

ABSTRAK

Zhafira Aqila Raya: *Brand Repositioning* Habitaas sebagai *Homestyle dining library*.

Perkembangan industri kuliner di Kota Bandung yang pesat mendorong persaingan ketat antarkafe, sehingga setiap usaha dituntut memiliki diferensiasi yang jelas di benak publik. Habitaas sebagai salah satu kafe di Bandung melakukan *repositioning* dari kafe kuliner menjadi *homestyle dining library*, yaitu ruang hibrida yang memadukan pengalaman bersantap, membaca, dan berinteraksi sosial dalam suasana hangat layaknya rumah. Upaya ini menarik untuk dikaji karena reposisi tidak hanya menyentuh identitas visual, tetapi juga mencakup pengelolaan makna, layanan, dan hubungan dengan publik dari perspektif hubungan masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Habitaas mengelola pembentukan identitas merek baru melalui *brand extension*, serta bagaimana Habitaas mengelola atribut komunikasi layanan melalui *line extension* dalam mendukung *brand repositioning* sebagai *homestyle dining library*.

Penelitian ini menggunakan teori *brand repositioning* Kotler dan Keller (2016), yang menegaskan bahwa *repositioning* merupakan proses merancang ulang penawaran dan citra merek agar menempati posisi yang khas di benak publik sasaran. Strategi ini dioperasionalkan melalui dua instrumen, yaitu *brand extension* dengan indikator transfer ekuitas makna, simbolisme fisik, dan edukasi publik serta *line extension* dengan indikator konsistensi narasi layanan, *service touchpoints*, dan diferensiasi atribut. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus, serta teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi lapangan terhadap tiga informan kunci dari jajaran manajemen Habitaas, yaitu Founder, Co-Founder, dan Operational Manager. Analisis data menggunakan model koding Miles et al. (2014).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand repositioning* Habitaas dijalankan secara konsisten melalui dua jalur. Pada ranah *brand extension*, Habitaas mempertahankan nilai kehangatan dan koneksi sebagai inti transfer ekuitas makna, mewujudkan identitas *homestyle dining library* melalui simbolisme fisik berbasis biophilic dan benda-benda personal, serta menjalankan edukasi publik secara berlapis melalui *signage*, staf, dan media sosial. Pada ranah *line extension*, Habitaas menjaga konsistensi narasi layanan melalui marwah kuliner Asian comfort, mengelola *service touchpoints* secara personal dan emosional dari greeting hingga *seeking satisfaction*, serta membangun diferensiasi melalui integrasi ruang, menu fusion, komunitas literasi, dan *exceptional personal service*. Keseluruhan temuan menegaskan bahwa reposisi Habitaas tidak bersifat artifisial, melainkan berakar pada identitas asli yang diperluas secara autentik, sehingga perubahan posisi merek terbaca sebagai kelanjutan logis dari nilai dan cerita yang telah lama melekat.

Kata kunci: *brand repositioning, brand extension, line extension, homestyle dining library, hubungan masyarakat*