

ABSTRAK

Vania Nayla Salsabilla - Implementasi *Brand Identity* Kafe Bumi Upi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Kafe Bumi Upi di Garut)

Brand identity merupakan representasi dari keunikan, nilai, dan karakteristik sebuah merek yang ingin ditampilkan kepada konsumen. Kafe Bumi Upi membangun identitasnya melalui *tagline* ‘Rumah Tamah’ yang tercermin dalam suasana, pelayanan, dan berbagai program yang dijalankan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi *brand identity* pada Kafe Bumi Upi serta menganalisis bagaimana penerapan tersebut berkontribusi dalam pembentukan identitas merek dan diferensiasi terhadap pesaing di industri kuliner.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi *Brand Identity* pada Kafe Bumi Upi dengan menggunakan konsep *Brand Identity Prism* yang dikembangkan oleh Jean-Noel Kapferer. Kafe Bumi Upi merupakan kafe di Garut yang dikenal dengan nuansa rumah jadul serta mengusung konsep yang mengedepankan kehangatan serta kedekatan dengan budaya. Pemahaman mengenai bagaimana identitas merek dibentuk dan dikomunikasikan kepada konsumen menjadi penting untuk melihat efektivitas strategi *branding* yang diterapkan oleh sebuah perusahaan. Konsep *Brand Identity Prism* terdiri dari enam elemen utama, yaitu *physique*, *personality*, *culture*, *relationship*, *reflection*, dan *self-image* yang digunakan sebagai dasar analisis dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang mendeskripsikan secara rinci dari hasil penelitiannya. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data melalui observasi partisipan pasif, dokumentasi dan wawancara mendalam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas merek Kafe Bumi Upi tercermin dalam enam elemen utama: 1) *Physique* yang mencerminkan tampilan fisik mencakup desain logo, bangunan dengan konsep rumah jadul dan menu makanan parasmanan; 2) *Personality* yang menggambarkan karakter Kafe Bumi Upi melalui *tagline* Ramah Tamah; 3) *Culture* yang mencerminkan budaya perusahaan didasarkan pada penggunaan Bahasa Sunda, kerja sama dengan UMKM dan CSR Kafe Bumi Upi dalam bidang pendidikan; 4) *Relationship* yang dibangun melalui pendekatan dengan *costumer*; 5) *Reflection* yang menargetkan semua kalangan yang disesuaikan dengan segmentasi Kafe Bumi Upi; 6) *self-image* yang menerapkan citra diri kepada para pelanggan sebagai bagian dari rumah. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand identity* Kafe Bumi Upi telah diimplementasikan secara konsisten dan mendukung penciptaan citra positif di mata konsumen.

Kata Kunci : Identitas Merek, Budaya Perusahaan, Strategi Merek

ABSTRACT

Vania Nayla Salsabilla – *Implementation of Brand Identity at Kafe Bumi Upi (A Descriptive Qualitative Study at Kafe Bumi Upi in Garut)*

Brand identity is a representation of the uniqueness, values, and characteristics of a brand that wants to be displayed to consumers. Kafe Bumi Upi builds its identity through the tagline 'Rumah Tamah' which is reflected in the atmosphere, service, and various programs that are run. This study aims to describe the implementation of brand identity at Kafe Bumi Upi and analyze how the implementation contributes to the formation of brand identity and differentiation from competitors in the culinary industry.

This study aims to determine the implementation of Brand Identity at Kafe Bumi Upi using the Brand Identity Prism concept developed by Jean-Noel Kapferer. Kafe Bumi Upi is a cafe in Garut that is known for its old-school house feel and carries a concept that emphasizes warmth and closeness to culture. Understanding how brand identity is formed and communicated to consumers is important to see the effectiveness of branding strategies implemented by a company. The Brand Identity Prism concept consists of six main elements, namely physique, personality, culture, relationship, reflection, and self-image which are used as the basis for analysis in this study.

This study uses a qualitative descriptive method that describes in detail the results of its research. The study was conducted by collecting data through passive participant observation and in-depth interviews.

The results of the study show that the brand identity of Kafe Bumi Upi is reflected in six main elements: 1) Physique which reflects the physical appearance including logo design, building with an old-school house concept and buffet food menu; 2) Personality which describes the character of Kafe Bumi Upi through the Friendly Tamah tagline; 3) Culture which reflects the company's culture based on the use of Sundanese, cooperation with MSMEs and CSR Kafe Bumi Upi in the field of education; 4) Relationship which is built through an approach with customers; 5) Reflection which targets all groups that are adjusted to the segmentation of Kafe Bumi Upi; 6) self-image which applies self-image to customers as part of the house. These findings indicate that the brand identity of Kafe Bumi Upi has been implemented consistently and supports the creation of a positive image in the eyes of consumers.

Keywords: *Brand Identity, Corporate Culture, Branding Strategy*