarakat tentang sebuah brand.

Dalam membangun citra yang positif pada masyarakat diperlukan strategi *branding* yang tepat dan baik agar dapat membentuk persepsi public mengenai aspek-aspek yang ada didalam sebuah perusahaan (Puspita Aisyahani, 2019). Adanya strategi komunikasi yang akan diterapkan, hal tersebut dapat mendorong para pebisnis untuk terus berpikir kreatif dalam melakukan inovasi agar dapat memberikan sebuah *branding* yang menarik kepada konsumen. Menciptakan *branding* ini merupakan point penting yang perlu diterapkan dan dilakukan guna memperkenalkan produk ataupun jasa yang dimiliki oleh seorang pebisnis, selain itu strategi branding ini juga sebagai salah satu cara untuk mencapai tujuan dalam membangun citra positif maupun citra merek terhadap produk yang akan dipasarkan. *Brand strategy* merupakan suatu manajemen merek guna Menyusun segala elemen *brand* yang berkaitan dengan sikap dan perilaku pelanggan. Hal tersebut bisa diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi yang mengelola

semua point kepentingan dari produk, jasa dengan pemangku kepentingan dan secara langsung mendorong dan mendukung bisnis strategi secara keseluruhan. Menurut Gelder (2005), beberapa hal yang termasuk ke dalam *brand strategy* yaitu seperti *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality* (Setiawati et al., 2019). Ketiga *brand strategy* tersebut menjadi cara untuk membangun dan memelihara citra yang baik agar selalu diingat oleh para konsumen.

Peneliti memilih Medjora Café Kemuning sebagai bahan penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi *branding* yang diterapkan untuk membangun *brandnya* dan memperkenalkan cafenya kepada masyarakat luas. Medjora Café merupakan salah satu cafe yang terletak di kaki Gunung Lawu (Kemuning, Karanganyar). Medjora cafe sendiri mengusung konsep unik nuansa Jawa Bali yang sangat kental, hal tersebut nampak dari interior dan aneka pajangan di setiap sudut café dipenuhi dengan hiasan unik dan tentunya tempat tersebut sangat cocok untuk berfoto-foto. Selain itu menurut peneliti Medjora Café Kemuning ini tergolong Café baru yang membutuhkan strategi *branding* dengan keunikan yang dimiliki dalam bersaing dengan *competitor* lainnya dan juga memperkenalkan cafenya kepada masyarakat umum, sehingga peneliti ingin mengetahui apa saja strategi *branding* yang digunakan Medjora Café dalam membangun *brandnya* agar dapat dikenal oleh banyak orang dengan menonjolkan keunikannya sebagai Café Etnik dan *Eco friendly* yang ada di Kemuning, Karanganyar. Selain itu, menurut peneliti penelitian ini penting karena melihat sekarang ini banyak bermunculan café-café kekinian khususnya di daerah Kemuning dan ada satu café yaitu Medjora Café dengan memiliki strategi *branding* yang unik dan berbeda dari yang lain, maka dengan adanya penelitian ini dapat mengetahui pentingnya membangun suatu usaha dengan menerapkan startegi seperti startegi *branding* yang hal tersebut dapat membuat usaha yang dimiliki tetap eksis, bertahan dan bersaing dengan *competitor* lainnya.

Bedasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk membuat judul penelitian “Strategi *Branding* Medjora Café Sebagai Café Etnik Dan *Eco Friendly*” karena hal tersebut agar dapat mengetahui bagaimana strategi *branding* yang dilakukan agar dapat dikenal oleh masyarakat luas.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi *branding* yang dilakukan oleh Medjora Café Kemuning sebagai café Etnik dan *Eco Friendly*?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana strategi *branding* yang dilakukan oleh Medjora Café Kemuning dalam memperkenalkan cafenya kepada masyarakat umum.

1.4. Kajian Pustaka

Branding adalah salah satu bagian penting dalam komunikasi pemasaran sebagai bentuk pembeda merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan dengan merek lainnya melalui pembentukan sebuah positioning yang didukung dengan diferensiasi (Sitopu & Wahyuni, 2020). Tujuan dari adanya *branding* sendiri sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan yang dimiliki masyarakat terhadap sebuah brand ataupun membantu membangun rasa percaya dari masyarakat kepada brand itu sendiri. Selain itu *branding* juga dapat membantu membentuk persepsi dari masyarakat tentang sebuah brand. Brand merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan karena dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk itu sendiri. Brand sendiri sangat berkaitan erat dengan berbagai strategi yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang berisi tentang komitmen perusahaan dalam memberikan ciri khas, manfaat dan jasa tertentu kepada para konsumen.

Penggunaan teori pada penelitian ini yaitu menggunakan teori *brand expression* dari Sicco Van Gelder. Teori *Brand Expression* merupakan strategi yang cukup penting dalam membangun sebuah brand. Menurut Gelder dalam jurnal Damayanti (2020), Strategi dalam membentuk/membangun sebuah brand, dapat tercermin melalui *Brand Expression* yang diterapkan oleh perusahaan yaitu antara lain *brand positioning*, *brand identity* dan *brand personality*. Penggunaan teori ini pada penelitian ini sebagai salah satu pemaparan mengenai bentuk komunikasi *brand* dengan proses visualisasi agar nantinya hal tersebut mudah dimengerti dan diingat oleh para konsumen secara cepat. Langkah tersebut berupaya untuk mengetahui sebuah kesan yang kuat di benak para konsumen terhadap suatu *brand* atau konsep dari Medjora Café. Komunikasi *brand* dalam hal ini sebagai aspek yang membuat proses dari *brand expression* menjadi lengkap dan membantu proses pemahaman. Teori *brand expression* akan membantu menjelaskan penelitian ini mengenai strategi *branding* yang dibangun Medjora Café, mulai dari pembentukan identitas, membangun merek dengan keunggulan yang dimiliki, dan membangun kepercayaan dengan menawarkan berbagai produk yang menarik dari Medjora Café kepada para konsumen.

Brand Positioning merupakan salah satu cara untuk memberikan sebuah pengertian mengenai keunggulan dan keunikan dari suatu merek dan memiliki perbedaan dari pesaing yang lain. Susanto dan Wijanarko mengatakan bahwa posisi sebuah merek terdapat pada bagian identitas merek dan nilai yang dimiliki kemudian dikomunikasikan kepada target pasar dan berusaha menunjukkan keunggulan dan keunikan dibanding dengan pesaing lain. Jadi *brand positioning* ini salah satu cara perusahaan dalam memposisikan dirinya di benak dan di mata konsumen dengan menunjukkan keunggulan dan keunikan yang dimiliki dibandingkan dengan merek yang dimiliki pesaing (Damayanti Eca, 2020). *Brand positioning* ini upaya untuk memberikan suatu gambaran dari *brand* yang telah dibangun suatu perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan dari para konsumen. strategi *brand positioning* yang dibangun dengan baik akan berperan pada persepsi konsumen mengenai keuntungan yang akan didapatkan dan tentunya dapat mendorong konsumen mudah mengenalinya dan selalu diingat di benak konsumen.

Brand Identity, Menurut Gelder (2005), “*Brand identity as a set of aspects that convey what a brand stands for: its background, its principles, its purpose and ambitions*” yang artinya brand identity merupakan suatu sekumpulan dari aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek: latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan keinginan dari merek itu sendiri. *Brand identity* juga dapat dikatakan sebagai serangkaian kata-kata, kesan, dan sekumpulan bentuk persepsi atau pemikiran dari konsumen mengenai merek (Setiawati et al., 2019). *Brand identity* menjadi aspek penting dalam membangun sebuah usaha karena sebagai bentuk wajah dari perusahaan. Dengan identitas yang ditonjolkan hal tersebut dapat menjadi penilaian pertama dari para konsumen. Apalagi perusahaan dengan memiliki *brand identity* yang kuat dan unik, maka hal tersebut dapat memudahkan konsumen untuk mengenalinya dengan ciri khas yang dimiliki.

Brand Personality, Gelder (2005) mengatakan bahwa “*Brand personality is developed to enhance the appeal of a consumers*”. *Brand personality* merupakan salah satu cara yang tujuannya untuk menambah daya tarik sebuah merek di mata konsumen. untuk dapat memberikan suatu kesan yang beda dan unik dari konsumen, sebuah merek harus memiliki tema, hal tersebut bertujuan agar dapat dipercaya dan selalu dilirik di samping merek-merek lainnya yang telah berhasil mengembangkan daya personalitas mereka (Damayanti Eca, 2020). *Brand personality* dapat menjadi strategi yang memberikan nilai tambah bagi suatu perusahaan dengan berusaha menunjukkan dan memberikan suatu yang berbeda dan keunggulan dari pesaing

lainnya. *Brand personality* ini juga sebagai bentuk pengekspresian dan pengembangan daya personalitas dari suatu perusahaan agar terus dilirik dan dipercayai oleh calon konsumen.

Penelitian terdahulu dengan judul “Strategi *Branding* Berbasis *Search Engine Optimization (SEO)* dalam Membangun *Brand Awareness* pada Sekolah Tinggi Multi Media Yogyakarta” oleh Utari T pada tahun 2022 (Journal Literatus). Pada penelitian ini menganalisis strategi program *branding* berbasis *search engine optimization (SEO)* untuk membangun *brand awareness* yang dilakukan oleh Sekolah Tinggi Multi Media (STMM) sebagai bentuk pengembangan STMM menjadi *Institut Digital Nasional-University (IDN-U)*. Metode penelitian yang di gunakan adalah kualitatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang strategi *branding*, dan untuk perbedaannya terletak pada objek dan bidang yang di teliti.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Sitopu Agnes Christine dan Wahyuni Itca Istia pada tahun 2020 dengan penelitian yang berjudul “Strategi Pembentukan *Branding* Bober Cafe Bandung Sebagai Ruang Komunitas”, penelitian tersebut berusaha menggambarkan strategi pembentukan *branding* yang dilakukan oleh Bober Café untuk dikenal sebagai ruang komunitas. Yang mana penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Penelitian tersebut juga membahas tentang bagaimana memahami pembentukan atau sebuah pengelolaan kesan yang ingin diciptakan oleh subjek penelitian terkait objek. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang ingin diteliti ini yaitu penelitian tersebut berfokus pada strategi pembentukan *branding* sebuah cafe sebagai ruang komunitas dan meneliti secara mendalam strategi positioning dan diferensiasi Bober Café Bandung dalam membentuk *branding* sebagai Ruang Komunitas. Sedangkan penelitian ini akan membahas secara mendalam tentang strategi *branding* Medjora Café Kemuning sebagai cafe etnik dengan menggunakan strategi *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Viny Putri Fauzi pada tahun 2016 dengan judul penelitian "Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru". Persamaan penelitian ini terletak pada upaya dalam membangun brand yang dimiliki. Jenis penelitian pada penelitian tersebut adalah Deskriptif kualitatif. Dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram dapat membentuk *brand awareness* melalui *paid promote*, *endorsement* oleh selebgram, dan memposting beberapa foto *outfit of the day (ootd)* yang dilakukan oleh Er-corner

Boutique. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu dimana penelitian ini akan lebih berfokus pada bagaimana strategi yang digunakan dalam membangun brand atau konsep dari Medjora Café yang memiliki keunikan tersendiri. Sedangkan penelitian terdahulu tersebut lebih fokus pada pembahasan tentang peran penting pemanfaatan Instagram sebagai salah satu bentuk untuk meningkatkan pengetahuan khalayak umum yang belum mengetahui sebuah merek (*brand unaware*), dan mengetahui tingkat pengenalan merek, mengetahui bagaimana *top of mind* konsumen dari Er-corner Boutique di Pekanbaru.

Penelitian terdahulu dengan judul “Integrating Branding Strategy Across Market Building International Brand Architecture” oleh Susan P. Douglas, C. Samuel Craig, Edwin J. Nijssen pada tahun 2001 (Journal Of International Marketing). Pada penelitian ini membahas tentang sebuah pengintegrasian *strategy branding* pasar untuk membangun arsitektur. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan yaitu sama-sama meneliti tentang strategi branding, dan untuk perbedaannya terletak pada objek dan bidang yang diteliti.

2. METODE

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitatif. Dengan pendekatan studi kasus.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara yang akan dilakukan yaitu dengan wawancara tidak terstruktur, dimana hal ini dilakukan untuk memungkinkan pertanyaan yang diberikan berlangsung secara luwes, sehingga wawancara yang dilakukan tidak terlalu kaku namun tetap fokus dan memperoleh informasi yang sesuai mengenai strategi *branding* yang diterapkan Medjora Café Kemuning. Wawancara dibantu dengan alat perekam audio. Untuk observasi sendiri dilakukan peneliti dengan pengamatan secara langsung di Medjora Café Kemuning. Peneliti juga menggunakan beberapa foto sebagai bahan pendukung penelitian, foto-foto tersebut diambil dari akun Instagram Medjora Café dan juga foto secara langsung di Medjora Café.

Untuk populasi dan sampling dari penelitian akan menggunakan purposive sampling. Teknik purposive sampling ini adalah Teknik pengambilan sampel yang mana peneliti memilih informan dengan kriteria atau kualifikasi tertentu yang memiliki pengetahuan mendalam mengenai masalah dan juga dapat dipercaya sebagai sumber informasi (Ruslan, 2017). Dari

Teknik purposive sampling peneliti memilih informan yang harus benar-benar mengetahui tentang Medjora Cafe yaitu pemilik dari Medjora Café, karena pemilik Medjora Café dianggap mengetahui lebih dalam tentang Café yang dimiliki. Kemudian ada konsumen dari Medjora Café yang memiliki kriteria konsumen seperti sudah datang lebih dari satu kali ke Medjora Café dan juga mengetahui Medjora Café dari media sosial.

Pemilik Medjora Café Kemuning dipilih sebagai informan utama karena dianggap lebih mengetahui tentang Medjora Café yang menjadi fokus penelitian. Dari subjek tersebut peneliti dapat memperoleh keterangan dan penjelasan berdasarkan fakta mengenai Medjora Café Kemuning dan apa yang diperlukan dalam penelitian ini. Untuk objek dari penelitian ini merupakan strategi *branding* yang diterapkan oleh Medjora Café atau strategi pembentuk desain dari Medjora Café itu sendiri. Objek dari penelitian merupakan sesuatu hal yang ingin diketahui dari subjek penelitian oleh peneliti yang ingin melakukan sebuah penelitian.

Analisis data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik analisis interaktif. Menurut Miles dan Huberman dalam buku Sugiyono yang berjudul metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D (2008) berpendapat bahwa ada tiga langkah/tahapan yang harus dilakukan dalam menganalisis sebuah data penelitian kualitatif dengan teknik analisis interaktif yaitu dengan langkah yang pertama yaitu reduksi data, kedua paparan data, yang ketiga yaitu penarikan kesimpulan (Riza Denny, 2020). Analisis data kualitatif tersebut dilakukan berurutan dengan proses dari pengumpulan data yang tengah dilakukan, artinya dari aktivitas-aktivitas tersebut yang dilakukan selama dan sesudah dari adanya pengumpulan data. Teknik analisis interaktif yang dilakukan pada penelitian ini juga menggunakan langkah-langkah reduksi data, yang mana akan membantu pemahaman terhadap data yang telah diperoleh sehingga data yang telah direduksi akan memberikan sebuah penjelasan yang lebih rinci dan jelas dan juga display data. Kemudian juga akan menggunakan langkah display data, hal ini untuk mencari pola hubungan untuk mengambil kesimpulan yang tepat dari data yang telah terkumpul.

Validitas data bertujuan untuk melihat data yang telah dikumpulkan dan memastikan data tersebut sudah valid. Menurut Sugiyono (2012), Berdasarkan suatu kenyataan yang ada dilapangan, uji validitas yang dilakukan oleh peneliti yaitu triangulasi data. Dimana uji validitas triangulasi ini dalam proses pengujian kredibilitasnya dapat diartikan sebagai bentuk pengecekan data yang diperoleh dari beberapa referensi yang dilakukan dengan berbagai cara, serta berbagai keadaan dan waktu (Marliya Rizki, 2019). Penelitian ini mencoba menggunakan validitas data

triangulasi metode untuk membandingkan informasi. Dengan validitas data ini peneliti dapat menggali kebenaran informasi tertentu yang telah diperoleh.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Sajian Data

Tabel 1. Daftar Informan

No.	Nama	Posisi Informan	Tanggal Wawancara
1.	A1	Pemilik Medjora Café	17 Oktober 2022
2.	B1	Konsumen	15 Desember 2022
3	B2	Konsumen	17 Desember 2022

Sumber: Peneliti

Secara keseluruhan dari data yang telah didapat menunjukkan bahwa dalam membangun sebuah identitas pada perusahaan menjadi hal yang penting dalam melakukan strategi *branding*, dari hal tersebut peneliti akan menjelaskan temuan yang telah didapat. Sebagaimana data wawancara dan observasi peneliti menemukan beberapa hasil yang menggambarkan dan menjelaskan tentang strategi *branding* yang telah dilakukan oleh Medjora Cafe.

Pada bagian ini, peneliti akan menjelaskan dan menganalisis data wawancara yang telah diperoleh dari beberapa informan, data observasi, dan dokumentasi yang dilakukan secara langsung. Data yang telah diperoleh akan dianalisis sesuai dengan unit yang telah didapatkan sebagai berikut:

3.1.1 Identitas

Dalam melakukan *branding* setiap perusahaan perlu melakukan sebuah strategi untuk mempermudah proses *branding*. Maka dari itu pembentukan identitas adalah salah satu hal yang penting dan perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan. Dari data yang diperoleh Medjora Café menggunakan identitas dalam memperkenalkan café nya ke publik sebagai berikut:

a. Nama

Dalam membangun sebuah usaha dibutuhkan pemberian nama sebagai pembeda dari usaha-usaha lainnya, tidak sekedar itu saja tetapi juga sebagai ciri khas yang dimiliki. Nama sederhana namun memiliki kesan dan tentunya mudah dikenal dan diingat oleh calon konsumen (Aristawidia IB, 2018). Seperti Medjora Café Kemuning yang mana telah dijelaskan oleh

pemilik bahwa kata Medjora Café diambil dari nama anak-anak pemilik Medjora Café itu sendiri yaitu Medo, Jora dan Fara.

“Sebetulnya. Dari nama saja itu unik Medjora, Medjora itu sebenarnya gabungan dari 3 nama anak-anak saya Medev, Joha, Rafa, Medjora, dari situ saja udah unik”

(informan A1, 17 Oktober 2022).

Alasan pemilihan nama café dengan menggunakan nama anak-anaknya, pemilik café mengaku hal tersebut agar menjadi pembeda saja, agar terkesan unik dan tentunya mudah diingat oleh masyarakat umum. Dengan pemilihan nama café dari nama anak-anaknya, hal tersebut dapat memberikan keunikan tersendiri bagi Medjora Café. Dari data yang peneliti cari melalui pencarian *Google*, belum ada café atau rumah makan yang namanya menggunakan Medjora, jadi Medjora Café ini bisa dikatakan nama satu-satunya dan belum ada yang menyamainya, nama Medjora Café hanya dimiliki café ini.

b. *Logo*

Logo merupakan komponen yang menggambarkan simbol, lambang, tanda tertentu yang diperlukan sebagai bentuk pengenalan dari sebuah merek. Logo sendiri menjadi karakter penting dalam sebuah merek yang terlihat secara fisik (Oscario, 2013). Dari adanya sebuah logo dapat memberikan sebuah keunikan dan pembeda dari yang lainnya. Seperti logo yang digunakan oleh Medjora Café, Medjora Café memilih logo dengan penggunaan daun monstera, hal tersebut dapat menggambarkan bahwa Medjora Café berhubungan dengan tanaman hijau.

“Kalau logo, terakhir kan ada gambar daun monstera, nahh itu eee...kesannya kalau ada disini itu tanaman, garden. Selain konsep utama tadi kita mengusung konsep garden, makanya dimana-mana tanaman” (informan A1, 17 Oktober 2022)



Gambar 1. Logo yang dimiliki oleh Medjora Café
Sumber: <https://medjora.com/>. Diakses pada 26 Maret 2023

Seperti yang dikatakan pemilik café diatas, logo yang dimiliki Medjora Café tersebut memberikan kesan tentang tanaman, *garden*. Dimana hal tersebut sesuai dengan lingkungan di sekitar Medjora Café yang banyak pohon-pohon, tanaman yang tumbuh mengelilingi Café. Konsep banyak tanaman tersebut juga mendapat respon baik dari para pengunjung, dari logo yang dimiliki tersebut pengunjung mengaku hal tersebut menjadi salah satu bentuk identitas dari Medjora Café yang mudah dikenal.

“... menurut saya identitas yang mudah dikenal dari Medjora Café ini mungkin dari logonya...ada logo daun-daun... jadi itu identitas yang mudah dikenal” (informan B1, 15 Desember 2022)

Dari pernyataan konsumen tersebut dapat dilihat bahwa logo memberikan peran penting bagi sebuah perusahaan salah satunya Medjora Café. Secara tidak langsung logo yang dimiliki dapat menarik perhatian khalayak umum dan memberikan sebuah kesan pertama yang kuat dan menjadi dasar identitas dari Medjora Café di benak khalayak.

c. Konsep

Membuat calon konsumen menaruh kepercayaan merupakan salah satu hal yang penting, hal tersebut tidak mudah dilakukan dan tentunya dibutuhkan sebuah proses yang panjang, Medjora Café selalu berusaha untuk mengedepankan lingkungan sosial yang baik, menjaga dan melestarikan lingkungan sekitar. Sebagai upaya *branding* Medjora Café menerapkan beberapa strategi untuk dapat menarik konsumen. Konsep-konsep yang diterapkan tidak hanya dipilih sebagai konsep saja tetapi konsep tersebut memiliki keunikan-keunikan tersendiri dan memiliki manfaat yang berbeda-beda. Konsep-konsep yang diterapkan oleh Medjora Café sebagai berikut:

1) *Eco Friendly*

Merawat lingkungan dapat dilakukan dengan mengurangi penggunaan kantong plastik, salah satu cara tersebut merupakan bagian dari konsep *eco friendly*. Konsep *eco friendly* merupakan suatu kegiatan yang berusaha untuk melestarikan dan menjaga lingkungan dengan menggunakan beberapa cara (Tim Editorial Rumah.com, 2021). Medjora Café adalah salah satu café yang memilih menggunakan konsep *eco friendly* sebagai bentuk identitas café yang dimilikinya. Pemilihan konsep tersebut sebagai bentuk ciri khas yang dimiliki dan sebagai bentuk peduli akan lingkungan sekitar. Dengan adanya konsep *eco friendly* ini Wiryawan (pemilik Medjora Café) berusaha ingin mengurangi volume sampah yang dihasilkan dari Cafenya. Beliau tidak semata-

mata hanya ingin memiliki café dan hanya mencari profit saja, namun berusaha mencari uang dengan tetap menjaga lingkungan yang ada seperti konsep *eco friendly* yang telah diterapkan..

“konsep pertama yang saya terapkan disini itu *eco friendly*, dengan prinsip pengelolaan sampah mandiri 3R.... Setidaknya saya sudah mengurangi volume sampah yang dihasilkan” (informan A1, 17 Oktober 2022)

Penerapan konsep *eco friendly* ini, Medjora Café sebisa mungkin harus memberikan pemahaman yang cukup jelas kepada para konsumen bahwa café ini memang menerapkan konsep ramah lingkungan, seperti tidak ada tisu dan diganti dengan kain lap yang lebih ramah lingkungan. untuk membantu para konsumen paham akan konsep yang diterapkan, Medjora Café menggunakan hiasan kayu yang berisikan penjelasan mengenai mengapa Medjora Café memilih tidak menggunakan tisu.



Gambar 2. Hiasan kayu yang berisikan penjelasan mengenai Medjora Café tidak menyediakan tisu

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Tanpa harus menjelaskan secara langsung, melalui hiasan kayu tersebut konsumen akan paham alasan Medjora Café tidak menyediakan tisu. Se jauh ini konsumen tidak ada yang keberatan dengan konsep yang diterapkan oleh Medjora Café ini.

“...konsep tersebut menjadi daya tarik para konsumen...jadi orang-orang yang kesini pun tahunya Medjora Café itu Café yang tradisional, ramah lingkungan, dan menjaga alam” (informan B1, 15 Desember 2022)

Menurut informan B1 konsep *eco friendly* tersebut justru menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

“eee... Café ini sangat-sangat bisa kayak me.. menyadarkan orang-orang untuk, untuk menjaga lingkungan dengan mengurangi sampah plastik” (informan B2, 17 Desember 2022)

Sedangkan pernyataan dari konsumen B2 tersebut, Ia menerima dengan baik dan paham akan konsep yang telah diterapkan oleh Medjora Café.

2) *Etnik*

Etnik sendiri dapat dikatakan sebagai kekayaan potensi lingkungan sekitar yang mengadopsi sebuah nilai-nilai dan sistem budaya masyarakat (Herlambang, 2016). Desain etnik Jawa Bali yang digunakan Medjora Café sebagai bentuk identitas yang dimiliki agar mudah dikenal oleh masyarakat. Konsep etnik Jawa Bali ini ditambahkan pemilik Medjora Café agar mudah dikenal oleh masyarakat dengan style Bali yang dimilikinya. Konsep ini diterapkan juga untuk memanfaatkan barang-barang lawas sebagai aksesoris pendukung konsep café ini. Dengan barang-barang lawas yang digunakan café tersebut dapat memberikan suasana yang berbeda dan estetik.

“Konsep pendukungnya disini...style Bali, biar orang mudah mengingat. O Cafe itu style Bali. Eee...etnik yaa klasik yaa itu yaa” (informan A1, 17 Oktober 2022)



Gambar 3. Suasana lingkungan sekitar Medjora Café bernuansa Bali
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Dengan konsep etnik yang dipilih, informan B2 menilai bahwa konsep tersebut membantu Medjora Café lebih mudah dikenal oleh masyarakat dan tetap eksis hingga saat ini

tidak kalah dengan café-café lainnya yang ada di sekitar Kemuning, karena konsepnya yang unik tradisional.

“Yaa itu mbak konsep Jawa Bali tradisional etnik... kayak mengusung tema seperti ini, tradisional Jawa Bali dengan eee... bisa tetap eksis sampai saat ini” (informan B2, 17 Desember 2022).

3) *Garden*

Konsep pendukung lainnya yang diterapkan Medjora Café yaitu mengusung tema *garden*, konsep Café yang ditawarkan nyaman menyatu dengan alam dan memberikan kesan sejuk pada setiap sudut Café ini. Pemilik Medjora Café mengaku menerapkan konsep ini juga bertujuan agar cepat dikenal oleh masyarakat

“konsep pendukungnya disini ada eee... garden, taman hutan tropis, taman bergaya hutan tropis supaya cepat dikenal orang juga” (informan A1, 17 Oktober 2022).

Informan B2 mengaku bahwa desain-desain yang digunakan Medjora Café sangat menarik, salah satunya konsep *garden* ini. Dengan banyak tanaman, pohon-pohon yang menghiasi lingkungan sekitar Medjora Café informan B2 mengaku hal tersebut menjadikan Café ini nyaman, asri dan menyatu dengan alam.

“Desain-desainnya itu yaa bagus mbak sangat menarik terus eee... banyak barang-barang antiknya... banyak pohon-pohon kayak jadi satu sama alam gitu lo tapi tetap nyaman asri” (informan B2, 17 Desember 2022).



Gambar 4. Suasana lingkungan sekitar Medjora Café bernuansa alam
Sumber: Dokumentasi Peneliti

4) *Desain Interior*

Desain interior menjadi salah satu bentuk untuk menambah manfaat, menguatkan nilai estetika yang berada dalam sebuah ruang, selain itu desain interior ini juga dapat menciptakan sebuah rasa nyaman pada setiap sudut ruangan yang ada (Noorwatha, 2018). Oleh karena itu Medjora Café juga sangat memperhatikan desain-desain yang mereka pakai dan tentunya mudah diterima para konsumen. Selain menjual produk dan rasa, Medjora Café juga menjual visual dengan memanfaatkan gaya interior tertentu, salah satunya yaitu menggunakan ulang barang-barang yang sudah tidak terpakai tetapi masih memiliki tampilan yang bagus dan bahkan unik untuk dijadikan sebagai aksesoris-aksesoris pendukung konsep *eco friendly* dan etnik Jawa Bali yang diterapkan.

“saya jadikan barang saya gunakan ulang. Jadi aksesoris, jadi macem-macem disini....klasik yaa itu yaa barang-barang lawas, barang-barang antik saya gunakan sebagai aksesoris” (informan A1, 17 Oktober 2022)

Dengan memanfaatkan barang-barang yang sudah tidak terpakai hal tersebut tetap memberikan nilai estetika dan keunikan tersendiri bagi Medjora Café. Medjora Café berhasil menarik konsumen dengan desain-desain yang ditawarkan,

“Menurut saya, dari segi desain tempatnya sangat menarik yaaa, eee... banyak barang-barang yang antik yang dipajang jadi berasa estetik gitu dan bagus” (informan B1, 15 Desember 2022)

Informan B1 mengaku tertarik dan menyukai desain yang ada di Medjora Café.

“eee... desain-desain interior yang digunakan itu juga cukup unik-unik...pakai itu lampu plenong...terus ada gong-gong itu, eee... kain-kain Bali terus eee... ada patung-patung...itu bagus banget itu mbak” (informan B2, 17 Desember 2022)

Informan B2 juga tertarik dengan desain yang ditawarkan oleh Medjora Café, hal tersebut juga menjadi salah satu alasan informan berkunjung ke Medjora Café karena tempat yang ditawarkan nyaman dan tentunya estetik.



Gambar 5. Desain dengan menggunakan kain kotak-kotak bentuk ciri khas dari Bali
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Foto di atas merupakan salah satu contoh desain ruangan dilengkapi dengan kain kotak-kotak Bali dan suasana yang ditawarkan sangat nyaman.



Gambar 6. Desain tembok dihiasi dengan lampu-lampu zaman dahulu
Sumber: Dokumentasi Peneliti

3.1.2 Kekuatan Merek

Hal yang penting dalam membangun sebuah merek pada perusahaan adalah dengan membentuk persepsi konsumen terhadap merek yang dibuat. Merek yang dibuat harus mampu memberikan nilai tertentu sehingga konsumen tertarik dengan merek yang dimiliki. Melalui merek yang kuat perusahaan dapat menarik konsumen lebih banyak, meningkatkan penjualan bahkan meningkatkan pendapatan. Kekuatan merek yang dimiliki juga dapat menjadi pembeda dari

pesaing dan membantu mencapai tujuan yang dimiliki oleh perusahaan (Firmansyah, 2019). Dari adanya kekuatan merek yang dimiliki tentu akan mempermudah proses *branding* yang dilakukan, seperti pada Medjora Café. Medjora Café memiliki kekuatan merek sebagai berikut:

a. *Produk*

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk ini juga merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran. Kekuatan merek yang dimiliki oleh sebuah perusahaan salah satunya yaitu dengan memiliki produk (Firmansyah, 2019). Produk yang bagus akan membantu menarik konsumen. Seperti Medjora Café, Medjora Café berusaha membuat produk yang bagus dan menarik untuk dapat memperkenalkan cafenya ke khalayak umum. Medjora Café memiliki produk-produk yang unik dan beda dari café-café lainnya yang ada di sekitar Kemuning, hal tersebut juga menjadi salah satu strategi dalam memperkenalkan cafenya agar banyak orang yang tertarik untuk datang ke Medjora Café. Pemilik Medjora Café juga mengaku bahwa produk-produk yang ditawarkan mengikuti konsep yang telah dibangun, tidak hanya lingkungan sekitar Medjora Café yang berkonsep tetapi dari segi produk yang ditawarkan juga memiliki konsep yang sesuai, seperti yang dikatakan Pemilik Medjora Café sebagai berikut:

“Pertama yang saya lakukan adalah membuat produk yang bagus, kalau di kuliner produknya adalah makanan...tempat kuliner berkonsep” (informan A1, 17 Oktober 2022)

Dengan konsep style Bali yang dimiliki Medjora Café, sebagai bahan pendukung konsep tersebut pemilik Medjora Café menawarkan berbagai menu khas Bali yang unik, tentunya dengan harga yang ditawarkan pun juga terjangkau, ramah dikantong. Hal tersebut juga dapat menjadi kekuatan Medjora Café agar mudah dikenal oleh masyarakat.

“Konsep pendukung yang lain adalah menu. Menu khas Bali ada ayam betutu dan nasi campur Bali dan sate lilit, harga yang terjangkau, strategi *priceing*” (informan A1, 17 Oktober 2022)



Gambar 7. Menu makanan khas Bali Medjora Café

Sumber: <https://instagram.com/medjora.cafe>

Pemilik Medjora Café memperhatikan strategi untuk memasarkan cafenya, salah satunya yaitu dengan menawarkan produk beda dari yang lain dengan harga yang cukup terjangkau. Sehingga produk yang ditawarkan memiliki peluang tinggi untuk lebih terlihat konsumen dan tertarik dengan apa yang ditawarkan.

“Menurut saya, menunya di Café ini cukup komplit eee... ngga Cuma menu tradisional juga ada menu modern...makanannya ada dari yang khas dari Bali ada Ayam Betutu, tradisionalnya” (informan B1, 15 Desember 2022)

Dari pernyataan infroman B1 diatas, menurutnya menu-menu yang ditawarkan oleh Medjora Café tidak hanya tradisional Jawa dan Bali tetapi juga ada menu-menu modern seperti makanan ada steak, minuman ada *coffe* dan non *coffe*.

“Menu-menunya di sini juga sangat menarik...mulai menu-menu tradisional...makanan-makanan yang modern-modern...menu-menunya itu sangat komplit...harganya terjangkau” (informan B2, 17 Desember 2022)

Informan B2 tertarik dan menyukai menu-menu yang ditawarkan oleh Medjora Café, menurutnya menu yang ditawarkan juga sangat komplit dan harganya terjangkau.

WEDANGAN			
		hot	iced
	Wedang Uwuh	10 K	12 K
	Wedang Seger	10 K	12 K
	Wedang Secang	10 K	12 K
	Wedang Bajigur	10 K	12 K
	Wedang Bandrek	10 K	12 K
	Kopi Rempah Madura	12 K	14 K
MINUMAN LAIN			
		hot	iced
Teh	5 K	7 K	
Teh Kampul	8 K	10 K	
Teh Hijau	8 K	10 K	
Teh Tarik	8 K	10 K	
Lemon Tea	8 K	10 K	
Jeruk	6 K	8 K	
Susu Putih	8 K	10 K	
Susu Coklat	8 K	10 K	
Teh Hitam Poci	15 K		
Teh Hijau Poci	18 K		
Coffee Beer		18 K	
Air Putih	2 K	2 K	

WA : 081391519251 | (Harga sudah termasuk pajak dan service) | IG: @medjora.cafe

Gambar 8. Menu tradisional Medjora Café

Sumber: <https://instagram.com/medjora.cafe>

Foto di atas merupakan menu-menu tradisional yang ada di Medjora Cafe

SNACK			
			
Mendoan	13 K	Pisang Coklat Keju	15 K
Tahu Bongkrek	12 K	Pisang Goreng	10 K
Cireng	12 K	Mini Pao	12 K
French Fries	12 K	Molen	10 K
So Fries	15 K	Timus Medjora	13 K
Nu Fries	17 K	Getruk Medjora	13 K
Nugget	13 K	Kroket	15 K
Risol Mayo	15 K	Singkong Medjora	13 K
Udang Goreng Tepung	20 K	Lumpia Sayur	14 K
TAKE AWAY			
MATANG		FROZEN	
Timus (isi 10)	25 K	Timus (isi 10)	20 K
Getruk (isi 10)	25 K	Getruk (isi 10)	20 K
Singkong Goreng	20 K	Singkong Goreng	15 K

WA : 081391519251 | (Harga sudah termasuk pajak dan service) | IG: @medjora.cafe

Gambar 9. Menu modern Medjora Café

Sumber: <https://instagram.com/medjora.cafe>

b. Keunggulan

Memiliki sebuah keunggulan adalah salah satu point penting agar suatu perusahaan dapat dikenal lebih mudah oleh khalayak umum. Keunggulan yang dimiliki juga dapat menjadi pembeda dari pesaing lainnya. Dengan keunggulan yang dimiliki sama saja memiliki ciri khas. Medjora Café memiliki beberapa keunggulan untuk dapat bertahan hingga saat ini, seperti yang dikatakan informan A1 sebagai berikut:

“Keunggulan...tempat yang nyaman...konsepnya yang macem-macem... Menghadirkan sesuatu yang beda/unik. Yang lain kan banyak café-café besar tapi tidak ada yang konsepnya *eco friendly*” (informan A1, 17 Oktober 2022)

Pemilik Medjora Café memilih konsep-konsep unik seperti *eco friendly*, etnik, *garden* agar dapat bersaing dengan café-café lainnya yang ada di sekitar kemuning. Dengan menerapkan konsep-konsep tersebut, Medjora Café mampu bertahan dan terus eksis hingga saat ini.

“...Medjora Café ini yang unik...ramah lingkungan tadi eee... jarang-jarang lo nganu Café-café ada menerapkan konsep ramah lingkungan” (informan B1, 15 Desember 2022)

Informan B1 mengatakan bahwa jarang-jarang ada café yang menerapkan konsep ramah lingkungan, maka dari itu konsep tersebut menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Medjora Café, karena beda dari yang lainnya.

“Keunggulan yaa itu Café ini unik, terus mengusung tema ramah lingkungan terus...yang paling aku suka itu ki eee... banyak tanaman...desain interior yang digunakan itu juga cukup unik-unik” (informan B2, 17 Desember 2022)

Seperti respon pada informan B2, hal tersebut menunjukkan bahwa Ia tertarik dengan konsep yang diterapkan oleh Medjora Café.



Gambar10. Suasana lingkungan sekitar Medjora Café
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Untuk konsep pendukung dari Medjora Café terdapat banyak tanamanan, di sekitar Café tersebut dan tentunya juga diselipkan beberapa barang antik jaman dahulu, hal tersebut menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki Medjora Café mengusung tema bermacam-macam agar dapat terus bertahan dan tentunya dapat bersaing dengan competitor yang lainnya.

c. Promosi

Promosi adalah hal yang cukup penting dalam membujuk calon konsumen agar nantinya dapat tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh Medjora Cafe. Di era sekarang ini banyak yang melakukan promosi dengan menggunakan bantuan media sosial. Medjora Café juga memanfaatkan media sosial Instagram dalam melakukan promosinya, selain itu pemilik Medjora Café juga menerapkan konsep marketing 4P, *product, price, place* dan *promotion*.

“Kalau dalam konsep marketing itu ada 4P. *product, price, place, promotion*...Nah yang terakhir biar orang cepat tahu yaitu promosi (*promotion*), promosi sini paling banyak melalui media social Instagram” (informan A1, 17 Oktober 2022)

Medjora Café promosi melalui media sosial Instagram dengan menunjukkan foto-foto suasana yang ada di lingkungan sekitar café dan menunjukkan beberapa konsep yang diterapkan, hal tersebut agar calon konsumen tertarik dan penasaran dengan suasana yang ditawarkan oleh Medjora Café.

“Iyaa saya sangat tertarik eee... waktu pertama kali saya menemukan sosial media dari Medjora Café ini kok eee... saya berpikir kok unik sekali” (informan B1, 15 Desember 2022)

Dari pernyataan informan B1, Ia mengaku bahwa mengetahui Medjora Café salah satunya melalui media sosial Instagram,

“Iyaa mbak tertarik soalnya saya tahu eee...Café ini juga salah satunya dari Instagram...menambah buat daya tarik dateng kesini gitu” (informan B2, 17 Desember 2022)

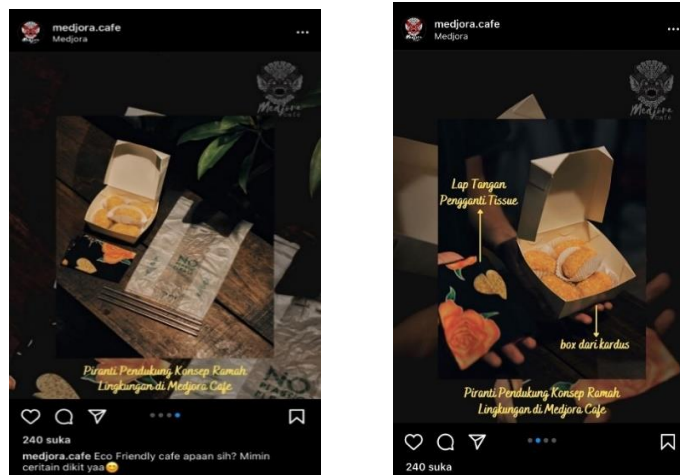
Informan B2 juga mengaku bahwa mengetahui Medjora Café pada awalnya dari media sosial Instagram, informan B2 tertarik dengan postingan-postingan yang ada di Instagram Medjora Café, maka dari itu Ia memutuskan mengunjungi Medjora Café yang ada di Kemuning.



Gambar 11. *Feed Instagram Medjora Café*

Sumber: <https://instagram.com/medjora.cafe>

Foto di atas merupakan postingan-postingan dari akun Medjora Café yang berusaha menunjukkan dan memperkenalkan suasana yang ditawarkan Medjora Café kepada publik.



Gambar 12. *Postingan Instagram Medjora Café (memperkenalkan konsep ecofriendly)*

Sumber: <https://instagram.com/medjora.cafe>

3.1.3 Penambah Daya Tarik

Medjora Café memiliki strategi dan beberapa inovasi baru sebagai penambah daya tarik pada Medjora agar mendapatkan pengunjung yang lebih banyak, selain itu dengan inovasi-inovasi yang dibuat juga sebagai salah satu cara agar Medjora dapat bertahan hingga saat ini dan tentunya selalu digemari para konsumen. Berikut beberapa penambah daya tarik pada Medjora Café:

a. *Mini Zoo*

Mini zoo merupakan kebun binatang mini yang ada di Kemuning. Mini zoo ini adalah bagian inovasi dari Medjora Café, pemilik Medjora Café berusaha membuat daya tarik lain melalui pembuatan mini zoo di dekat Medjora Café.

“Saya buka restoran di Karanganyar namanya rumah antik Medjora, buka destinasi di situ taman satwa Kemuning mini zoo. Yaa saya selalu membuat inovasi” (informan A1, 17 oktober 2022)

Selain menjadi penambah daya tarik bagi para konsumen, mini zoo tersebut juga memiliki banyak nilai edukasinya. Seperti anak-anak bisa mengenal lebih dekat dengan hewan-hewan yang ada di mini zoo Kemuning, selain itu pengunjung juga dapat berinteraksi langsung dengan hewan-hewan yang ada.



Gambar 13. Potret suasana di Mini Zoo Kemuning

Sumber: <https://instagram.com/medjora.cafe>

b. *Medjora Homestay*

Homestay merupakan rumah penginapan keluarga lokal yang dapat disewa untuk berwisata. Medjora Café juga membuat inovasi dengan membuat homestay yang berada tepat di samping

Medjora Café. Selain dapat menikmati makan, minum dan suasana yang ada di Medjora Café, para konsumen dapat menyewa homestay jika ingin berwisata lebih lama di sekitar Kemuning. Homestay yang ditawarkan pun juga masih bernuansa alam yang sejuk dan nyaman.

“Yaa saya selalu membuat inovasi, saya ada homestay...menambah daya tarik, inovasi. Selalu inovasi kalau tidak yaa tenggelam” (informan A1, 17 Oktober 2022)

Informan A1 mengaku inovasi tersebut sebagai bentuk cara mempertahankan keeksisan dari Medjora kemuning. Menurut pemilik Medjora Café tanpa adanya inovasi pasti akan mudah tenggelam dan kalah dengan pesain yang lainnya.



Gambar 14. Homestay yang ditawarkan Oleh Medjora

Sumber: <https://instagram.com/medjora.cafe>

c. *Jeep Adventure*

Jeep adventure merupakan bentuk inovasi lain yang dilakukan oleh pemilik Medjora Café. Medjora berusaha menawarkan dan merasakan pengalaman berkendara Jeep Adventure di area Wisata Kemuning dan menikmati keindahan alam lereng Gunung Lawu.



Gambar 15. Potret Jeep Adventure di depan Homestay Medjora

Sumber: <https://instagram.com/medjora.cafe>

d. *Konsep Eco friendly untuk edukasi*

Medjora Café tidak hanya menawarkan tempat makan yang berkonsep dan unik saja, dibalik konsep-konsep yang diterapkan ternyata memiliki beberapa nilai edukasi untuk masyarakat umum. Seperti konsep *eco friendly*, konsep tersebut dipilih agar masyarakat dapat teredukasi dengan lebih sadar akan lingkungan sekitar. Seperti yang dikatakan informan A1 sebagai berikut

“Saya menerapkan *ecofriendly*, pengelolaan sampah...tujuannya salah satunya untuk mengedukasi orang... Biar dia juga menerapkan pengelolaan sampah, menjaga kebersihan, kelestarian lingkungan” (informan A1, 17 Oktober 2022)

Konsep *eco friendly* sebagai bentuk edukasi bagi masyarakat ini dapat menjadi penambah daya tarik pengunjung karena dinilai lebih menarik perhatian barang-barang yang digunakan di Medjora Café unik-unik tetapi tetap ramah lingkungan. Secara tidak langsung dengan konsep yang diterapkan oleh Medjora Café mengajak para pengunjung untuk lebih menjaga alam. Melestarikan alam dengan memperbanyak tanaman hijau dan mengurangi volume sampah plastik yang sering kita gunakan.

“iya ya, karena konsep ramah lingkungan menurut saya sangat baik dan bisa membuat perubahan eee... biar orang yang kesini juga sadar akan pentingnya menjaga lingkungan seperti konsep Café ini” (informan B1, 15 Desember 2022)

Menurut informan B1, konsep ramah lingkungan sangat baik untuk dapat memberikan perubahan bagi setiap orang agar lebih sadar lagi mengenai pentingnya menjaga lingkungan.

“Iya saya sangat mendukung dan sangat setuju dengan Café ini...Café ini sangat-sangat bisa kayak me.. menyadarkan orang-orang untuk, untuk menjaga lingkungan” (informan B2, 17 Desember 2022)

Dari jawaban informan B2 di atas, Ia mengaku setuju dan menyukai konsep yang diterapkan oleh Medjora Café, karena hal tersebut sangat bermanfaat dan dapat menyadarkan ke setiap individu akan pentingnya menjaga lingkungan sekitar.

3.2 Pembahasan

Setelah dilakukan hasil sajian data, maka peneliti akan membahas temuan dari hasil terkait strategi *branding* Medjora Café Kemuning sebagai café etnik dan *eco friendly*.

3.2.1 Brand Positioning

Brand positioning dapat dikatakan sebagai satu cara untuk menunjukkan sebuah keunggulan yang dimiliki dari suatu merek yang memiliki ciri khas sendiri dibandingkan dengan pesaing lainnya. Menurut Susanto dan Wijanarko *brand positioning* merupakan salah satu bagian dari

sebuah identitas merek dan menawarkan sebuah nilai yang dapat dikomunikasikan kepada target konsumen yang berusaha menunjukkan keunggulan yang dimiliki terhadap merek-merek pesaing (Damayanti Eca, 2020). Keberhasilan dari *brand positioning* dapat dipengaruhi oleh kemampuan dari pelaku usaha dalam menyampaikan nilai yang dimiliki pada usahanya. Dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki Medjora Café, seperti memiliki konsep etnik Jawa Bali dan *Eco friendly* hal tersebut akan mampu menarik konsumen lebih banyak lagi dan konsep tersebut akan menjadi ciri khas yang dimiliki Medjora Café, konsep yang dimiliki tersebut juga menjadi penguat café ini. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan, orang-orang sekarang ini jika ingin berkumpul di suatu café atau *coffee shop*, tidak hanya ingin menikmati makanan dan minumannya saja, tetapi mereka juga ingin menikmati suasana yang ditawarkan dan tentunya juga kenyamanannya.

Menurut Blog Mekari kebanyakan bisnis Café dulunya hanya memperhatikan dan menjual rasa makanan yang enak saja, seiring dengan berjalannya waktu sekarang ini tidak lagi demikian. Bisnis Café di era sekarang juga harus menarik perhatian konsumen dengan keunikan-keunikan yang dimiliki (Blog Mekari Jurnal, 2023). Sehingga memiliki suatu konsep Café yang unik dengan menawarkan suasana yang berbeda dan khas sangat mempengaruhi minat konsumen untuk mengunjunginya. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti, resto atau café yang ada di sekitaran Kemuning menawarkan *ambience-ambience* yang berbeda seperti Ngoro Donker *Tea House* menawarkan konsep bangunan kolonial Belanda, Resto Kemuning berkonsep family yang memiliki taman bermain, Segoro Ijo menawarkan konsep semi outdoor di dekat kebun teh, kebanyakan rumah makan tersebut terletak di dekat kebun teh Kemuning. Sehingga dapat dilihat dibanding dengan resto atau café lainnya yang ada di sekitaran Kemuning, Medjora Café memiliki *positioning* yang berbeda karena memiliki kekhasan sendiri yaitu berkonsep *eco friendly* dan etnik Jawa Bali, Medjora Café juga menjadi satu-satunya café yang memiliki *branding café eco friendly* di sekitar Kemuning, Karanganyar.

Medjora Café mampu memposisikan cafenya dan tak kalah dengan resto atau café lain yang ada di sekitar Kemuning dibuktikan dengan meningkatnya konsumen yang mengunjungi Medjora Cafe.

Tabel 2. Data Konsumen Medjora Café periode 2019 – 2022

Tahun	Jumlah Konsumen
2019	9.200
2020	10.820
2021	8.450
2022	11.530

Sumber: Data Medjora Café

Penurunan pengunjung Medjora Café terjadi pada tahun 2021 karena adanya pandemi Covid-19, hal itu terjadi karena adanya kebijakan Pemerintah dengan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) yang menyebabkan berkurangnya pengunjung.

Medjora Café mengusung konsep *eco friendly* sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan dan sebagai bentuk pelestarian lingkungan khususnya dalam pengelolaan sampah. Menurut data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Pada tahun 2019 – 2022 sampah plastik secara global hanya di daur ulang tidak lebih dari 10% hal tersebut memunculkan kecemasan, kurangnya pengelolaan sampah akan berdampak lebih buruk terhadap lingkungan sekitar dan juga bagi kesehatan (Kehutanan, Direktorat Jenderal Pengelolaan Sampah). Dari catatan Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Kabupaten Karanganyar, limbah sampah yang dihasilkan setiap harinya mencapai 160 ton dan hanya memiliki 69 tempat pembuangan sampah sementara (TPS) (Sidiq Fatah, 2019). Dari hal tersebut pemilik Medjora Café yang berlatar belakang lulusan kehutanan memilih konsep *eco friendly* dengan tujuan ingin menjaga lingkungan dan memberikan edukasi kepada para konsumennya dengan mengurangi volume sampah yang dihasilkan dan mengurangi penggunaan sampah plastik yang ada di Medjora Café, mengingat sekarang ini banyak yang mengabaikan kebersihan lingkungan dan banyaknya penggunaan sampah plastik yang dapat merusak lingkungan. Selain menjaga lingkungan dengan mengurangi volume sampah plastik, Medjora Café juga ingin melestarikan lingkungan dengan memperbanyak tanaman hijau dan juga tidak menggunakan tisu sebagai bentuk menjaga lingkungan.

3.2.2 Brand Identity

Brand Identity dalam proses *branding* bertujuan untuk dapat menyampaikan identitas merek yang dimiliki oleh Medjora Café. Dalam hal ini tentunya Medjora Café harus mampu

menciptakan sebuah *brand* yang dapat melekat di benak para konsumen. Salah satu hal sebagai usaha dalam mempertahankan sebuah merek di pasaran agar dapat bersaing dengan competitor yang lainnya yaitu dengan memiliki *Brand identity* yang kuat, merek yang mempunyai sebuah *identity* tentunya hal tersebut juga akan memperkuat ciri khas yang dimiliki (Diniarum Fini, 2019). Medjora Café memiliki beberapa identitas sebagai bentuk penguat produk yang ditawarkan. Identitas yang dimiliki juga mampu mencerminkan konsep-konsep yang telah diterapkan, seperti penggunaan logo daun monstera. Daun monstera tersebut bertujuan untuk menunjukkan dan memberikan kesan tanaman, *garden* yang dimiliki oleh Medjora Café. Daun monstera diyakini sebagai kepercayaan tradisional Tiongkok sebagai suatu simbol kesejahteraan, kehormatan, dan Panjang umur pada seseorang (Dekoruma, 2018). Dengan penerapan *visual brand identity* dari logo yang konsisten, hal tersebut akan membantu konsumen untuk mudah mengingat apa yang ditawarkan oleh Medjora Café. Karena pada saat ini banyak permasalahan mengenai kurang menariknya suatu identitas yang telah dibangun suatu perusahaan dan tidak konsistennya pemakaian identitas, hal tersebut dapat menghasilkan *brand image* yang berbeda – beda di mata konsumen. Sekarang ini *Coffee Shop* akan mudah tenggelam jika identitas dan strategi yang dimiliki tidak diperhatikan dan tidak dikembangkan di tengah persaingan pasar yang semakin menjamur dan ketat, yang mana hal tersebut akan menyebabkan identitas yang dimiliki dinilai kurang oleh konsumen, sehingga mengakibatkan semakin menurunnya loyalitas konsumen itu sendiri (Mujiatma, 2020). Dalam merancang desain *visual branding* Medjora Café berusaha membuat identitas yang sesuai dengan konsep yang dimiliki agar mudah diingat dan disukai oleh konsumen.

3.2.3 *Brand Personality*

Yang terakhir yaitu *brand personality*. *Brand personality* dapat diartikan sebagai salah satu yang tujuannya untuk dapat menambah daya tarik sebuah *brand* di mata konsumen. Menurut Kottler & Keller *Brand personality* merupakan sifat manusia yang ada di dalam suatu *brand*. Selain itu *brand personality* juga dapat dikatakan sebagai bentuk cara yang digunakan sebuah *brand* untuk dapat berkomunikasi dan berperilaku (Setiawati et al., 2019). *Brand personality* dapat terbentuk dari segala aspek. Mulai dari produk dan suasana yang ditawarkan, warna yang digunakan, promosi, semua yang mencerminkan *brand personality*. Medjora Café mengkomunikasikan apa yang diimilikinya dan mengembangkan daya personalitasnya dengan membuat strategi promosi dan juga selalu membuat inovasi baru untuk dapat membuat lebih dekat dan mendapatkan

kepercayaan dari konsumennya. Medjora Café selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan tawaran-tawaran menarik baik dari segi produk maupun suasana yang dimiliki. Tanpa adanya pengembangan personalitas pada perusahaan hal tersebut akan membuat produk sulit mencapai target pasar, persaingan pengusaha saat ini sangat ketat, maka suatu perusahaan harus memiliki keunikan tersendiri agar mudah diterima oleh konsumen (Dreambox, 2022). Medjora Café mampu bertahan dengan konsep yang dimiliki hingga saat ini tentunya juga karena selalu mengikuti gaya perubahan yang ada pada saat ini dan juga selalu melakukan pengembangan personalitasnya dengan memberikan inovasi. Dengan adanya hal tersebut tentu akan membuat lebih mudah menarik dan meyakinkan calon konsumen. Hal ini karena *brand personality* Medjora Café sangat kuat meskipun menawarkan sesuatu yang berbeda. Perilaku konsumen biasanya akan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak setelah mengkonsumsi produk, jasa maupun apa yang ditawarkan, yang diharapkan dari konsumen tentunya juga dapat memenuhi kebutuhannya (Destalia et al., 2020). Jika semua yang ditawarkan Medjora Café dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen juga akan tertarik untuk mengunjunginya lagi.

Selain itu Medjora Café menggunakan konsep *eco friendly* nya sebagai bentuk edukasi mengenai lingkungan kepada para pengunjung maupun masyarakat sekitar. Dengan konsep yang unik dan manfaat yang diberikan oleh Medjora Café hal tersebut menjadi pembeda dan dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk dapat menarik konsumen. Dengan hal tersebut memberikan sebuah promosi menarik, inovasi baru dan juga memberikan manfaat edukasi bagi konsumennya, hal itu menjadi penguat *personality* dari Medjora Café.

4 PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai strategi *branding* Medjora Café Kemuning sebagai café etnik dan *eco friendly*. Dalam melakukan *branding* Medjora Café terbagi menjadi 3 bagian yaitu *brand positioning*, *brand identity* dan juga *brand personality*.

Pembentukan *brand positioning* Medjora Café dengan melalui penawaran produk terbaik dan konsep-konsep unik sebagai bentuk ciri khas yang dimiliki. Menggunakan keunggulan produk dan konsep yang dimiliki hal tersebut sebagai salah satu strategi promosi untuk menciptakan *brand positioning*, selain itu hal tersebut juga dapat menjadi acuan untuk dapat

dikenal lebih mudah oleh konsumen dan selalu teringat di benak calon konsumen Medjora Café. Kemudian pembentukan *brand identity* dari Medjora Café dengan menggunakan dengan menggunakan pemilihan nama, logo sederhana yang sesuai dengan konsep yang dimiliki dan mudah diingat oleh konsumen, memberikan perbedaan yang tidak dimiliki café-café lainnya merupakan usaha dalam membentuk identitas yang diterapkan oleh Medjora Café Kemuning agar dapat diterima dan diingat oleh konsumen. Kemudian yang terakhir pembentukan *brand personality* Medjora Café untuk dapat bersaing dan mendapatkan kepercayaan dari calon konsumen, Medjora Café mengembangkan daya personalitasnya dengan memberikan manfaat pada setiap konsep yang diterapkan dan membuat inovasi baru dengan seiring berjalannya waktu. Dari hal tersebut Medjora Café juga melakukan promosi dengan memanfaatkan aplikasi media sosial Instagram untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aristawidia IB. (2018). Kajian Literatur Penerapan Strategi Branding Bagi Kemajuan UMKM di Era Digital. *Jurnalfebi.Uinsby.Ac.Id*, 1, 3.
- Blog Mekari Jurnal. (2023). Strategi Pemasaran Bisnis Kafe yang Paling Efektif untuk Anda Lakukan . *Jurnal Entrepreneur*. <https://www.jurnal.id>
- Damayanti Eca. (2020). *STRATEGI BRANDING MERPATI PUTIH WEDDING ORGANIZER*. 28–36.
- Dekoruma, K. (2018). Monstera, Tanaman Hias Indoor Penyejuk Ruangan. *Dekoruma*. <https://www.dekoruma.com/artikel/75039/tanaman-hias-monstera>
- Destalia, M., Wulandari, J., & Damayanti, H. (2020). Penguatan Brand Personality Melalui Instagram Bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) di Bandar Lampung. *Jurnal Sumbangsih*, 2020(1), 24–30. <https://sumbangsih.lppm.unila.ac.id>
- Douglas, S. P., Craig, C. S., & Nijssen, E. J. (2001). Integrating Branding Strategy across Markets: Building International Brand Architecture. In *Source: Journal of International Marketing* (Vol. 9, Issue 2). <http://www.jstor.org/page/info/about/policies/terms.jsp>
- Dreambox. (2022). *Branding Personality Penting, Berikut Faktanya*. <https://www.dreambox.id/blog/branding-strategi/branding-personality-penting-untuk-anda-miliki-berikut-faktanya/>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. 8–38. <https://www.researchgate.net>

- Herlambang, Y. T. (2016). PENDIDIKAN KEARIFAN ETNIK DALAM MENGEMBANGKAN KARAKTER. *Ejournal.Upi.Edu*, 7, 4.
- Marliya Rizki. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK ONLINE “GROSIR KOSMETIK KARANGJATI.” *Jurnal Repository Uksw*, 32–33.
- Mujiatma, D. A. (2020). PERANCANGAN VISUAL BRANDING SEBAGAI MEDIA PROMOSI MERBABU COFFEE SHOP KOPENG, SALATIGA. *Lib.Unnes.Ac.Id*, 30.
- Noorwatha, I. (2018). *Pengantar Konsep Desain Interior*. www.nulisbuku.com
- Oliviana, M., Mananeke, L., & Mintardjo, C. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE DAN WOM (WORD OF MOUTH) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA RM.DAHSYAT WANEA. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1081–1092.
- Oscario, A. (2013). *PENTINGNYA PERAN LOGO DALAM MEMBANGUN BRAND*. <https://journal.binus.ac.id>
- Puspita Aisyahani. (2019). STRATEGI PERSONAL BRANDING DENNY SANTOSO. *Eprints.Untirta.Ac.Id*, 8–9.
- Riza Denny. (2020). Diferensiasi Produk Pada Usaha Pengrajin Kerupuk Aneka Buah, Sayur, Dan Rasa M. Satuwin Krembung Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 7–8. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/271>
- Ruslan, R. (2017) Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi. *Jurnal perpunas*.
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Fitriawati, D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Abdimas BSI*, 2(Februari), 125–136. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- Sidiq, F. H. (2019). Kiat Pemkab Karanganyar Atasi Sampah. <https://www.posjateng.id/amp/warta/kiat-pemkab-karanganyar-atasi-sampah-b1Xeo9bnv>
- Sitopu, A. C., & Wahyuni, I. I. (2020). STRATEGI PEMBENTUKAN BRANDING BOBER CAFÉ BANDUNG SEBAGAI RUANG KOMUNITAS. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 6(1), 435–448. www.journal.uniga.ac.id
- Tim Editorial Rumah.com. (2021). *Inilah 5 Aktifitas dan Produk Eco Friendly yang Bisa Anda Hasilkan dari Rumah*. <https://www.rumah.com>
- Utari, T. (2022). Strategi Branding Berbasis Search Engine Optimization (SEO) dalam Membangun Brand Awareness pada Sekolah Tinggi Multi Media Yogyakarta. *LITERATUS*, 4(1), 69–75. <https://doi.org/10.37010/lit.v4i1.634>