

ABSTRAK

Lutfi Nurpaija, Strategi *Branding* Pada Toko Roti Kenikmatan Duniawi Bakery Kota Bandung

Branding merupakan proses strategis dalam membentuk citra dan identitas bisnis di benak konsumen. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena unik Kenikmatan Duniawi Bakery, sebuah usaha roti di Bandung yang menarik perhatian publik melalui nama yang tidak biasa namun sarat makna. Nama tersebut mencerminkan filosofi hidup sederhana dan semangat berbagi, yang menjadi daya tarik tersendiri dalam strategi *branding* mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *branding* yang diterapkan oleh Kenikmatan Duniawi Bakery dengan menggunakan teori *Global Brand Strategy* dari Schultz, Barnes, dan Gelder yang terdiri dari empat elemen utama: *Positioning, Identity, Personality, dan Communication*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara mendalam dengan informan yang terdiri dari pemilik, manajer, dan staf Kenikmatan Duniawi Bakery.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kenikmatan Duniawi Bakery memosisikan diri sebagai bakery artisan yang menawarkan roti sehat berbahan alami dengan harga terjangkau dan mudah diakses. Identitas merek dibentuk melalui filosofi nama, elemen visual, serta desain toko dan kemasan yang menekankan nilai kesederhanaan dan kebahagiaan. Kepribadian merek tercermin dalam karakter yang berani, inovatif, dermawan, dan ramah. Komunikasi merek dilakukan secara aktif melalui media sosial, kolaborasi, serta pendekatan *storytelling*. Keempat elemen tersebut menunjukkan bagaimana strategi *branding* yang dijalankan selaras dengan teori *Global Brand Strategy*, dan berkontribusi dalam membangun citra serta loyalitas konsumen terhadap merek.

Kata kunci: *Strategi Branding, Global Brand Strategy, Kenikmatan Duniawi Bakery, Personal Brand.*

ABSTRACT

Lutfi Nurpaija, *Branding Strategy At The Bakery Kenikmatan Duniawi Bakery In Bandung City*

Branding is a strategic process of shaping a business's image and identity in the minds of consumers. This research is motivated by the unique phenomenon of Kenikmatan Duniawi Bakery, a bakery in Bandung that has attracted public attention through its unusual yet meaningful name. The name reflects a philosophy of simple living and a spirit of sharing, which has become a distinctive appeal in their branding strategy.

This study aims to explore the branding strategy implemented by Kenikmatan Duniawi Bakery using the Global Brand Strategy theory by Schultz, Barnes, and Gelder, which consists of four main elements: Positioning, Identity, Personality, and Communication.

The research employs a qualitative approach with a descriptive method. Data collection techniques include observation and in-depth interviews with informants consisting of the owner, manager, and staff of Kenikmatan Duniawi Bakery.

The findings reveal that Kenikmatan Duniawi Bakery positions itself as an artisan bakery offering healthy, natural-ingredient bread at affordable prices and easy accessibility. Brand identity is built through the philosophy behind the name, visual elements, as well as store and packaging design that emphasize simplicity and happiness. The brand's personality is reflected in its bold, innovative, generous, and friendly character. Brand communication is actively carried out through social media, collaborations, and a storytelling approach. These four elements align with the Global Brand Strategy theory and contribute to building a strong brand image and consumer loyalty.

Keywords: *Branding Strategy, Global Brand Strategy, Kenikmatan Duniawi Bakery, Personal Brand.*