

ABSTRAK

Anggita Firdayanti: Konstruksi Citra Merek Cipak Koceak MZD sebagai Kuliner Pedas di Garut

Keterbukaan informasi membuat konsumen semakin mudah membandingkan berbagai pilihan merek sehingga menjadi lebih selektif dalam menentukan pilihan. Kondisi tersebut juga terjadi pada industri kuliner, termasuk Cipak Koceak MZD sebagai usaha kuliner pedas di Garut yang membangun identitas merek melalui konsep makanan pedas, sistem level kepedasan, serta komunikasi merek yang khas kepada konsumen. Cipak Koceak MZD yang saat ini berupaya membangun citra merek agar memiliki pembeda dan lebih mudah dikenali konsumen dibandingkan usaha sejenis lainnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana konstruksi citra merek Cipak Koceak MZD sebagai kuliner pedas di Garut melalui konsep Segitiga PDB oleh Hermawan Kartajaya yang mencakup *positioning*, diferensiasi, dan *brand*.

Penelitian ini menggunakan konsep Segitiga PDB oleh Hermawan Kartajaya yang mampu menjelaskan proses pembentukan citra merek melalui keterkaitan antara *positioning*, diferensiasi, dan *brand*. Konsep tersebut dipilih karena sesuai dengan kondisi di lapangan sehingga dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana Cipak Koceak MZD membangun identitas dan citra mereknya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan paradigma interpretif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi, kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keabsahan data diuji dengan menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *positioning* Cipak Koceak MZD dibangun melalui karakter pedas, pengalaman konsumsi dan originalitas produk sebagai salah satu pelopor cipak koceak di Garut. Diferensiasi dibangun melalui variasi tingkat kepedasan, pengalaman konsumsi yang interaktif, pelayanan yang komunikatif, serta pemanfaatan media sosial dalam membangun hubungan dengan konsumen. Aspek *brand* diperkuat melalui penggunaan nama merek, logo, karakter merek, dan slogan “Siapkan Nyali untuk Ambil Level Tertinggi” sehingga membentuk citra merek Cipak Koceak MZD sebagai kuliner pedas di Garut yang memiliki karakter berani dan menantang.

Kata Kunci: Konstruksi Citra Merek, Kuliner Pedas, *Positioning*, Diferensiasi, *Brand*, Segitiga PDB.

ABSTRACT

Anggita Firdayanti: *Brand Image Construction of Cipak Koceak MZD as a Spicy Culinary Brand in Garut*

The increasing accessibility of information enables consumers to compare various brands more easily, making them more selective in their purchasing decisions. This condition is also evident in the culinary industry, including Cipak Koceak MZD, a spicy culinary business in Garut that builds its brand identity through the concept of spicy food, a spiciness level system, and distinctive brand communication with consumers. Cipak Koceak MZD continues to strengthen its brand image in order to establish a clear point of differentiation and become more recognizable than similar culinary businesses.

The purpose of this study is to examine the construction of Cipak Koceak MZD's brand image as a spicy culinary business in Garut by applying Hermawan Kartajaya's PDB Triangle concept, which consists of positioning, differentiation, and brand.

This study employs Hermawan Kartajaya's PDB Triangle concept because it effectively explains the process of brand image construction through the interrelationship of positioning, differentiation, and brand. The concept was selected because it aligns with the conditions observed in the field and is therefore appropriate for analyzing how Cipak Koceak MZD develops its brand identity and brand image.

This study adopts a qualitative approach using a case study method within an interpretive paradigm. Data were collected through in-depth interviews and observation, then analyzed through the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing and verification. The trustworthiness of the data was ensured through source triangulation.

The findings indicate that Cipak Koceak MZD's positioning is built through its spicy character, consumer experience, and product originality as one of the pioneers of cipak koceak in Garut. Its differentiation is established through various spiciness levels, interactive consumer experiences, communicative service, and the utilization of social media to build relationships with consumers. The brand aspect is strengthened through the use of the brand name, logo, brand personality, and the slogan "Prepare Your Courage to Reach the Highest Level," which collectively reinforce Cipak Koceak MZD's brand image as a spicy culinary business in Garut with a bold and challenging character.

Keywords: *Brand Image Construction, Spicy Culinary, Positioning, Differentiation, Brand, PDB Triangle.*