

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Brand identity* merupakan identitas suatu merek yang mencerminkan keunikan, nilai, dan karakteristik yang ingin disampaikan kepada konsumen. Identitas ini meliputi elemen-elemen visual seperti logo, warna, dan elemen-elemen pesan serta keunikan merek. Tujuan *brand identity* adalah membangun citra yang konsisten hingga dapat mudah diingat oleh konsumen, identitas yang kuat juga membantu merek bersaing di pasar dan dapat membedakan merek dengan *competitor*.

Proses pembentukan *brand identity* melibatkan beberapa tahapan penting yang bertujuan untuk menciptakan identitas merek yang konsisten serta mampu menarik dan mempertahankan konsumen. Fenomena saat ini mendorong perusahaan untuk membangun *brand identity* dengan baik serta perusahaan dapat memberikan pesan yang jelas dan menarik yang mampu menciptakan kesan positif kepada konsumen.

Era modern ini, semakin banyak kafe yang tidak hanya berfokus pada produk tetapi juga pada pengalaman unik yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini mendorong perlunya pembeda pada identitas produk agar kafe dapat bersaing di industri yang semakin kompetitif. Kafe Bumi Upi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kuliner dalam bentuk kafe dan berlokasi di wilayah Kabupaten Garut. Kafe ini menawarkan pengalaman yang berbeda dibandingkan dengan kafe lainnya. Kafe Bumi Upi mempunyai ciri khas yang unik diantaranya seperti nuansa

jadul yang mengingatkan pada rumah nenek zaman dulu dengan desain interior dan ornamen *vintage*. Kafe Bumi Upi juga memiliki area *outdoor* yang luas dilengkapi dengan taman yang asri sehingga taman tersebut diberi nama Leuweung Alit.

Nama Kafe Bumi Upi berasal dari nama pemiliknya, yaitu Lutfianissa Putri Karlina dan Luthfi Burhani. Kombinasi nama mereka menciptakan nama Bumi Upi yang memiliki makna rumah upi. Kata bumi sendiri memiliki dua arti, yaitu rumah dan *earth*, sehingga nama ini mencerminkan konsep kafe sebagai tempat yang tidak hanya menawarkan kenyamanan seperti di rumah, tetapi juga menjaga kelestarian bumi.

Kafe Bumi Upi menerapkan prinsip-prinsip *brand identity prims* untuk mencerminkan identitas merek secara kuat dan konsisten. Dalam unsur *physics* atau fisik dari PRIMS, identitas merek Kafe Bumi Upi terlihat dari elemen-elemen visual yang digunakan, seperti logo. Logo dari Bumi Upi ialah tulisan bumi upi dengan tulisan melengkung. Logo Kafe Bumi Upi memiliki makna yang mencerminkan keramahan. Hal ini terlihat dari desain huruf U dalam logo, yang diinterpretasikan menyerupai bentuk seseorang yang sedang tersenyum. Makna ini selaras dengan *tagline* kafe Bumi Upi.

Kafe Bumi Upi juga meraih penghargaan dari Museum Rekor-Dunia Indonesia (MURI) sebagai restoran dengan tanaman gantung terbesar. Penghargaan ini menjadi bukti bahwa Kafe Bumi Upi tidak hanya fokus pada aspek estetika, tetapi juga peduli terhadap kenyamanan dan kelestarian lingkungan. Kehadiran

taman gantung yang menyatu dengan desain rumah jadul memperkuat visual brand dan menciptakan suasana yang asri dan menenangkan bagi pengunjung.

Unsur *Personality* atau kepribadian mencakup karakter yang dimiliki oleh merek. Kafe Bumi Upi memiliki *tagline* “Rumah Tamah”. Makna dari *tagline* “Rumah Tamah” adalah menciptakan suasana yang membuat pengunjung merasa kembali ke rumah. Rumah adalah tempat pulang serta tempat untuk menikmati hidangan yang disajikan dengan hangat. Ketika ada yang bertamu, tuan rumah tentu perlu bersikap ramah terhadap tamu. Kafe Bumi Upi memiliki prinsip sebagai kafe yang menciptakan suasana seperti rumah sendiri dengan menyuguhkan keramah tamahan kepada setiap pelanggan.

Unsur *Culture* atau budaya pada Kafe Bumi Upi tercermin dari konsep kafe yang mengusung tema estetis. Konsep ini selaras dengan tren kafe masa kini, di mana sebagian besar kafe berlomba-lomba menghadirkan desain yang menarik secara visual agar dapat menjadi viral di kalangan masyarakat. Namun kafe bumi upi memiliki keunikan yang berbeda dari kafe lainnya, memiliki konsep rumah nenek jaman dahulu dengan menghadirkan ornamen-ornamen.

Penggunaan desain klasik dan barang-barang antik di Kafe Bumi Upi memiliki berbagai macam seperti alat-alat makan, alat elektronik, dan *furniture* khas zaman dulu. Selain kafe yang estetis, kafe bumi upi juga memiliki taman didalam kafe yang disebut dengan "leuweung alit" yaitu memiliki arti hutan kecil. Leuweung alit ini menambah kesan alam yang rimbun, serta keberadaannya dapat berfungsi sebagai ruang hijau dan menciptakan suasana yang asri di tengah kota

Garut. Hal ini mencerminkan bagaimana Kafe Bumi Upi beradaptasi dengan budaya populer untuk menarik perhatian pengunjung, terutama generasi muda yang aktif di media sosial.

*Relationship* atau hubungan dengan konsumen juga menjadi fokus yang penting dalam menerapkan *brand identity* Kafe Bumi Upi. Kafe Bumi Upi berusaha membangun kedekatan dengan konsumen dengan menciptakan pengalaman yang berbeda dengan kafe lainnya tetapi juga berkesan. Kafe Bumi Upi aktif berinteraksi dengan pengunjungnya, baik secara langsung maupun melalui media sosial, untuk memperkuat ikatan dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Unsur *reflection* atau refleksi juga dapat menjadi fokus dalam membentuk *brand identity* Kafe Bumi Upi, seperti halnya bagaimana perusahaan menggambarkan konsumen sebagai individu yang menghargai kualitas dan pengalaman kuliner yang unik. Kafe Bumi Upi merupakan satu-satunya kafe di Garut yang memiliki konsep makanan prasmanan khas Sunda. Kafe Bumi Upi tidak hanya menyajikan makanan-makanan modern, melainkan juga menu-menu tradisional khas Sunda. Kafe Bumi Upi mengusung konsep ini agar pengunjung dapat merasakan kembali keaslian dan kelezatan masakan Sunda yang autentik seperti berada di rumah sendiri. Cita rasa yang lezat juga menjadi poin utama untuk memastikan pelanggan merasa puas.

Kafe Bumi Upi dirancang agar dapat dinikmati oleh semua kalangan usia, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Konsep yang diusung memperhatikan kenyamanan dan kebutuhan setiap kelompok usia, sehingga kafe

ini dapat menjadi tempat yang ramah dan nyaman bagi semua. Harga yang ditawarkan juga disesuaikan dengan daya beli masyarakat Garut. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap orang tanpa memandang latar belakang ekonomi dapat menikmati suasana dan produk yang ditawarkan tanpa khawatir soal biaya.

Unsur *Self-Image* atau citra diri merupakan aspek yang diciptakan oleh pelanggan setelah menggunakan suatu merek. Pada Kafe Bumi Upi, hal ini tercermin dari pengalaman yang dirasakan pelanggan ketika berkunjung. Pelanggan merasa seolah-olah sedang berada di rumah sendiri, dengan suasana yang hangat dan nyaman. Hidangan prasmanan yang disajikan Kafe Bumi Upi turut memperkuat kesan ini, mengingatkan pelanggan pada kenikmatan makanan rumahan.

Kafe Bumi Upi mengintegrasikan keenam unsur *Identity Prism* berupaya menciptakan *brand identity* yang menarik perhatian pelanggan sekaligus memperkuat citra merek. Pendekatan ini memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan kafe-kafe lainnya, membuat Kafe Bumi Upi lebih menonjol dan mudah dikenali di tengah persaingan industri kafe yang semakin ketat.

Peneliti tertarik meneliti fenomena ini karena melihat bahwa Kafe Bumi Upi tidak hanya menghadirkan konsep yang unik, tetapi juga mampu membangun identitas merek yang kuat dan konsisten. Hal ini diperkuat dengan adanya respons positif dari masyarakat di media sosial, termasuk berbagai ulasan di TikTok yang memperlihatkan ketertarikan masyarakat terhadap pengalaman berkunjung ke kafe ini.

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen *brand identity primis* diintegrasikan dalam aktivitas operasional dan promosi Kafe Bumi Upi sehingga mampu menarik perhatian pelanggan serta memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri kafe yang semakin kompetitif. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini akan menggunakan *Brand Identity Primis*.

## 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, bahwa fokus penelitian yang ditetapkan pada “Implementasi *Brand Identity* Kafe Bumi Upi” Untuk mendapatkan fokus penelitian secara mendalam, maka diperlukannya pertanyaan penelitian di antaranya :

1. Bagaimana gambaran mengenai penerapan *physique* sebagai bentuk *brand identity* Kafe Bumi Upi?
2. Bagaimana gambaran mengenai penerapan *personality* sebagai bentuk *brand identity* Kafe Bumi Upi?
3. Bagaimana gambaran mengenai penerapan *culture* sebagai bentuk *brand identity* Kafe Bumi Upi?
4. Bagaimana gambaran mengenai penerapan *relationship* sebagai bentuk *brand identity* Kafe Bumi Upi?
5. Bagaimana gambaran mengenai penerapan *reflection* sebagai bentuk *brand identity* Kafe Bumi Upi?
6. Bagaimana gambaran mengenai penerapan *self image* sebagai bentuk *brand identity* Kafe Bumi Upi?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Peneliti memiliki tujuan atas penelitian yang dilakukan yaitu untuk mengetahui bagaimana proses brand identity kafe bumi upi, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran *physique* sebagai bentuk *brand identity* Kafe Bumi Upi.
2. Mengetahui gambaran *personality* sebagai bentuk *brand identity* Kafe Bumi Upi.
3. Mengetahui gambaran *culture* sebagai bentuk *brand identity* Kafe Bumi Upi.
4. Mengetahui gambaran *relationship* sebagai bentuk *brand identity* Kafe Bumi Upi.
5. Mengetahui gambaran *reflection* sebagai bentuk *brand identity* Kafe Bumi Upi.
6. Mengetahui gambaran *self image* sebagai bentuk *brand identity* Kafe Bumi Upi.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

#### 1.4.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada para akademisi di bidang kehumasan, khususnya pada aspek *brand identity* yang merupakan bagian dari *branding*. Penelitian ini juga memberikan pengetahuan kepada pembaca mengenai bagaimana implementasi *brand identity* di Kafe Bumi Upi dengan menggunakan model *brand identity primis* yang dikemukakan oleh Kapferer, sebagai langkah penerapakan *brand identity* dengan menerapkan unsur

*physique, personality, relationship, culture, reflection* dan *self image* pada Kafe Bumi Upi.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini dapat memberikan banyak manfaat bagi para praktisi di bidang kehumasan dalam mengetahui bagaimana gambaran penerapan *brand identity* di Kafe Bumi Upi. Penelitian ini juga membantu praktisi humas dalam merancang dan mengembangkan *brand identity* yang efektif untuk suatu *brand* sehingga mampu meningkatkan daya tarik *brand*. Diharapkan pula penelitian ini mampu memberikan wawasan bagi Kafe Bumi Upi dalam memperkuat *brand identity* mereka sehingga lebih relevan dengan target pasar dan memiliki hubungan yang lebih baik dengan konsumennya.

### **1.5 Landasan Pemikiran**

#### **1.5.1 Landasan Teoritis**

Landasan teoritis merupakan serangkaian definisi teori, konsep, dan model yang relevan dan digunakan sebagai dasar untuk memahami fenomena yang diteliti dalam suatu penelitian. Landasan teori membantu peneliti memahami masalah yang sedang diteliti sekaligus menjadi panduan untuk menganalisis data dan menarik kesimpulan.

Berdasarkan latar belakang diatas penelitian ini akan menggunakan Model *Brand Identity Prims* oleh kapferer (2003). Peneliti menggunakan teori ini karena melihat fenomena *Brand Identity* yang digunakan oleh Kafe Bumi Upi dengan menerapkan unsur *physique, personality, relationship, culture, reflection* dan *self image* pada Kafe Bumi Upi.

Teori *Brand Identity Prims* ini akan membantu menunjukkan arah pertanyaan penelitian. Kapferer (2003) menjelaskan bahwa *brand identity* merupakan bagian dari *Brand Management* yang berfokus pada penentuan keunikan dan nilai dari sebuah merek. *Brand Identity Prism* memiliki dua dimensi utama yang dapat dibahas. Dimensi pertama adalah *Picture of Sender* dan *Picture of Recipient*, serta *Externalisation* dan *Internalisation*.

Pada dimensi *Externalisation* dan *Internalisation*, terdapat enam unsur utama pembentuk *brand identity*, yaitu:

### 1. *Physique*

Unsur ini berkaitan dengan tampilan fisik suatu merek yang memberikan kesan pertama kepada konsumen. Elemen fisik, seperti logo, warna, desain produk, atau tata letak, dirancang untuk menciptakan identitas yang khas dan mudah dikenali. Unsur *physique* menjadi salah satu aspek penting karena visualisasi merek adalah hal pertama yang dilihat dan diingat oleh publik.

Penelitian ini menggunakan unsur *physique* untuk memahami bagaimana elemen visual di Kafe Bumi Upi mencerminkan identitas mereknya. Dengan mengeksplorasi aspek-aspek ini, peneliti dapat mengidentifikasi sejauh mana tampilan fisik mampu menarik perhatian pelanggan, memperkuat citra Kafe Bumi Upi dan membedakannya dari kompetitor di industri serupa.

### 2. *Personality*

Unsur *personality* adalah karakter atau kepribadian yang ingin disampaikan oleh sebuah merek kepada publiknya. Elemen ini menggambarkan bagaimana

merek menampilkan pembeda, misalnya apakah merek tersebut ingin terlihat ramah, elegan, berani, atau inovatif.

Penelitian ini menggunakan unsur *personality* untuk mengeksplorasi bagaimana Kafe Bumi Upi membangun karakter mereknya sehingga dapat menarik perhatian pelanggan.

### **3. *Culture***

Unsur ini mencerminkan prinsip dasar dan nilai-nilai yang menjadi landasan sebuah merek. *Culture* biasanya terhubung dengan visi, misi, atau filosofi yang dipegang oleh merek tersebut. Unsur ini, merek tidak hanya menjual produk tetapi juga menciptakan identitas budaya yang dilakukan oleh perusahaan dan ditampilkan kepada konsumennya.

Penelitian ini menggunakan unsur *culture* untuk mengkaji bagaimana Kafe Bumi Upi menunjukkan nilai-nilai budaya yang menjadi dasar identitas mereknya. Unsur *culture* pada Bumi Upi mencerminkan visi dan filosofi yang ingin disampaikan melalui konsep kafe yang ramah. Hal ini terlihat dari bagaimana Bumi Upi tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga membangun pengalaman yang selaras dengan tren saat ini.

### **4. *Relationship***

Unsur *relationship* menekankan pentingnya interaksi antara perusahaan dan konsumennya. Hubungan ini bisa berupa komunikasi langsung maupun tidak langsung, seperti melalui pelayanan pelanggan dan interaksi melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan unsur *relationship* untuk menganalisis bagaimana Bumi Upi membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggannya.

Unsur ini penting dalam membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

### **5. *Reflection***

Unsur *reflection* adalah gambaran atau citra yang dimiliki publik saat menggunakan sebuah merek. Unsur ini berkaitan dengan harapan atau standar yang terbentuk berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya. Merek yang baik mampu memberikan refleksi yang positif sehingga konsumen merasa percaya diri saat menggunakan produk atau layanan mereka.

Penelitian ini menggunakan unsur *reflection* untuk menganalisis bagaimana Kafe Bumi Upi membentuk citra merek yang sesuai dengan harapan dan pengalaman yang ingin dirasakan oleh pelanggan, sehingga menciptakan hubungan yang nyaman dan relevan dengan pelanggan.

### **6. *Self-Image***

Unsur *self-image* mengacu pada kesan atau perasaan yang dirasakan konsumen ketika menggunakan sebuah merek. Unsur ini menciptakan hubungan personal antara konsumen dan merek, seolah-olah merek tersebut mencerminkan identitas atau kepribadian konsumen itu sendiri.

Penelitian ini menggunakan unsur *self-image* untuk memahami bagaimana Kafe Bumi Upi menciptakan hubungan dengan pelanggan dan memberikan kesan yang mencerminkan kepribadian mereka. Dengan membangun *self-image* yang tepat, merek dapat membuat konsumennya merasa lebih dihargai dan diwakili.

## 1.5.2 Landasan Konseptual

### 1. Implementasi

Implementasi merupakan proses pelaksanaan rencana, kebijakan, atau strategi yang telah dirancang sebelumnya untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Mulyadi (2015) menjelaskan bahwa implementasi adalah tahap pelaksanaan dari suatu rencana atau strategi yang telah dirancang sebelumnya untuk mencapai tujuan tertentu. Implementasi melibatkan serangkaian aktivitas terstruktur yang bertujuan untuk mewujudkan rencana tersebut menjadi hasil yang nyata dan terukur.

Definisi tersebut menjelaskan bahwa implementasi bukan hanya soal menjalankan rencana, tetapi juga memastikan bahwa pelaksanaan tersebut sesuai dengan strategi yang telah ditentukan. Proses ini mencakup penerapan elemen-elemen *brand identity*, pengorganisasian yang mendukung penguatan identitas merek, pengawasan atas konsistensi penerapan identitas merek, serta evaluasi hasil untuk memastikan bahwa tujuan penguatan citra dan daya tarik *brand* dapat tercapai secara efektif dan efisien.

Penelitian ini menggunakan konsep implementasi untuk menganalisis pengimplementasian *brand identity* pada Kafe Bumi Upi, yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana penerapan elemen-elemen identitas merek tersebut dapat meningkatkan citra dan daya tarik kafe.

### 2. *Brand Identity*

*Brand identity* merupakan identitas suatu merek yang mencerminkan keunikan, nilai, dan karakteristik yang ingin disampaikan kepada konsumen. Kotler & Keller (2006:261) menjelaskan bahwa *brand identity* adalah asosiasi *brand* yang

unik dibuat oleh para penyusun strategi *brand*. Identitas *brand* tidak hanya mewakili karakter *brand* itu sendiri, tetapi juga perlu pembeda supaya konsumen dapat langsung mengenali dan membedakan satu *brand* dengan *brand* lainnya.

*Brand identity* ini terbentuk dari berbagai elemen, seperti *brand* sebagai produk, *brand* sebagai organisasi, *brand* sebagai sosok, hingga *brand* sebagai simbol. Definisi tersebut menunjukkan bahwa identitas *brand* adalah sekumpulan elemen yang dirancang secara strategis agar sebuah *brand* punya karakter unik dan mudah dikenali. Identitas ini bukan hanya soal mewakili kepribadian *brand*, tapi juga soal menciptakan perbedaan yang jelas di mata konsumen dibandingkan *brand* lain.

Penelitian ini menggunakan *brand identity* untuk mengetahui identitas merek Kafe Bumi Upi, yang bertujuan untuk menganalisis bagaimana elemen-elemen *brand identity* diterapkan di kafe Bumi Upi dan penerapan *brand identity* tersebut berperan dalam membedakan Kafe Bumi Upi dari kompetitor.

## **1.6 Langkah-Langkah Penelitian**

### **1.6.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di Kafe Bumi Upi yang berlokasi di Jl. Cimanuk No.312, Pataruman, Tarogong Kidul, Kabupaten Garut, Jawa Barat. Lokasi tersebut dipilih karena memiliki sumber data yang dibutuhkan dalam menyelesaikan penelitian ini

### **1.6.2 Paradidma dan Pendekatan**

Paradigma merupakan cara pandang atau kerangka berpikir seseorang dalam memahami dan menilai suatu fenomena berdasarkan realitas yang ada.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Mulyana (2004) menjelaskan konstruktivisme adalah memandang kebenaran sebagai realitas sosial yang beragam, di mana sesuatu dikonstruksikan berdasarkan realitas yang ada, seperti pengalaman sosial dan interaksi dengan individu lain.

Paradigma ini melihat tindakan manusia sebagai bagian dari konstruksi realitas sosial, yang terbentuk melalui proses pemberian makna terhadap setiap perbuatan manusia itu sendiri. Dengan kata lain, konstruktivisme menekankan bahwa realitas sosial tidak bersifat objektif, melainkan hasil dari proses interpretasi yang dilakukan oleh individu dalam interaksi sosialnya.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Creswell (2014:260) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif bertujuan untuk membangun pengetahuan melalui perspektif partisipatori. Artinya, pengetahuan yang dihasilkan didasarkan pada gambaran atau pemahaman mendalam dari partisipan yang terlibat langsung dalam fenomena yang diteliti. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami realitas sosial secara lebih kaya dan kontekstual melalui pengalaman dan pandangan partisipan.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena pada proses pengambilan data, peneliti melakukan teknik wawancara mendalam dan observasi kepada *owner* Kafe Bumi Upi, kemudian data yang diperoleh diinterpretasikan kedalam tulisan sehingga berkaitan dengan ciri dari penelitian kualitatif. Pendekatan tersebut sejalan dengan penelitian yang akan dilakukan, karena peneliti ingin memberikan gambaran penerapan *brand identity* menggunakan *Brand Identity Prims* yang dilakukan oleh Kafe Bumi Upi melalui penjelasan dalam bentuk narasi.

### 1.6.3 Metode Penelitian

yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Ardianto (2010:60) menjelaskan metode deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai suatu peristiwa atau situasi tanpa mencari hubungan sebab akibat ataupun menguji hipotesis. Dalam metode deskriptif kualitatif, fokus utama bukan pada generalisasi melainkan pada pengkategorisasian data berdasarkan pola atau tema tertentu yang ditemukan selama proses penelitian. Metode ini berupaya untuk memahami fenomena secara mendalam sesuai dengan konteksnya.

Berdasarkan metode diatas, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menyelidiki secara mendalam bagaimana implementasi *Brand Identity* Kafe Bumi Upi sesuai dengan teori *Brand Identity Prims*. Metode ini diharapkan tidak hanya memberikan gambaran yang komprehensif mengenai fenomena yang sedang diteliti, tetapi juga memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan teori lebih lanjut, yang didasarkan pada temuan empiris yang diperoleh dari lapangan.

### 1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

#### 1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis data deskriptif, yang mengutamakan pengumpulan informasi dalam bentuk tulisan maupun wawancara, tanpa melibatkan simbol, angka, atau bilangan. Fokus pengumpulan data akan diarahkan pada informasi yang relevan dengan implementasi *Brand Identity* Kafe Bumi Upi dengan mengacu pada teori *Brand Identity Prism*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan secara

mendalam bagaimana identitas merek Bumi Upi diterapkan dan dipahami oleh konsumen serta pihak terkait lainnya, berdasarkan dimensi-dimensi yang terkandung dalam teori *Brand Identity Prims*.

## 2. Sumber Data

### a) Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari informan-informan yang telah dipilih dengan cara *purposive sampling*, yaitu memilih individu-individu yang dianggap memiliki kompetensi dan pemahaman mendalam mengenai topik yang relevan dengan tujuan dan masalah penelitian. Sugiyono (2016:137) menjelaskan sumber data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti selama proses penelitian berlangsung, yang berasal dari objek utama penelitian atau informan yang terlibat langsung dalam penelitian tersebut.

Peneliti memilih pengumpulan data primer sebagai metode utama karena dianggap mampu memberikan informasi yang mendalam dan relevan terkait penelitian. Data primer dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan informan yang memiliki pengetahuan mendalam tentang fenomena yang diteliti. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi langsung untuk memahami situasi atau kondisi yang berkaitan dengan implementasi *brand identity* pada Kafe Bumi Upi.

Proses ini diperkuat dengan dokumentasi berupa fotografi dan rekaman audio selama wawancara untuk memastikan data yang diperoleh akurat dan komprehensif. Dengan pendekatan ini, peneliti berharap dapat mendapatkan

gambaran yang lebih utuh mengenai penerapan elemen-elemen *brand identity* pada Kafe Bumi Upi.

b) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini digunakan sebagai pelengkap atau pendukung. Data tersebut tidak diperoleh langsung dari subjek penelitian, melainkan melalui pihak ketiga atau berbagai tulisan lainnya.

Jenis data sekunder yang digunakan mencakup berbagai sumber, seperti media sosial dan situs web. Peneliti menggunakan sumber data sekunder untuk melengkapi perspektif penelitian yang berkaitan dengan *Brand Identity* Kafe Bumi Upi.

#### 1.6.5 Teknik Pemilihan Informan

Penetapan informan dalam penelitian ini sangat penting karena mereka akan menjadi sumber utama data yang dikumpulkan sepanjang proses penelitian. Pemilihan informan dilakukan dengan mempertimbangkan pengetahuan mereka yang mendalam tentang topik yang sedang diteliti, sehingga mereka dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam proses analisis data.

Creswell & Poth (2018:124) menjelaskan dalam tahap eksplorasi fenomena, identifikasi individu atau kelompok yang terlibat dapat melibatkan sejumlah partisipan yang bervariasi, mulai dari tiga hingga empat individu, dengan batas maksimal sekitar sepuluh orang. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan informan harus dilakukan dengan hati-hati untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan mencakup keragaman dan kedalaman aspek yang diteliti.

Informan yang menjadi subjek utama dalam penelitian ini adalah individu-individu yang terlibat langsung dalam penyusunan Implementasi *Brand Identity* Kafe Bumi Upi. Peneliti berharap untuk memperoleh data yang akurat dan relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Informan dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga kelompok, yang meliputi:

- 1) Informan merupakan *owner* Kafe Bumi Upi yang memiliki tanggung jawab dalam implementasi *Brand Identity* Kafe Bumi Upi.
- 2) Informan merupakan karyawan Kafe Bumi Upi yang sudah berpengalaman di Humas Kafe Bumi Upi.
- 3) Informan merupakan orang dapat menjawab pertanyaan terkait Implementasi *Brand Identity* Kafe Bumi Upi.

Peneliti dalam penelitian ini memilih tiga orang informan dari Kafe Bumi Upi untuk memberikan informasi yang relevan dan mendalam terkait topik penelitian. Pemilihan informan ini sesuai pada pedoman yang diberikan oleh Creswell (2014:122) menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, jumlah informan yang ideal berkisar antara 3 hingga 10 orang, agar data yang diperoleh lebih kredibel dan representatif. Jumlah informan yang dipilih diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas dan mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti.

#### **1.6.6 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan bagian penting dalam penelitian untuk memperoleh informasi perihal tema yang diangkat, ini juga merupakan elemen pendukung dari penelitian. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

Pengumpulan data merupakan bagian penting dalam penelitian untuk memperoleh informasi perihal tema yang diangkat, ini juga merupakan elemen pendukung dari penelitian. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

**1) Wawancara Mendalam (*In- Dept Interview*)**

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang sangat efektif untuk mendalami informasi secara langsung dari informan, terutama informan kunci. Moleong (2005:185) menjelaskan bahwa wawancara mendalam adalah proses bertemunya dua orang untuk bertukar ide dan informasi melalui tanya jawab yang berlangsung secara mendalam, bebas, dan terbuka.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih teknik wawancara mendalam karena metode ini memungkinkan peneliti untuk mengkaji lebih dalam mengenai implementasi *Brand Identity* di Kafe Bumi Upi. Wawancara dilakukan secara fleksibel dan terbuka, meskipun tetap mengacu pada pedoman wawancara yang telah disiapkan, agar peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih luas dan objektif mengenai *Brand Identity* di Kafe Bumi Upi.

**2) Observasi Partisipan Pasif**

Observasi merupakan gambaran tentang situasi di lapangan melalui realitas sosial yang ada pada objek penelitian. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh informasi terkait *Brand Identity* yang telah berjalan salah satunya melalui interaksi kepada subjek secara verbal maupun non verbal dan

untuk mendapatkan data yang objektif dan akurat. Peneliti menggunakan teknik ini karena tidak terlibat langsung dengan kegiatan dan hanya mengamati serta menganalisis bagaimana implementasi *Brand Identity* yang dilakukan Kafe Bumi Upi.

### 3) Dokumentasi

Dokumentasi menjadi bagian pelengkap dalam penggunaan metode observasi dan wawancara mendalam, guna meningkatkan kredibilitas hasil penelitian. Kehadiran dokumentasi berfungsi sebagai bukti pendukung dari data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2018:476), bahan pendukung seperti tulisan, dokumentasi, buku, dan arsip diperlukan dalam proses pengumpulan data dan informasi. Dalam penelitian ini, dokumentasi yang digunakan berkaitan dengan visual atau gambar yang merepresentasikan kondisi nyata, khususnya yang berkaitan dengan implementasi *Brand Identity* Kafe Bumi Upi. Teknik ini dipilih karena dapat memperkuat deskripsi serta analisis historis terhadap data yang diperoleh mengenai implementasi *brand identity* tersebut.

#### 1.6.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses yang digunakan untuk mengelola dan memproses data yang diperoleh selama penelitian. Creswell (2018), analisis data sangat diperlukan untuk mempermudah pemahaman dan interpretasi data dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini, teknik analisis data diterapkan sebagai langkah-langkah pengolahan data yang bertujuan untuk menghasilkan informasi

yang terstruktur dan disajikan dalam bentuk kategori. Ada empat tahapan dalam menganalisis data kualitatif yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

### **1) Menyiapkan dan Mengelola Data**

Langkah awal yang dilakukan yaitu, menyiapkan data. Data primer atau sekunder yang telah peneliti dapatkan terkait implementasi *brand identity* melalui observasi partisipan pasif dan wawancara mendalam dengan pihak Kafe Bumi Upi yang didapatkan dari hasil pengumpulan informasi dilapangan, dilanjutkan dengan menyusun dan memilah data secara terstruktur untuk melihat data yang sesuai dan akurat dengan penelitian.

Pengelompokan data primer atau sekunder yang telah peneliti dapatkan terkait implementasi *brand identity* melalui observasi partisipan pasif dan wawancara mendalam dengan pihak Kafe Bumi Upi dilakukan setelahnya, sehingga peneliti memiliki resume catatan untuk dianalisis.

### **2) Membaca Data Secara Menyeluruh**

Langkah kedua yang peneliti lakukan yaitu membaca data secara menyeluruh dengan tujuan agar peneliti bisa memberi gambaran terkait implementasi *brand identity* yang peneliti dapatkan melalui observasi partisipan pasif dan wawancara mendalam dengan pihak Kafe Bumi Upi.

### **3) Membuat Deskripsi dan Tema**

Langkah ketiga, yaitu membuat deskripsi dan proses untuk menghasilkan deskripsi dari ranah dan partisipan sesuai dengan tema yang dipilih yaitu *Brand Identity*. Deskripsi meliputi penggabungan berbagai informasi mengenai implementasi fenomena Brand Identity Kafe Bumi Upi.

#### 4) Menyajikan Deskripsi dan Tema

Langkah terakhir, yaitu menyajikan atau penyampaian deskripsi dan tema terkait implementasi *brand identity* yang telah peneliti dapatkan melalui observasi partisipan pasif dan wawancara mendalam dengan pihak Kafe Bumi Upi ke dalam laporan penelitian kualitatif.

#### 1.6.8 Rencana Jadwal Penelitian

**Tabel 1.1 Rencana Jadwal Penelitian**

No.	Daftar Kegiatan	Okt 2024	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025	Mar 2025	Apr 2025
<b>1.</b>	<b>Tahap Pertama : Observasi Lapangan dan Pengumpulan Data</b>							
	Pengumpulan data proposal dan penelitian							
	Penyusunan proposal penelitian							
	Bimbingan proposal penelitian							
	Revisi proposal penelitian							
<b>2.</b>	<b>Tahap Kedua : Usulan Penelitian</b>							
	Sidang Usulan Penelitian							
	Revisi Usulan Penelitian							
<b>3.</b>	<b>Tahap Ketiga: Penyusunan Skripsi</b>							

	Pelaksanaan Penelitian							
	Melakukan Wawancara Mendalam							
	Analisis Pengolahan Data							
	Laporan Penelitian							
	Bimbingan Skripsi							
<b>4.</b>	<b>Tahap Keempat: Sidang Skripsi</b>							
	Sidang Skripsi							
	Revisi Skripsi							