

**Strategi Komunikasi Kopi Cap Lampu Gantung Dalam Melakukan Promosi
Untuk Membangun *Brand Image* Sebagai Produksi Kopi
Pertama di Kota Solok**

ABSTRAK

Kopi bubuk Cap Lampu Gantung adalah kombinasi biji kopi pilihan terbaik di Produksi oleh PT. Gimase Setia Sejahtera sebagai generasi penerus dari CV. Timbangan Gantung Sejak Tahun 1977. Latar belakang penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi dalam mempertahankan *brand image* sebagai kopi pertama di Solok dan citra merek positif serta faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi dalam pemasaran produk. Untuk menjabarkan fokus penelitian tersebut secara mendalam, maka penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan menggunakan model IMC Kotler & Amstrong (*Integrated Marketing Communication*). Model IMC adalah komunikasi pemasaran sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Penelitian ini dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi. Hasil penelitian ini ialah keberhasilan dari strategi komunikasi yang diterapkan oleh kopi cap lampu gantung dalam mempertahankan *brand image* sebagai kopi pertama di Solok.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Brand Image, Merek

***Communication Strategy for Coffee Cap Chandelier in conducting promotions to
build a brand image for coffee production
First in Solok City***

ABSTRACT

Cap Lampu Gantung ground coffee is a combination of the best selected coffee beans produced by PT. Gimase Setia Sejahtera as the next generation of CV. Hanging Scales Since 1977. The background of this research aims to find out how the communication strategy is in maintaining the brand image as the first coffee in Solok and positive brand image as well as supporting and inhibiting factors of communication strategy in product marketing. To describe the focus of this research in depth, this study used a qualitative research method with a descriptive approach and used the IMC Kotler & Armstrong (Integrated Marketing Communication) model. The IMC model is a marketing communications concept in which a company integrates and coordinates various communication channels to send clear, consistent, and convincing messages about the company and its products. This research uses data collection techniques in the form of interviews and observations. The result of this research is the success of the communication strategy implemented by the kopi cap lampu gantung maintaining the brand image as the first coffee in Solok

Keywords: Communication Strategy, Brand Image, Brand