

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Alas House Purwokerto dalam mempertahankan identitasnya sebagai *brand community space*. Di tengah pesatnya persaingan industri kedai kopi modern, Alas House tidak hanya menawarkan produk makanan dan minuman, tetapi juga membangun ruang yang mendukung berbagai aktivitas komunitas melalui integrasi aktivitas digital dan pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*). Menggunakan analisis Teori *Goals-Plans-Action* (GPA) dari James Dillard, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana manajemen Alas House merumuskan tujuan, merancang perencanaan strategi komunikasi, hingga mengeksekusi tindakan komunikasi guna merawat loyalitas komunitas lokal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam bersama pihak manajemen Alas House, observasi partisipatif pada berbagai program acara, serta dokumentasi aktivitas komunikasi pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan, pada tahap *Goals*, Alas House menetapkan tujuan utama untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan ekosistem komunitas lokal di Purwokerto, melalui penciptaan ruang yang terbuka, kolaboratif, dan sesuai dengan karakteristik target pasar anak muda. Pada tahap *Plans*, perencanaan komunikasi diwujudkan melalui segmentasi audiens yang spesifik, kolaborasi lintas komunitas, penyusunan kalender konten digital yang terstruktur (*editorial plan*), serta penetapan indikator keberhasilan sebagai dasar pelaksanaan kegiatan. Selanjutnya, pada tahap *Actions*, strategi dieksekusi melalui pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok secara konsisten serta penyelenggaraan acara berbasis komunitas yang memberikan pengalaman langsung bagi konsumen. Ketiga komponen Teori *Goals-Plans-Action* (GPA) ini terbukti efektif dalam memposisikan Alas House tidak hanya sebagai entitas bisnis komersial, melainkan sebagai pusat kebudayaan populer dan ruang komunal yang organik di Kabupaten Banyumas.

Kata kunci: *Brand Community Space*, Teori *Goals-Plans-Action* (GPA), Strategi Komunikasi Pemasaran, *Experiential Marketing*, Alas House Purwokerto.

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing communication strategy of Alas House Purwokerto in maintaining its identity as a brand community space. Amid the rapid growth of competition in the modern coffee shop industry, Alas House not only offers food and beverage products but also creates a space that supports various community activities through the integration of digital activities and experiential marketing. Using James Dillard's Goals–Plans–Action (GPA) Theory as the analytical framework, this study explores how the management of Alas House formulates communication goals, develops communication strategy plans, and implements communication actions to foster loyalty among the local community. This study employed a descriptive qualitative method. Data were collected through in-depth interviews with the management of Alas House, participant observation of various community programs, and documentation of digital marketing communication activities. The results indicate that during the Goals stage, Alas House establishes a primary objective to build mutually beneficial, long-term relationships with the local community ecosystem in Purwokerto by creating an open and collaborative space that aligns with the characteristics of the youth market segment. In the Plans stage, communication planning was carried out through specific audience segmentation, cross-community collaborations, the development of a structured digital content calendar (Editorial Plan), and the establishment of success indicators as the basis for implementing communication activities. In the Actions stage, the strategy was implemented through the consistent use of Instagram and TikTok, as well as community-based events that provided direct experiences for consumers. The integration of the three components of the Goals–Plans–Action (GPA) Theory proved effective in positioning Alas House not only as a commercial business entity but also as a popular cultural hub and an organic communal space in Banyumas Regency.

Keywords: Brand Community Space, Goals-Plans-Action (GPA) Theory, Marketing Communication Strategy, Experiential Marketing, Alas House Purwokerto