

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Branding* merupakan suatu proses strategis dalam mengelola citra, identitas, dan persepsi suatu merek atau bisnis di mata konsumen. Hal ini melibatkan penggunaan elemen seperti nama merek, logo, desain, dan pesan komunikasi untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen dan membedakan merek dari pesaing di pasar.

Kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengarkan konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil pengalamannya sepanjang waktu. Berdasarkan model ini, sebuah merek dikatakan memiliki *customer-based brand equity* positif apabila pelanggan bereaksi secara lebih positif terhadap sebuah produk. Hal Ini berarti bahwa kesuksesan sebuah merek sangat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen mempersepsikannya, sehingga strategi untuk membangun ekuitas merek harus fokus pada menciptakan pengetahuan merek di benak konsumen.

Kenikmatan Duniawi Bakery, yang berlokasi di Bandung, Jawa Barat, adalah contoh nyata bagaimana pemilihan nama dalam branding dapat memiliki dampak yang signifikan. Didirikan pada tahun 2021, bakery ini telah berhasil menciptakan identitas unik di pasar roti dan kue yang kompetitif. Nama Kenikmatan Duniawi Bakery tidak hanya sekadar identitas toko roti, melainkan juga mengandung filosofi yang dalam, tentang penghargaan terhadap kehidupan sederhana dan limpahan kenikmatan yang diberikan Tuhan di dunia ini. Pada tagline

*Every Bite is a Moment of #OurBreadYourJoy*, toko ini mengajak konsumen untuk mengapresiasi kenikmatan yang diberi tuhan seperti bisa merasakan rasa setiap gigitan roti melalui produk mereka.

Berdasarkan data pra penelitian melalui wawancara dengan pemilik Kenikmatan Duniawi Bakery, nama Kenikmatan Duniawi Bakery dipilih karena toko ini ingin mengingatkan kita sebagai manusia ada banyak sekali nikmat didunia yang menyenangkan yang bisa kita rasakan, membuat kita bahagia dan itulah yang sudah tuhan persiapkan untuk umat manusia, tetapi terkadang nikmat itu sederhana sekali dan sering kali dirasakan sampai kita lupa, seperti halnya kita bisa bernafas, merasakan lapar, mengetahui akan makan apa, mengetahui pulang kemana, itulah hal sederhana untuk mengingatkan kembali kepada kenikmatan sederhana itu.

Tujuannya supaya kita mengetahui nikmat yang sederhana itu banyak sekali, kita harus sadar atas limpahan itu, artinya sudah seharusnya untuk kita membagikan sebagian dari nikmat tersebut pada orang lain yang membutuhkan.

Penelitian mengenai *branding* nama Kenikmatan Duniawi Bakery menjadi penting untuk memahami bagaimana sebuah nama usaha mencerminkan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada pelanggan. Analisis terhadap konsep Kenikmatan Duniawi Bakery dan integrasinya ke dalam branding serta pengalaman pelanggan akan membuka wawasan tentang bagaimana sebuah bisnis bisa menjadi lebih dari sekadar penyedia produk, tetapi juga menjadi pengingat akan keindahan kehidupan didunia ini.

Menurut data prapenelitian melalui instagram @kenikmatanduniawi, banyak konsumen yang mengunggah vidio yang dimana mereka suka dengan

produk kenikmatan duniawi, bukan hanya namanya saja yang unik tetapi bentuk dan rasa roti sourdough yang khas menambah kesan yang bagus karena bahan yang digunakan hanya tepung, air dan garam, dan paling berkesan di toko roti ini ialah tentang semangat berbagi dimana sebagian keuntungan mereka dialokasikan menjadi roti kembali untuk dibagikan kepada masyarakat yang membutuhkan, ini menambah daya tarik pelanggan untuk datang kembali ke toko roti kenikmatan duniawi bakery.

Kenikmatan Duniawi Bakery membedakan diri dengan fokus pada produk roti sourdough yang khas. Penggunaan bahan-bahan sederhana seperti tepung, air, dan garam dalam pembuatan roti mereka memperkuat filosofi mereka tentang menghargai hal-hal sederhana dalam hidup. Selain itu, bakery ini juga menerapkan konsep berbagi, di mana sebagian keuntungan mereka dialokasikan untuk membuat roti yang dibagikan kepada masyarakat yang membutuhkan.

Berdasarkan data pra penelitian melalui wawancara dengan pemilik Kenikmatan Duniawi Bakery, branding yang dilakukan Kenikmatan Duniawi Bakery adalah dengan mengutamakan gaya hidup masyarakat yang menggunakan produknya. Hal ini tercermin dari berbagai gaya hidup yang diusung para pelanggan setianya. Selain itu, mereka terus mengembangkan pendekatan ini untuk memberikan latar belakang yang lebih kuat bagi pelanggan mereka. Strategi branding ini juga tercermin dalam aktivitas media sosial mereka, khususnya di Instagram @kenikmatanduniawi, di mana banyak konsumen mengunggah video yang menunjukkan apresiasi mereka terhadap produk dan filosofi bakery ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami pentingnya pemilihan nama (*branding*) dalam konteks Kenikmatan Duniawi Bakery. Tujuan utamanya adalah untuk memahami bagaimana nama merefleksikan nilai dan filosofi bisnis kepada pelanggan, serta bagaimana hal ini terintegrasi ke dalam pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang peran nama dalam *branding*, para pemilik bisnis dan pemasar dapat membangun strategi *branding* yang efektif, membedakan diri dari pesaing, dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Urgensi dari penelitian ini terletak pada pengakuan bahwa nama sebuah bisnis sangat mempengaruhi citra merek dan persepsi pelanggan. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik bisnis dan pemasar dalam menguatkan identitas merek mereka dan memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif.

Penelitian ini akan membahas lebih lanjut tentang bagaimana pemilihan nama Kenikmatan Duniawi Bakery mencerminkan esensi dan nilai-nilai inti dari bisnis ini kepada pelanggan. Pada intinya peneliti akan mengeksplorasi bagaimana nama ini diintegrasikan ke dalam pengalaman pelanggan secara menyeluruh, termasuk dalam desain logo, *tagline* dan visi misinya.

Diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini akan memberikan landasan yang kokoh bagi pemilik bisnis dan pemasar untuk memperbaiki atau mengoptimalkan Strategi *branding* mereka. Dengan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana nama merek dapat mempengaruhi persepsi

pelanggan, mereka dapat menciptakan strategi yang lebih berdaya saing dan berorientasi pada pengalaman pelanggan yang memuaskan dan bermakna.

Penelitian ini akan memberikan sumbangan yang signifikan terhadap bidang *branding* dan pemasaran, khususnya dalam konteks bisnis kuliner seperti Kenikmatan Duniawi Bakery.

## 1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian pada penelitian ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan analisis terhadap hasil penelitian, maka penelitian ini difokuskan terhadap *branding* yang dilakukan oleh Kenikmatan Duniawi Bakery dengan menjawab pertanyaan “Bagaimana strategi *branding* yang diterapkan di Kenikmatan Duniawi Bakery?”

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian tersebut, maka peneliti membuat pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana Kenikmatan Duniawi Bakery membangun *brand positioning* mereka?
2. Bagaimana Kenikmatan Duniawi Bakery membangun *brand identity* mereka?
3. Bagaimana Kenikmatan Duniawi Bakery membangun *brand personality* mereka?
4. Bagaimana Kenikmatan Duniawi Bakery membangun *strategi brand communication* mereka?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana Kenikmatan Duniawi Bakery membangun *brand positioning* mereka.
2. Untuk mengetahui bagaimana Kenikmatan Duniawi Bakery membangun *brand identity* mereka.
3. Untuk mengetahui bagaimana Kenikmatan Duniawi Bakery membangun *brand personality* mereka.
4. Untuk mengetahui bagaimana Kenikmatan Duniawi Bakery membangun *strategi brand communication* mereka.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

#### 1.4.1 Secara Akademis

Memberikan pemahaman mendalam tentang strategi *branding* dalam konteks bisnis kuliner sangat penting, mengingat sektor ini memiliki tantangan unik yang mempengaruhi cara produk dipasarkan dan diterima oleh konsumen. Dengan memahami berbagai aspek *branding*, pelaku bisnis kuliner dapat mengembangkan identitas yang kuat dan berbeda di pasar yang kompetitif. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang signifikan terhadap bidang branding dan pemasaran, dengan menawarkan wawasan dan praktik terbaik yang dapat diadopsi oleh pemilik usaha dalam menciptakan citra merek yang menarik.

#### 1.4.2 Secara Praktis

- a. Memberikan landasan yang kokoh bagi pemilik bisnis dan pemasar untuk memperbaiki atau mengoptimalkan strategi *branding* mereka.

- b. pemilik bisnis dan pemasar dalam memperkuat identitas merek dan posisi mereka di pasar yang kompetitif.

## 1.5 Landasan Pemikiran

### 1.5.1 Landasan Teoritis

Landasan teoritis yang digunakan dalam penelitian ini berpijak pada teori strategi branding yang dikemukakan oleh Schultz, Barnes dan Gelder (2005:29) dalam bukunya "*Global Brand Strategy*". Teori ini menyediakan kerangka komprehensif untuk memahami dan menganalisis strategi branding, yang sangat relevan dengan konteks penelitian strategi branding Kenikmatan Duniawi Bakery.

Schultz, Barnes dan Gelder menekankan bahwa pencapaian strategi branding harus selaras dengan sikap dan perilaku konsumen, suatu aspek yang krusial dalam industri kuliner yang sangat bergantung pada preferensi dan pengalaman pelanggan. Menurut teori ini, terdapat empat dimensi utama untuk membangun strategi branding yang efektif:

1. *Brand Positioning*

Menurut Kotler dan Keller (2006:262), positioning merupakan upaya untuk menempatkan brand secara tepat dalam persepsi target pasar dengan memahami keunikan dan keunggulan brand dibandingkan pesaing. Dalam konteks Kenikmatan Duniawi Bakery, positioning ini membantu menganalisis bagaimana bakery tersebut memposisikan dirinya di pasar roti dan kue, terutama dengan konsep "kenikmatan duniawi" yang unik. Menempatkan brand secara tepat dalam persepsi target pasar bertujuan untuk

membedakan brand secara unik dalam benak konsumen, seperti yang dijelaskan Kotler dan Keller, guna membedakannya dari pesaing.

## 2. *Brand Identity*

Seperangkat asosiasi merek unik diciptakan untuk menetapkan posisi dan memberikan janji kepada konsumen. Komponen-komponen seperti logo, desain kemasan, warna, nama, slogan, dan karakter menjadi elemen penting dalam membangun identitas merek yang kuat. Menciptakan asosiasi merek yang unik melalui elemen-elemen visual dan verbal sangatlah penting. Aaker (1996) menekankan bahwa identitas merek yang kuat dapat membangun hubungan yang bermakna antara merek dan pelanggan. Analisis terhadap dimensi ini akan sangat berguna dalam memahami bagaimana Kenikmatan Duniawi Bakery mengintegrasikan konsep "kenikmatan duniawi" ke dalam elemen-elemen visual dan verbal dari brandnya.

## 3. *Brand Personality*

Menurut Kotler & Armstrong (2006:140), kepribadian merek merupakan gabungan karakteristik manusia yang dapat diterapkan pada sebuah merek. Dimensi ini membantu dalam mengeksplorasi bagaimana Kenikmatan Duniawi Bakery membangun 'kepribadian' mereknya melalui komunikasi, pengalaman pelanggan, dan elemen-elemen lain yang membentuk persepsi konsumen terhadap brand. Aaker (1997) mendefinisikan kepribadian merek sebagai seperangkat karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan sebuah merek. Dimensi ini juga

mendukung eksplorasi bagaimana Kenikmatan Duniawi Bakery membangun 'kepribadian' yang resonan dengan konsumen melalui pendekatan serupa.

#### 4. *Brand Communication*

Menurut Schultz dan Barnes (1999:45), visualisasi dan komunikasi karakteristik brand merupakan upaya penting agar brand mudah diingat oleh pelanggan. Dimensi ini membantu menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh Kenikmatan Duniawi Bakery, baik melalui saluran internal maupun eksternal, untuk memperkuat posisinya di benak konsumen. Keller (2001) juga menekankan pentingnya komunikasi merek yang konsisten dan terintegrasi untuk membangun ekuitas merek yang kuat. Dimensi ini mendukung analisis strategi komunikasi Kenikmatan Duniawi Bakery dalam memperkuat brand di benak konsumen.

Teori ini diperkuat dengan konsep-konsep tambahan seperti definisi brand dari Kotler (2009:332) yang menekankan pentingnya nama, simbol, dan elemen- elemen lain dalam mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa. Selain itu, tujuan branding yang dikemukakan oleh Neumeier (2003:41) - membangun kepercayaan, membentuk persepsi, dan membangun cinta - memberikan perspektif tambahan tentang fungsi strategis branding. Unsur-unsur *branding* dari Landa (2006) juga memperkaya pemahaman tentang komponen-komponen yang membentuk identitas brand secara holistik.

Dengan menggunakan kerangka teoritis ini, penelitian dapat menganalisis secara mendalam bagaimana Kenikmatan Duniawi Bakery membangun dan mengimplementasikan strategi *branding*nya, mulai dari pemilihan nama yang unik, pengembangan identitas visual, pembentukan kepribadian merek, hingga strategi komunikasi yang digunakan. Kerangka ini juga memungkinkan untuk mengevaluasi sejauh mana strategi tersebut berhasil mempengaruhi persepsi pelanggan dan mencapai tujuan bisnis perusahaan.

### 1.5.1 Landasan Konseptual

Dalam lanskap bisnis yang semakin kompetitif, strategi *branding* telah menjadi elemen krusial bagi keberhasilan perusahaan, termasuk dalam industri bakery. Strategi *branding* yang efektif tidak hanya menciptakan identitas visual yang menarik, tetapi juga membangun koneksi emosional dengan konsumen dan membedakan merek dari pesaingnya. Kenikmatan Duniawi Bakery, dengan nama uniknya, merupakan contoh menarik bagaimana sebuah toko roti dapat menggunakan strategi *branding* untuk menciptakan posisi yang khas di pasar. Pemahaman mendalam tentang konsep strategi dan *branding* menjadi fondasi penting dalam menganalisis pendekatan yang diambil oleh Kenikmatan Duniawi Bakery.

#### 1. Strategi

Todor (2014:60) menyatakan bahwa strategi branding adalah rencana jangka panjang untuk pengembangan merek yang sukses guna mencapai tujuan spesifik.

Dalam konteks Kenikmatan Duniawi Bakery, strategi mengacu pada perencanaan komprehensif untuk membangun dan mengembangkan merek mereka. Ini melibatkan penetapan tujuan jangka panjang, identifikasi target pasar, dan perumusan taktik untuk mencapai posisi yang diinginkan di pasar bakery yang kompetitif.

## 2. *Branding*

Sammut-Bonnici (2015:1) menyatakan bahwa *branding* adalah proses berkelanjutan dan strategis yang mengelola bagaimana suatu perusahaan, produk, atau individu dipersepsikan oleh target audiensnya.

Untuk Kenikmatan Duniawi Bakery, *branding* merupakan proses berkelanjutan dalam membangun dan mengelola persepsi konsumen terhadap toko roti mereka. Ini mencakup semua aspek bisnis, dari pemilihan nama yang unik, desain logo, kualitas produk, hingga pengalaman pelanggan di toko. *Branding* yang efektif akan membantu Kenikmatan Duniawi Bakery menciptakan identitas yang kuat dan memorable di benak konsumen.

## 3. *Brand Strategy*

Ghodeswar (2008:5) mengemukakan bahwa strategi *branding* yang efektif melibatkan penciptaan identitas merek yang unik dan relevan, yang mencakup elemen-elemen seperti nama, logo, slogan, dan positioning yang konsisten di semua titik kontak dengan pelanggan.

Dalam penerapannya di Kenikmatan Duniawi Bakery, strategi *branding* harus memadukan semua elemen branding secara kohesif. Ini termasuk memastikan bahwa nama unik mereka Kenikmatan Duniawi tercermin dalam semua aspek bisnis, dari desain interior toko, kemasan produk, hingga komunikasi pemasaran. Konsistensi dalam penyampaian pesan dan nilai merek akan membantu membangun identitas yang kuat dan memperkuat posisi mereka di pasar.

## **1.5 Langkah-langkah Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Bakehouse Kenikmatan Duniawi Bakery yang bertempat di Jl. Wuluku III No.3, Babakan Sari, Kec. Kiaracondong, Kota Bandung, Jawa Barat 40283. Lokasi penelitian ini dipilih karena toko roti ini memiliki nama yang unik, dan peneliti ingin meneliti branding dari nama Kenikmatan Duniawi.

### **1.5.2 Paradigma dan Pendekatan**

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang memandang fenomena dan peristiwa bukan sebagai kebenaran tunggal. Paradigma ini dipilih karena peneliti melihat fakta tentang peristiwa dalam suatu kenyataan yang tidak dapat digeneralisasikan. Realitas ini dikonstruksi berdasarkan kondisi dan situasi yang terjadi. Oleh karena itu paradigma ini sesuai dengan objek penelitian yaitu suatu realitas yang terstruktur berdasarkan situasi dan kondisi di lapangan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang tidak melibatkan angka-angka dalam penyajiannya. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dan fakta secara alami yang mencerminkan sikap dan peristiwa yang terjadi dalam kehidupan manusia.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis karena peneliti melihat branding yang dilakukan oleh Kenikmatan Duniawi Bakery sangat menarik perhatian pelanggan bahkan dari luar daerah. Hal ini menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Paradigma ini relevan dengan kegiatan branding pada Kenikmatan Duniawi Bakery, karena melalui kegiatan tersebut toko roti dapat menciptakan kesan unik dan menarik bagi pelanggannya. Paradigma ini membantu peneliti memahami bagaimana Kenikmatan Duniawi Bakery melakukan aktivitas *branding* terkait dengan nama unik tokonya.

Pendekatan kualitatif dipilih peneliti dalam penelitian ini. Metode ini digunakan karena proses pengumpulan datanya melibatkan Teknik wawancara mendalam dan observasi langsung yang dilakukan di Kenikmatan Duniawi Bakery. Setelah data terkumpul, peneliti menafsirkannya dan mengungkapkannya dalam bentuk narasi tertulis. Hal ini sejalan dengan ciri-ciri penelitian kualitatif yaitu hasil yang diperoleh dianalisis dan disajikan kembali dalam bentuk deskriptif.

### **1.5.3 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yang diterapkan pada strategi branding

Kenikmatan Duniawi Bakery. Menurut Moleong (2012:6), metode ini bertujuan untuk mengkaji fenomena yang terjadi di lapangan dan hasilnya tidak dapat diukur secara kuantitatif. Metode ini menekankan sudut pandang subjek dengan menggambarkan kondisi sebenarnya di lapangan, dengan tetap memperhatikan konteks yang ada.

Metode ini digunakan dengan tujuan untuk mendeskripsikan strategi branding yang dilakukan Kenikmatan Duniawi Bakery dengan menganalisis dan menyajikan data secara sistematis untuk menarik kesimpulan mengenai strategi yang digunakan. Penelitian ini disajikan dalam bentuk deskriptif tertulis berdasarkan hasil observasi data secara menyeluruh. Data dikumpulkan dari fakta dan informasi di lapangan melalui observasi dan wawancara mendalam.

#### 1.5.4 Sumber Data

##### 1) Data Primer:

Data primer merupakan data yang sumbernya berasal langsung dari pihak Kenikmatan Duniawi Bakery dalam melakukan branding. Data primer ini digunakan sebagai upaya mencari jawaban dari pertanyaan peneliti di awal terkait strategi branding yang diterapkan oleh Kenikmatan Duniawi Bakery, khususnya dalam membangun *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, dan *brand communication*. Data ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik, manajer, dan staf operasional Kenikmatan Duniawi Bakery untuk memahami bagaimana

mereka mengimplementasikan strategi branding dan bagaimana nama "Kenikmatan Duniawi" digunakan untuk mencapai citra yang diinginkan.

## 2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak selain dari pihak Kenikmatan Duniawi Bakery, yaitu seperti data literatur melalui *website* resmi Kenikmatan Duniawi Bakery, akun media sosial toko (Instagram @kenikmatanduniawi), jurnal penelitian, buku, skripsi, dan arsip-arsip yang berkaitan dengan kebutuhan yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Data sekunder ini berfungsi sebagai data pelengkap yang menguatkan jawaban dari sumber data primer yang diperoleh dan dapat dipertanggungjawabkan. Data ini juga membantu memberikan konteks yang lebih luas tentang strategi *branding* dalam industri bakery dan bagaimana pelanggan merespons brand Kenikmatan Duniawi Bakery.

### 1.5.5 Penentuan Informan

Informan adalah individu yang memberikan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian dan melengkapi analisis data. Dalam penelitian ini, informan yang dipilih adalah mereka yang dapat memberikan wawasan mendalam mengenai strategi *branding* Kenikmatan Duniawi Bakery. Informan dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Informan dari Manajemen Toko Roti Kenikmatan Duniawi Bakery

Informan ini merupakan pihak-pihak yang terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi *branding* pada Kenikmatan Duniawi Bakery. Mereka akan memberikan informasi tentang bagaimana nama “Kenikmatan Duniawi” dipilih dan bagaimana strategi *branding* yang dijalankan untuk menciptakan citra yang unik dan menarik bagi pelanggan.

#### 2. Informan Staf Operasional Kenikmatan Duniawi Bakery

Informan ini merupakan staf yang terlibat langsung dalam operasional toko sehari-hari. Mereka akan memberikan informasi tentang bagaimana strategi *branding* mempengaruhi interaksi dengan pelanggan dan efektivitas nama toko dalam menarik perhatian pasar.

#### 3. Peserta dari Pelanggan Kenikmatan Duniawi Bakery

Melibatkan pelanggan sebagai partisipan untuk memperoleh data sekunder mengenai persepsi mereka terhadap nama toko dan strategi branding yang diterapkan. Hal ini untuk mendapatkan gambaran eksternal tentang bagaimana nama “Kenikmatan Duniawi” mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi toko.

### 1.5.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan proses penting dalam penelitian yang bertujuan untuk memperoleh informasi relevan mengenai strategi branding Kenikmatan Duniawi Bakery. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

#### 1. Wawancara mendalam

Wawancara mendalam merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan percakapan dengan informan untuk memperoleh informasi yang komprehensif. Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai manajer dan staf operasional Kenikmatan Duniawi Bakery untuk memahami strategi branding nama toko dan dampaknya terhadap citra toko. Pertanyaan wawancara akan fokus pada bagaimana nama “Kenikmatan Duniawi” dipilih, penerapan strategi branding, dan reaksi pelanggan terhadap nama toko tersebut.

## 2. Observasi langsung

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap fenomena di lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti mengunjungi Kenikmatan Duniawi Bakery untuk mengamati bagaimana nama toko digunakan dalam berbagai aspek operasional dan pemasaran. Fokus pengamatannya adalah bagaimana branding melalui nama toko diterapkan dalam suasana toko, materi promosi, dan interaksi dengan pelanggan.

### 1.5.7 Teknik Analisi Data

Analisis data adalah proses menyusun dan mengorganisir data yang dikumpulkan dari observasi dan wawancara untuk menemukan pola dan menarik kesimpulan. Menurut Sugiyono (2016: 246), proses analisis data mencakup tiga kegiatan utama:

### 1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, penyederhanaan, dan pengolahan data untuk menemukan inti permasalahan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan reduksi data dengan memilih informasi yang relevan dari wawancara dan observasi yang berkaitan dengan strategi branding Kenikmatan Duniawi Bakery. Peneliti akan mengelompokkan data berdasarkan tema-tema utama, seperti pemilihan nama, strategi pemasaran, dan respon pelanggan.

### 2. Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan mengorganisasi dan menyusun data dalam bentuk yang mudah dipahami. Peneliti menyajikan data dalam bentuk deskriptif dengan mengorganisir informasi dari wawancara dan observasi untuk mengidentifikasi pola-pola yang berkaitan dengan branding Kenikmatan Duniawi Bakery. Peneliti akan menggunakan tabel, narasi, dan grafik untuk mempresentasikan data yang telah dikumpulkan.

### 3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah proses menarik interpretasi dan makna dari data yang telah dianalisis. Peneliti akan menyimpulkan temuan tentang strategi branding Kenikmatan Duniawi Bakery berdasarkan data yang telah direduksi dan disajikan. Kesimpulan ini akan menjelaskan bagaimana nama "Kenikmatan Duniawi" berfungsi dalam strategi branding dan dampaknya terhadap citra toko serta minat pelanggan

### 1.5.8 Rencana Jawal Penelitian

Table 1.5.8 Rencana Jadwal Penelitian

Daftar kegiatan	September 2024	Oktober 2024	November 2024	Desember 2024	Januari 2024	Februari 2024	Maret 2024	April 2024
Tahap Pertama : Observasi Lapangan Dan Pengumpulan Data								
Pengumpulan data proposal dan penelitian								
Penyusunan proposal penelitian								
Bingbingan proposal penelitian								
Revisi proposal penelitian								
Tahap Kedua : Usulan Penelitian								

Sidang usulan penelitian								
Revisi usulan penelitian								
Tahap Ketiga : Penyusunan Skripsi								
Pelaksanaan Penelitian								
Melakukan wawancara mendalam								
Analisis pengolaan data								
Laporan penelitian								
Bingbingan skripsi								
Tahap Keempat : Sidang Skripsi								
Sidang Skripsi								