

## Setting Komunikasi Café Pancong Balap Teduh Purwakarta

**Muhammad Adrian Rosyid, Yulianti**

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\* [adrianrosyid99@gmail.com](mailto:adrianrosyid99@gmail.com), [yuli.fikom.unisba@gmail.com](mailto:yuli.fikom.unisba@gmail.com)

**Abstract.** There is a change in traditional culinary that has survived its presence in today's thriving international cuisine. There is a unique cafe that sells pancong cakes, this cafe is called Cafe Pancong Balap Teduh. The purpose of this study was to find out how the communication setting of Café Pancong Balap Teduh is. With qualitative research methods using a case study approach. Data collection techniques used are interviews, observation, and literature study. Interviews were conducted with the owners of Café Pancong Balap Teduh, namely Anjar Gutama, Rifky Dwi Adi, and Muhammad Adrian Daffa. The results of the study show that Café Pancong Balap Teduh has the latest concept of space, which is changing the concept of a coffee shop to the concept of Coffee and Space. The concept of time for Café Pancong Balap Teduh with a new concept, and new operational hours, which is open every day starting at 15.15 – 23.00 WIB. The Physical Concept of Café Pancong Balap Teduh performs the physical concept in a neat and complete manner so that visitors know that it is currently a coffee and space concept. Café Pancong Balap Teduh chose the name pancong as the name of the café because it wanted to communicate that the hallmark of this café is selling pancong cake as the main menu where pancong cake is a traditional cake that is rarely found.

**Keywords:** *Communication Settings, Space, Time, Pancong Cake*

**Abstrak.** Terdapat perubahan kuliner tradisional yang bertahan kehadirannya dalam masakan internasional yang berkembang saat ini. Terdapat sebuah kafe unik yang menjual kue pancong, kafe ini bernama Cafe Pancong Balap Teduh. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana setting komunikasi Café Pancong Balap Teduh. Dengan metode penelitian kualitatif menggunakan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Yang dilakukan wawancara kepada owner Café Pancong Balap Teduh yaitu Anjar Gutama, Rifky Dwi Adi, dan Muhammad Adrian Daffa. Hasil penelitian menunjukkan Café Pancong Balap Teduh terdapat Konsep ruang terbaru yaitu merubah konsep kedai warung kopi menjadi konsep Coffee and Space. Konsep waktu Café Pancong Balap Teduh dengan konsep baru, dan jam operasional baru yaitu buka setiap hari mulai pukul 15.15 – 23.00 WIB. Konsep Fisik Café Pancong Balap Teduh melakukan konsep fisik secara rapih dan lengkap agar pengunjung tau bahwa saat ini berkonsep coffee and space. Café Pancong Balap Teduh memilih nama pancong sebagai nama café karena ingin mengkomunikasikan bahwa ciri khas dari café ini adalah menjual kue pancong sebagai menu utama yang dimana kue pancong adalah kue tradisional yang sudah jarang ditemukan.

**Kata Kunci:** *Setting Komunikasi, Ruang, Waktu, Kue Pancong*

## A. Pendahuluan

Di daerah Purwakarta terdapat café unik yang menjajakan kue pancong sebagai menu makanan utamanya. Café ini bernama Café pancong balap teduh yang berdiri sejak tahun 2020 oleh Anjar Gutama, Rifky Dwi Adi, dan Muhammad Adrian Daffa. café yang berada di Jl. Flamboyan No.27 RT. 37/04, Nagri Kaler, Kecamatan Purwakarta, Kabupaten Purwakarta.

Kue pancong adalah salah satu jajanan tradisional Jakarta yang terbuat dari tepung beras dan kelapa parut. Kue ini memiliki tekstur yang renyah dan rasa yang gurih. Namun, kue pancong Cafe Pancong Balap Teduh menjadi salah satu jajanan kekinian yang paling digemari. Dulunya kue pancong hanya memiliki rasa aslinya dari campuran tepung, gula dan telur, cafe ini membuat kue pancong lebih nikmat dengan berbagai rasa dan topping, namun tetap memiliki nilai gizi yang tinggi. Konsumen terbanyak berasal dari wilayah Purwakarta, namun ada juga yang berasal dari Karawang, Subang dan sekitarnya. Ini adalah kafe yang banyak dikunjungi anak muda dan orang tua untuk menikmati kue pancong, tetapi karena ini adalah tempat pertemuan kaum muda cenderung menempati mayoritas. Banyak konsumen yang sering berkunjung ke tempat ini karena harganya yang relatif murah, mulai dari Rp 6.000,- hingga Rp 9.000.

Namun, tantangan dan hambatan industri kuliner saat ini semakin meningkat. Persaingan sangat ketat dan ditandai dengan banyaknya kafe dan restoran yang dibuat dengan karakteristik yang unik. Ditambah dengan kondisi pada saat ini sempat mengalami pandemik di berbagai negara karena virus Covid – 19, banyak para pelaku usaha melakukan berbagai strategi untuk bisa mempertahankan usahanya agar tidak mengalami kemunduran. Pada tahun 2022 sekarang pandemic sudah membaik di berbagai negara ini saatnya para pelaku usaha untuk menata kembali usahanya agar bisa lebih berkembang dari sebelumnya, salah satunya Café Pancong Balap Teduh yang baru berdiri ketika pandemic dan mengalami naik turunnya pembelian, akhirnya melakukan setting komunikasi dalam konsep ruang dan waktu untuk memulai hal baru dan cara baru dalam menjalani usahanya.

Bisnis cafe di beberapa kota dewasa ini menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Café adalah tempat makan, minum, dan tempat bersosialisasi, oleh karena itu dibutuhkan kenyamanan dalam melakukan aktifitas-aktifitas di dalam café. Munculnya bisnis cafe selain memberikan keuntungan bagi pemilik cafe juga telah memberikan peluang pekerjaan bagi para pencari kerja. Fenomena sosial ini menunjukkan adanya perubahan budaya baru dalam mengkonsumsi makanan. Budaya baru yang dimaksud adalah budaya makan di luar dan budaya hang out yang mensyaratkan tempat makan yang nyaman ditambah dengan tata ruang dan suasana yang mendukung konsumen untuk mengobrol. Menurut Tan (2002:13), “alasan orang mengunjungi sebuah HoReKa (Hotel, Restoran, Kafe) bukan hanya untuk makan dan minum, melainkan mereka lebih cenderung menikmati suasana khas HoReKa dan kesempatan bertemu dengan orang lain”.

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, beberapa cafe rata-rata telah menyediakan aneka makanan, juga tersedia aneka minuman baik panas maupun minuman dingin, serta tempat dan suasana cafe yang mendukung konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Selain itu, pengusaha juga harus dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan melalui upaya menyampaikan dan menghasilkan barang dan jasa yang di inginkan konsumen, yaitu dengan memperhatikan tata ruang café agar dapat menarik perhatian konsumen sehingga café tersebut dapat menjadi preferensi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Selain itu, lingkungan fisik yang nyaman dan menyenangkan dapat menentukan dan merupakan salah satu hal utama yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih tempat makan. Lingkungan fisik yang dimaksud misalnya: tata ruang yang inovatif, cahaya penerangan dan aroma ruangan yang tidak berlebihan, pengaturan meja yang menarik, dan lain sebagainya (Han & Ryu, 2009; Kim & Moon, 2009). Atributatribut yang terdapat dalam café merupakan hal penting yang akan diperhatikan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Alasan peneliti memilih Café Pancong Balap Teduh karena ingin tahu bagaimana cara Café Pancong Balap Teduh menjalani usahanya ketika pandemic sampai saat ini dan bagaimana cara Café Pancong Balap Teduh melakukan beberapa perubahan mulai dari perpindahan tempat usaha dan perubahan beberapa konsep yang baru, mulai dari interior, menu, dan lainnya. Dari

prasurvey yang dilakukan penulis salah satunya adalah yang awalnya berada dipinggir jalan raya berkonsep seperti rumah makan lalu pindah ke dalam jalan kecil atau gang kecil namun berbeda konsep dimana pada saat ini tempatnya mengikuti trend café – café pada jaman sekarang yang diminati umumnya oleh anak muda jaman sekarang.

Mengacu pada permasalahan yang telah diuraikan diatas, peneliti bermaksud menganalisis lebih jauh bagaimana setting komunikasi yang dilakukan Café Pancong Balap Teduh Purwakarta dalam meningkatkan penjualan dengan tempat yang baru dalam menarik minat beli konsumen. Dari ketertarikan peneliti dalam masalah ini, maka peneliti merumuskan judul Penelitian “Setting Komunikasi Café Pancong Balap Teduh Purwakarta”. Selanjutnya, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

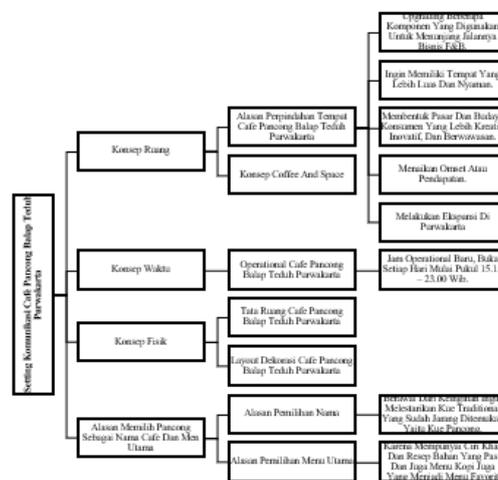
1. Konsep ruang Café Pancong Balap Teduh Purwakarta
2. Konsep waktu Café Pancong Balap Teduh Purwakarta
3. Konsep fisik Café Pancong Balap Teduh Purwakarta
4. Alasan pemilihan pancong sebagai nama café dan menu utama.

**B. Metodologi Penelitian**

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif menggunakan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Yang dilakukan wawancara kepada owner Café Pancong Balap Teduh yaitu Anjar Gutama, Rifky Dwi Adi, dan Muhammad Adrian Daffa. Hasil penelitian menunjukkan Café Pancong Balap Teduh terdapat Konsep ruang terbaru yaitu merubah konsep kedai warung kopi menjadi konsep Coffee and Space. Konsep waktu Café Pancong Balap Teduh dengan konsep baru, dan jam operational baru yaitu buka setiap hari mulai pukul 15.15 – 23.00 WIB. Konsep Fisik Café Pancong Balap Teduh melakukan konsep fisik secara rapih dan lengkap agar pengunjung tau bahwa saat ini berkonsep coffee and space. Café Pancong Balap Teduh memilih nama pancong sebagai nama café karena ingin mengkomunikasikan bahwa ciri khas dari café ini adalah menjual kue pancong sebagai menu utama yang dimana kue pancong adalah kue traditional yang sudah jarang ditemukan..

**C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Pada bab ini peneliti akan menguraikan temuan penelitian dari data yang telah diperoleh dilapangan melalui beberapa teknik pengumpulan data, salah satunya di peroleh dari wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang memiliki kredibilitas dalam memberikan data yang berkaitan dengan penelitian. Pada bab ini juga peneliti akan memberikan penjelasan dan gambaran sesuai hasil penelitian yang telah didapatkan yaitu tentang setting komunikasi Café Pancong Balap Teduh Purwakarta. Hasil penelitian didapatkan melalui proses wawancara, dokumentasi dan observasi.



**Gambar 1.** Hasil Temuan Penelitian

Dari hasil temuan diatas dapat diketahui bahwa Café Pancong Balap Teduh Purwakarta melakukan setting komunikasi dalam konteks ruang, waktu, dan fisik

Penataan ruang sangat penting sebagai daya tarik konsumen. Semakin menarik dan semakin bagus penataan ruang cafe, maka semakin tinggi daya tarik pada pancaindra pelanggan penglihatan, pendengaran, aroma, rasa, sentuhan. Menurut Sutisna & Pawitra (2001), penataan ruang memiliki dua cakupan, yaitu penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Tata ruang dalam (*instore*) adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruang yang menyangkut:

#### **Internal Layout**

Merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu pencahayaan.

1. Suara merupakan keseluruhan alunan musik yang dihadirkan dalam ruangan dan musik yang dihadirkan menciptakan kesan rileks.
2. Bau merupakan aroma masakan yang hadir akan menciptakan selera makan.
3. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan berkualitas yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.

Tata ruang yang kedua yaitu penataan ruang luar (*outstore*), adalah peraturan – peraturan di luar ruangan yang menyangkut.

#### **External Layout**

Yaitu pengaturan tata letak meja kursi di luar ruangan yang mudah di tempati oleh pelanggan; lokasi luar ruangan yang luas; pepohonan di luar ruangan yang memberikan kesejukan.

Dari hasil temuan penelitian alasan Café Pancong Balap Teduh Purwakarta berpindah tempat adalah sebagai berikut:

1. Upgrading beberapa komponen yang digunakan untuk menunjang jalannya bisnis F&B.
2. Ingin memiliki tempat yang lebih luas dan nyaman.
3. Membentuk pasar dan budaya konsumen yang lebih kreatif, inovatif, dan berwawasan.
4. Menaikan omset atau pendapatan.
5. Melakukan ekspansi di Purwakarta

Alasan diatas adalah sebuah strategi dari Café Pancong Balap Teduh agar bisnisnya berkembang, seperti pada penjelasan berikut bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2003:300).

Setelah Café Pancong Balap Teduh berpindah tempat mereka membuat konsep baru yaitu *coffee and space* dengan memanfaatkan lahan indoor dan outdoor di tempat baru tersebut. Bangunan tua menjadi ciri khas tempat baru tersebut dengan banyak pepohonan yang rindang di area outdoor membuat pengunjung nyaman berada di area tersebut, dari keterangan informan walaupun tempat baru ini tidak berada di lokasi strategis seperti tempat sebelumnya, namun tempat baru café Pancong Balap Teduh yang baru ini lebih tertata, terkonsep, dan lebih diminati oleh pengunjung, bahkan salah satu owner mengatakan bahwa target pasar mereka sudah sesuai dengan apa yang mereka inginkan karena tempat dan konsep baru ini.

Menurut Kotler & Keller, pengertian Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. (dalam Refinia dan Yulianti, 2020:500)

Menurut Solomon dan Stuart (2002) Target adalah kelompok yang dipilih oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai pelanggan sebagai hasil dari segmentasi dan penargetan. Salah satunya *Differentiated targeting strategy*, yaitu Perusahaan menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda. Konsumen membutuhkan variasi dan perubahan sehingga perusahaan berusaha untuk menawarkan berbagai macam produk yang bisa memenuhi variasi kebutuhan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa Café Pancong menerapkan *Differentiated targeting strategy*, café ini menerapkan perubahan kepada konsumen lama atau konsumen barunya sehingga konsumen terpenuhi keinginannya. Dimana pada jaman sekarang anak muda sangat gemar diam berlama – lama di café dengan berbagai kegiatan, target pasar café Pancong

Balap Teduh ini memang dikalangan anak muda yaitu usia 17 – 26 tahun.

Sebuah bisnis khususnya dalam bidang food and beverage harus mengatur jam kerja yang tepat sehingga dapat beroperasi sesuai dengan rencana yang disiapkan. Dengan mengatur waktu yang tepat bisa menarik lebih banyak konsumen. Dalam bisnis food and beverage biasa disebut jam operational. Café Pancong Balap Teduh membuat jam operational baru, berdasarkan hasil temuan penelitian dapat diketahui bahwa café Pancong Balap Teduh ini melalui beberapa proses dalam menjalani bisnisnya, dimulai dari beberapa kali mengalami perpindahan tempat karena tempat yang sebelumnya ternyata kurang dikenal banyak orang, dan akhirnya pindah ke tempat baru dengan konsep baru, dan jam operational baru yaitu buka setiap hari mulai pukul 15.15 – 23.00 WIB. Terasa efektif dengan jam operational baru, biasanya café ini ramai setiap hari jumat sampai minggu konsumen padat mendatangi Café Pancong Balap Teduh Purwakarta di malam hari.

Konsep waktu yang dilakukan Café Pancong Balap Teduh masuk dalam penjelasan Edward T. Hall (dalam Mulyana, (2004; 256-260) menjelaskan pengertian konsep waktu yang dimaksud oleh Edward T. Hall dalam model Mandala salah satunya sebagai berikut. Waktu sinkron (sync time), adalah waktu mensinkronisasikan dengan berbagai situasi dan kondisi, emosi, dan sebagainya. Contohnya adalah bagaimana waktu atau jadwal kegiatan. Maksudnya adalah Café Pancong Balap Teduh mengsinkronkan kondisi dan situasi yang mereka alami. Sebelum pindah ke tempat barunya café Pancong Balap Teduh tidak buka pada saat akhir pekan dan buka dari pagi hari. Namun setelah melihat dan menyesuaikan situasi, kemauan pasar, akhirnya di tempat barunya café Pancong buka setiap hari dan dimulai buka sore hari. Perubahan jam operational tersebut menimbulkan hal yang sangat positif bagi Café Pancong Balap Teduh Purwakarta.

Café Pancong Balap Teduh Purwakarta telah mengalami banyak perubahan mulai dari menambahkan item menu baru seperti menu kopi hingga mendekorasi tempat baru, setelah melihat setting komunikasi dengan konsep ruang dan waktu, dan kemudian selanjutnya konsep fisik. Café Pancong Balap Teduh membuat beberapa pembaruan dalam bisnis food and beverage. Seperti café pada umumnya, dekorasinya lebih estetik dan dari hasil temuan penelitian menemukan bahwa perubahan ini membawa hasil yang sangat memuaskan bagi Café Pancong Balap Teduh.

Dari hasil temuan penelitian Café Pancong Balap Teduh memang sengaja ingin menunjukkan bahwa Café Pancong Balap Teduh dengan konsep barunya lebih tertata rapih dan lengkap. Mereka mengatakan bahwa ingin membranding tempat usahanya itu dengan konsep coffee and space, juga ingin memanjakan pengunjung dengan kelengkapan produk khususnya untuk para pecinta kopi.

Hal ini termasuk strategi positioning yang dilakukan oleh Café Pancong Balap Teduh, hal tersebut seperti yang diungkapkan definisi positioning menurut Solomon dan Stuart (2002) Mengembangkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana segmen pasar tertentu melihat produk atau jasa dibandingkan dengan pesaingnya. Posisinya di pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya. Ada beberapa positioning yang dapat dilakukan salah satunya Positioning berdasarkan atribut produk atau keuntungan dari produk tersebut. Pendekatan ini berusaha mengidentifikasi atribut apa yang dimiliki suatu produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas produk tersebut.

Dimana Café Pancong Balap Teduh melakukan Tata ruang secara rapih dan lengkap mulai dari mendisplay bar kopi di awal masuk dengan menata rapih display produk dan mesin kopi agar pengunjung tau bahwa Café Pancong Balap Teduh saat ini berkonsep coffee and space.

Dengan konsep barunya, Café Pancong Balap Teduh menyampaikan bahwa pengunjung harus merasa aman, nyaman dan betah di tempatnya. Salah satu hal yang harus dilakukan adalah mempercantik penataan dekorasi dan penataan tempat duduk untuk menghadirkan kenyamanan bagi pengunjung. Café Pancong Balap Teduh yang berkonsep coffee and space ini memiliki berbagai jenis kursi seperti kursi yang bisa dipindah-pindah, kursi yang luas yang bisa menampung 4 sampai 6 orang, dan kursi yang biasa digunakan untuk rapat dan berkumpul santai. Juga Café Pancong Balap Teduh menampilkan dan mendekorasi komponen seperti mesin kopi lengkap, dapur terbuka, tanaman hias, dan lampu taman.

Diperkuat oleh Sutisna & Pawitra (2001), bahwa penataan ruang memiliki dua cakupan, yaitu penataan ruang dalam (instore) dan ruang luar (outstore) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Tata ruang dalam (instore) adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruang yang menyangkut pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu pencahayaan. Suara merupakan keseluruhan alunan musik yang dihadirkan dalam ruangan dan musik yang dihadirkan menciptakan kesan rileks. Bau merupakan aroma masakan yang hadir akan menciptakan selera makan. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan berkualitas yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan. Tata ruang yang kedua yaitu penataan ruang luar (outstore), adalah peraturan – peraturan di luar ruangan yang menyangkut pengaturan tata letak meja kursi di luar ruangan yang mudah di tempati oleh pelanggan, lokasi luar ruangan yang luas, pepohonan di luar ruangan yang memberikan kesejukan.

Perkembangan kuliner pada saat ini telah membawa banyak perubahan pada kuliner tradisional agar tetap eksis di kancah kuliner internasional yang sedang berkembang. Masyarakat perkotaan sering melihat budaya asing datang ke Indonesia dan mengembangkan produk yang disesuaikan dengan masakan internasional. Jajanan tradisional telah dimodifikasi dengan berbagai rasa dan topping. Aneka kue jajanan dengan berbagai rasa dan topping yang digemari oleh masyarakat umum khususnya anak muda, apalagi mengingat fenomena kekinian.

Kue pancong merupakan salah satu jajanan khas Jakarta yang terbuat dari tepung beras dan kelapa parut. Kue ini dicirikan oleh teksturnya yang renyah dan rasanya yang harum. Namun, Café Pancong Balap Teduh membuat perbedaan padakue pancong. Dahulu, kue pancong hanya memiliki rasa asli dari campuran tepung, gula, dan telur. Café Pancong Balap Teduh ini membuat kue pancong lebih enak dengan berbagai rasa dan topping, namun tetap bergizi tinggi.

Menurut Deddy Mulyana terdapat dua belas prinsip komunikasi salah satunya komunikasi adalah proses simbolik. (dalam Maryono, 2011) yang artinya komunikasi merupakan proses penyampaian dan pertukaran simbol, lambang, tanda, atau gambar dari komunikator kepada komunikan. Maksudnya adalah bagaimana Café Pancong Balap Teduh memilih nama pancong sebagai nama café karena ingin mengkomunikasikan bahwa ciri khas dari café ini adalah menjual kue pancong sebagai menu utama yang dimana kue pancong adalah kue tradisional yang sudah jarang ditemukan. Café Pancong mengemas kue tradisional ini dengan konsep mereka mengadaptasi keinginan konsumen.

Terdapat berbagai menu dari pemaparan temuan penelitian, dapat diketahui saat ini Café Pancong Balap Teduh memiliki banyak variant menu berbagai macam tidak hanya kue pancong. Tetapi tetap menu pancong balap yang menjadi menu utama dan menu favorit konsumen karena mempunyai ciri khas dan resep bahan yang pas dan juga menu kopi juga yang menjadi menu favorit.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di uraikan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai “Setting Komunikasi Café Pancong Balap Teduh Purwakarta” dalam konsep ruang dan waktu, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada konsep ruang Café Pancong Balap Teduh Purwakarta terdapat beberapa konsep ruang yang baru karena Café Pancong Balap Teduh melakukan perpindahan tempat karena lokasi sebelumnya berada di lokasi strategis namun tidak memiliki cukup ruang. Konsep ruang terbaru Café Pancong Balap Teduh diantaranya yaitu merubah konsep kedai warung kopi menjadi konsep Coffee and Space, dengan memanfaatkan lahan indoor dan outdoor di tempat baru tersebut.
2. Konsep waktu Café Pancong Balap Teduh ini melalui beberapa proses dalam menjalani bisnisnya, dimulai dari beberapa kali mengalami perpindahan tempat karena tempat yang sebelumnya ternyata kurang dikenal banyak orang, dan akhirnya pindah ke tempat baru dengan konsep baru, dan jam operasional baru yaitu buka setiap hari mulai pukul 15.15 – 23.00 WIB. Terasa efektif dengan jam operasional baru, setiap hari jumat sampai minggu konsumen padat mendatangi Café Pancong Balap Teduh Purwakarta di malam

- hari.
3. Konsep Fisik Café Pancong Balap Teduh melakukan konsep fisik secara rapih dan lengkap mulai dari mendisplay bar kopi di awal masuk dengan menata rapih display produk dan mesin kopi agar pengunjung tau bahwa Café Pancong Balap Teduh saat ini berkonsep coffee and space. Dengan konsep barunya, Café Pancong Balap Teduh menyampaikan bahwa pengunjung harus merasa aman, nyaman dan betah di tempatnya. Salah satu hal yang harus dilakukan adalah mempercantik penataan dekorasi dan penataan tempat duduk untuk menghadirkan kenyamanan bagi pengunjung.
  4. Café Pancong Balap Teduh memilih nama pancong sebagai nama café karena ingin mengkomunikasikan bahwa ciri khas dari café ini adalah menjual kue pancong sebagai menu utama yang dimana kue pancong adalah kue traditional yang sudah jarang ditemukan. Café Pancong mengemas kue traditional ini dengan konsep mereka mengadaptasi keinginan konsumen.

### Daftar Pustaka

- [1] Cakranegara, P. A., & Susilowati, E. (2017). Analisis Strategi Implementasi Media Sosial (Studi Kasus Ukm —Xyzl). *Firm Journal Of Management Studies*, 2.
- [2] Hanistyas. (2022). 18+ Cafe Di Purwakarta Yang Murah, Hits Anak Muda!. [www.Topijelajah.Com/Cafe-Di-Purwakarta](http://www.Topijelajah.Com/Cafe-Di-Purwakarta)
- [3] Howard, J. A. (1994). *Buyer Behavior In Marketing Strategy*. Prentice Hall.
- [4] Kotler Dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (Jilid I. E). Erlangga.
- [5] Lamb, C. W., Hair, J. F., & Mcdaniel., C. (2001). *Pemasaran*. Salemba Empat.
- [6] Mulyana, D. (2003). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Pt Remaja Rosda Karya.
- [7] Mulyana, D. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (Cet. Xiv)*. Pt. Remaja Rosdakarya.
- [8] Mulyana, D. (2013). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- [9] Muzellec, L. Et. A. (2003). *Corporate Rebranding: An Exploratory Review*. *Irish Marketing Review*. Vol 2 No 1.
- [10] Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). *Corporate Rebranding: Destroying, Transferring, Or Creating Brand Equity?* *European Journal Of Marketing*, 40.
- [11] Nasution. (1998). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Tarsiti.
- [12] Octavia, A. (2012). Faktor-Faktor Pendorong Terbentuknya Orientasi Pasar Ekspor Batik Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol 1 No 2.
- [13] Phillip Dan Armstrong, K. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13*. Erlangga.
- [14] Refinia, Yulianti. “Hubungan Brand Image dan Brand Trust Dengan Loyalitas Konsumen Produk Sepatu Vans,” dalam *Jurnal Prosiding Manajemen Komunikasi*. Universitas Islam Bandung. Volume 6, Nomor 2, Tahun 2020 (hlm 501)
- [15] Sabran, Yang Dikutip Oleh P. Kotler Dan Keller Kevin Lane Yang Diterjemahkan Oleh Bob (Ed.). (2009). *American Marketing Association*. American Marketing Association.
- [16] Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media.
- [17] Solomon, M. R. Dan E. W. S. (2002). *Marketing : Real People, Real Choices*. New Jersey.
- [18] Stanton, W. (2009). *Prinsip Pemasaran (Terjemahan)*. Erlangga.
- [19] Stuart, H., & Muzellec, L. (2004). *Corporate Makeovers : Can A Hyena Be Rebranded?* *Journal Of Brand Management*.
- [20] Tjiptono. (2007). *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.