

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri kuliner di Kota Bandung dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan, ditandai dengan bertambahnya jumlah kafe dengan berbagai konsep dan tema. Kafe hadir di berbagai kawasan kota dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban, terutama di kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja kreatif. Kondisi ini menciptakan persaingan yang ketat sehingga setiap kafe dituntut menghadirkan pembeda yang jelas di mata pengunjung. Pembeda tersebut tidak hanya berkaitan dengan variasi menu, tetapi juga dengan pengalaman komunikasi, suasana, dan citra yang terbentuk dalam persepsi publik.

Habitaas muncul sebagai salah satu kafe di Bandung yang berupaya menonjolkan diferensiasi yang lebih spesifik. Habitaas tidak hanya menawarkan ruang bersantap, tetapi juga memadukan fungsi kafe dengan ruang baca. Hal ini menunjukkan adanya upaya membangun citra yang berbeda dibandingkan kafe lain yang umumnya menekankan aspek kuliner atau estetika visual. Habitaas menjadi menarik untuk dikaji karena menyajikan pengalaman ruang yang menggabungkan aktivitas makan, membaca, dan bekerja, sehingga menyentuh ranah persepsi, preferensi, dan hubungan jangka panjang dengan publik.

Konsep yang diusung Habitaas dirumuskan sebagai *homestyle dining library*, yaitu penggabungan suasana rumah yang hangat dengan fasilitas ruang baca. Pengunjung tidak hanya datang untuk makan dan minum, tetapi juga dapat membaca, belajar, atau bekerja dalam suasana yang diupayakan terasa seperti di rumah sendiri. Penggabungan fungsi bersantap dan aktivitas literasi ini menjadikan pengalaman yang ditawarkan lebih personal dan dekat dengan kehidupan sehari-hari pengunjung. Konsep tersebut menjadi landasan pembentukan citra Habitaas sebagai tempat bersantap yang mendukung aktivitas membaca, belajar, dan berkegiatan secara tenang.

Beberapa kafe berada pada kondisi di mana konsep yang dihadirkan belum terdefinisi secara spesifik, sehingga citra yang terbentuk cenderung umum dan mudah tertukar dengan kafe lain, tidak semua kafe memiliki posisi dan citra yang jelas sejak awal. Kondisi ini mendorong perlunya upaya menata ulang dan memperjelas posisi agar kafe lebih mudah dibedakan oleh publik. Salah satu cara yang dilakukan adalah melalui strategi repositioning, yaitu mengubah dan mengarahkan kembali posisi kafe dalam persepsi publik.

Kotler dan Keller (2016:120) menjelaskan bahwa *positioning* merupakan proses merancang penawaran dan citra agar menempati posisi yang berbeda dan bernilai dalam benak konsumen sasaran. Posisi yang jelas membantu pengunjung memahami apa yang membedakan suatu kafe, nilai apa yang

ditawarkan, dan bagaimana mereka memaknai pengalaman yang diperoleh. Sebaliknya, posisi yang tidak tegas dapat menimbulkan kebingungan,

mengaburkan karakter utama kafe, dan melemahkan daya tarik di tengah banyaknya pilihan tempat serupa.

Repositioning sebagai proses menata ulang posisi merek di benak konsumen melalui penyesuaian penawaran dan citra yang dikomunikasikan. Proses ini dapat mencakup penajaman konsep, penambahan dimensi pengalaman, hingga perumusan ulang pesan utama yang ingin disampaikan. Dalam konteks *Public Relations*, *repositioning* berkaitan dengan bagaimana organisasi mengelola makna, narasi, dan hubungan dengan publik agar terbentuk pemahaman baru yang lebih sesuai dengan tujuan komunikasi. *Repositioning* tidak hanya menyentuh aspek tampilan fisik, tetapi juga pengalaman dan interaksi yang dialami pengunjung sehingga mempengaruhi cara mereka memaknai kafe.

Penguatan posisi dapat dilakukan melalui berbagai strategi pengembangan merek, di antaranya *brand extension* dan *line extension*. *Brand extension* merujuk pada penggunaan nama merek yang sudah ada untuk memasuki kategori produk atau layanan baru yang masih terkait dengan citra merek utama. *Line extension* merujuk pada penambahan variasi baru dalam kategori produk atau layanan yang sama, seperti varian menu, paket, atau format layanan. Dalam perspektif *Public Relations*, kedua strategi ini berhubungan dengan perluasan makna merek, konsistensi pesan, dan cara organisasi mengelola ekspektasi publik terhadap penawaran yang semakin beragam.

Pengembangan konsep *homestyle dining library* dapat dipahami sebagai bagian dari pengelolaan *repositioning* yang melibatkan *brand extension* dan *line extension*. Berdasarkan sisi *brand extension*, Habitaas memperluas makna dirinya dari sekadar kafe kuliner menjadi ruang hibrida yang memfasilitasi aktivitas membaca, belajar, dan bekerja. Sedangkan sisi *line extension*, Habitaas berpotensi mengembangkan variasi menu dan layanan yang mendukung suasana *homestyle* dan aktivitas literasi, seperti paket menu untuk belajar, menu yang dirancang untuk berlama-lama di kafe, atau pengaturan ruang yang kondusif untuk pekerjaan individu dan diskusi kecil. Pengelolaan kedua strategi ini berpengaruh pada bagaimana publik memahami dan menilai *repositioning* Habitaas.

Penelitian Afrina, et al. (2024) berjudul “Trend *Library Cafe* dalam Pengembangan Tradisi Intelektual Masyarakat Aceh” menunjukkan bahwa *library cafe* dimanfaatkan generasi muda sebagai ruang belajar, berdiskusi, dan menambah wawasan dalam suasana santai karena menggabungkan fungsi perpustakaan dan kafe. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa segmen seperti mahasiswa, pekerja remote, pegiat literasi, dan komunitas kreatif merupakan publik yang relevan bagi kafe dengan konsep hibrida seperti *homestyle dining library*. Hal ini menguatkan pentingnya pengelolaan *repositioning* Habitaas agar mampu menjangkau dan dipahami oleh segmen tersebut melalui pengalaman dan komunikasi yang tepat.

Pengelolaan pengalaman ruang, penawaran layanan, dan komunikasi yang konsisten dengan konsep *homestyle dining library* akan berkontribusi pada pembentukan citra Habitaas di benak publik. Ketika pengalaman yang dialami pengunjung selaras dengan pesan yang disampaikan, citra kafe berpotensi menjadi lebih kuat dan hubungan dengan publik menjadi lebih terpelihara. Dalam perspektif *Public Relations*, strategi *brand repositioning* yang terintegrasi dengan pengelolaan *brand extension* dan *line extension* menjadi penting agar setiap bentuk penawaran dan interaksi mendukung posisi baru yang ingin dibangun.

Penelitian Puspita, et al. (2025) berjudul “*Library Cafe* sebagai Suatu Tren Populer Generasi Z” menjelaskan bahwa generasi Z cenderung memilih kafe dengan fasilitas buku, suasana nyaman, dan akses internet sebagai ruang multifungsi untuk membaca, bekerja, dan bersosialisasi. Penelitian tersebut menggarisbawahi kebutuhan terhadap ruang hibrida yang memadukan fungsi kuliner dan literasi, namun belum secara khusus menelaah bagaimana strategi *repositioning*, *brand extension*, dan *line extension* dikelola dalam konteks kafe. Kondisi ini membuka peluang bagi penelitian mengenai Kafe Habitaas untuk mengkaji lebih jauh bagaimana proses *repositioning* dijalankan dan bagaimana perluasan merek dan lini berperan dalam membentuk citra di mata generasi muda.

Kajian mengenai *positioning* dan citra merek telah banyak dilakukan, namun penelitian yang secara khusus membahas proses *repositioning* dalam konteks kafe dengan konsep gabungan fungsi seperti *homestyle dining library*

masih terbatas. Banyak penelitian berfokus pada hasil akhir berupa citra, tanpa menelaah secara mendalam proses pengelolaan strategi merek dan komunikasi yang mendasari perubahan posisi tersebut, termasuk penggunaan *brand extension* dan *line extension*. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang dapat diisi melalui kajian yang menyoroti bagaimana *repositioning* dirancang, diterapkan, dan dikomunikasikan kepada publik.

Pemahaman mengenai bagaimana proses *brand repositioning* dijalankan menjadi penting agar konsep yang dirumuskan tidak berhenti pada tataran gagasan, tetapi benar-benar dapat dipahami dan dialami oleh publik sasaran. Bagi kafe dengan konsep hibrida seperti *homestyle dining library*, kejelasan pengelolaan posisi, *brand extension*, dan *line extension* berperan dalam menentukan apakah posisi yang diinginkan dapat tertanam secara konsisten di benak pengunjung. Dalam kajian *Public Relations*, pembahasan mengenai *repositioning* merek umumnya masih banyak diarahkan pada produk dan layanan korporasi, sehingga konteks kafe yang sekaligus berfungsi sebagai ruang kuliner, ruang baca, dan ruang kerja menawarkan medan kajian yang masih jarang dibahas.

Penelitian ini tidak hanya membahas *library cafe* sebagai tren atau fenomena generasi muda, tetapi secara khusus mengkaji strategi *brand repositioning* sebuah kafe yang mengusung konsep *homestyle dining library* di Bandung. Penelitian ini menggunakan perspektif *Public Relations* untuk memahami bagaimana *repositioning* dijalankan melalui pengelolaan *brand extension* dan *line extension*, serta bagaimana strategi tersebut

dikomunikasikan kepada publik sasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif pada Kafe Habitaas, sehingga diharapkan dapat menggambarkan secara rinci proses, pertimbangan, dan praktik komunikasi yang melandasi *repositioning*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi konseptual dan praktis dalam pengembangan kajian *repositioning* kafe dengan konsep hibrida.

Penelitian ini berupaya memahami bagaimana perluasan makna merek dan variasi penawaran dikembangkan dan dimaknai dalam membentuk posisi baru di benak publik. Melalui pendekatan kualitatif studi kasus, penelitian ini bertujuan menggali secara rinci proses *repositioning* yang dijalankan Habitaas, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pembentukan persepsi dan penguatan citra Habitaas di tengah persaingan industri kafe di Bandung yang semakin kompetitif.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka fokus utama penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *repositioning* yang dilakukan kafe Habitaas sebagai *homestyle dining library*. Adapun fokus penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Habitaas mengelola pembentukan identitas merek baru (*brand extension*) untuk mengkomunikasikan posisi sebagai *homestyle dining library*?

2. Bagaimana Habitaas mengelola atribut komunikasi layanan (*line extension*) dalam mendukung *brand repositioning* sebagai *homestyle dining library*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, peneliti memiliki tujuan untuk penelitian, diantaranya:

1. Mengetahui bagaimana Kafe Habitaas mengelola pembentukan identitas merek baru (*brand extension*) untuk mengkomunikasikan posisi sebagai *homestyle dining library*
2. Mengetahui bagaimana Kafe Habitaas mengelola atribut komunikasi layanan (*line extension*) dalam mendukung *brand repositioning* sebagai *homestyle dining library*

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi akademis melalui pengayaan kajian mengenai *brand repositioning* pada usaha kafe dengan konsep hibrida, khususnya *homestyle dining library*. Temuan penelitian diharapkan dapat menjadi rujukan bagi mahasiswa, peneliti, dan akademisi dalam memahami implementasi *brand repositioning* yang mencakup pengelolaan pembentukan identitas merek baru dan mengelola atribut komunikasi layanan pada Kafe Habitaas.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan praktis bagi pengelola kafe Habitaas dalam merancang *brand repositioning* sebagai *homestyle dining library*. Temuan penelitian dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam penyusunan strategi komunikasi yang lebih terarah dan konsisten, sehingga membantu memperjelas posisi Habitaas di benak pengunjung dan meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan kafe di Bandung.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Landasan Teoritis

Brand Repositioning merupakan strategi komunikasi sebuah organisasi yang dilakukan untuk menata ulang, mengubah, atau memperkuat persepsi publik terhadap suatu merek di benak khalayak sasaran. Dalam perspektif *Public Relations*, *brand repositioning* bukan sekadar upaya meningkatkan penjualan, melainkan strategi manajemen identitas untuk memastikan pesan dan posisi baru organisasi selaras dengan dinamika kebutuhan publik.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *brand repositioning* yang kuat dapat didukung melalui strategi pengembangan merek, di antaranya melalui Perluasan Merek (*Brand Extension*) dan Perluasan Lini (*Line Extension*). Kedua elemen ini berfungsi sebagai instrumen komunikasi yang nyata untuk mendemonstrasikan perubahan posisi organisasi kepada publiknya.

Brand Extension dalam konteks komunikasi dipahami sebagai perluasan makna merek dengan memasuki kategori layanan baru yang berbeda dari identitas

sebelumnya, namun tetap membawa kredibilitas merek utama. Strategi ini bertujuan untuk mentransfer nilai-nilai positif merek ke dalam domain baru sehingga menciptakan asosiasi identitas yang lebih luas dan kompetitif.

Line Extension merujuk pada penambahan variasi atau atribut komunikasi dalam kategori layanan yang sama. Dalam kajian *public relations*, *line extension* berfungsi sebagai penguat pesan melalui diversifikasi pengalaman pelanggan, guna memastikan publik merasakan konsistensi identitas merek di setiap titik sentuh layanan.

1.5.2 Landasan Konseptual

Habitaas merupakan salah satu kafe di Kota Bandung yang menempatkan dirinya bukan sekadar sebagai ruang bersantap biasa, melainkan sebagai ruang hibrida yang memadukan fungsi kuliner dengan aktivitas literasi. Konsep yang diusung Habitaas dirumuskan sebagai *homestyle dining library*, yaitu penggabungan suasana rumah yang hangat dengan fasilitas ruang baca, sehingga pengunjung tidak hanya datang untuk makan dan minum, tetapi juga dapat membaca, belajar, atau bekerja dalam suasana yang terasa dekat dengan kehidupan sehari-hari. Habitaas dipandang sebagai organisasi yang sedang menjalankan fungsi manajemen identitas di tengah ketatnya kompetisi industri kreatif di Kota Bandung, dengan menanamkan persepsi baru melalui tema *homestyle dining library* sebagai *key message* yang harus dikomunikasikan secara konsisten kepada publik Sasarannya.

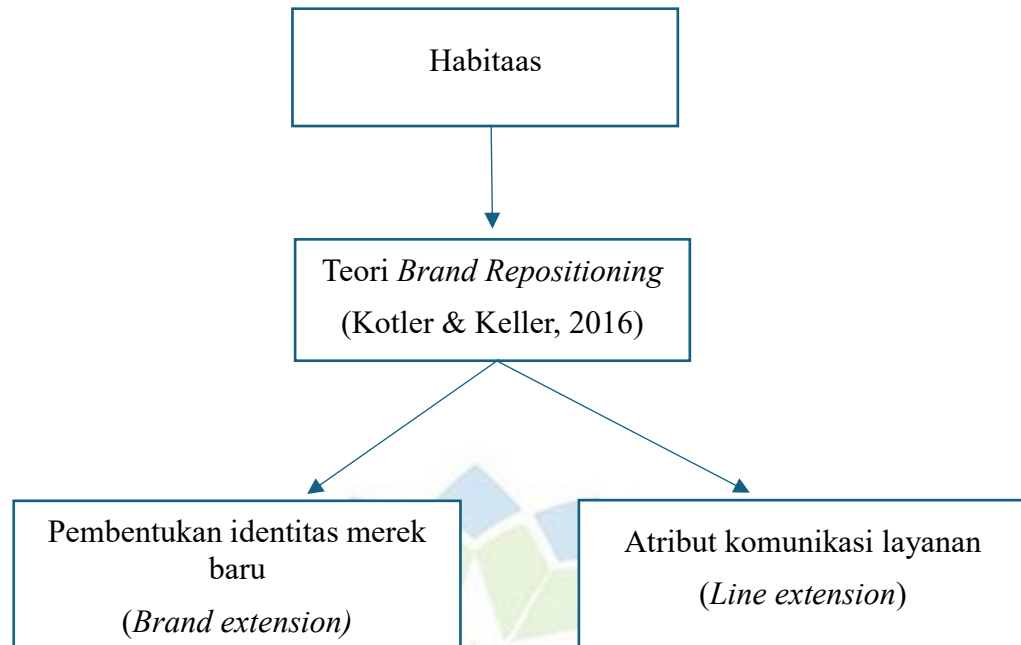
Upaya Habitaas dalam memperjelas posisinya di benak publik berkaitan erat dengan strategi *brand repositioning*. Kotler dan Keller (2016:120) menjelaskan

bahwa *positioning* merupakan proses merancang penawaran dan citra agar menempati posisi yang berbeda dan bernilai dalam benak konsumen sasaran, sementara *repositioning* merupakan proses menata ulang posisi tersebut melalui penyesuaian penawaran dan citra yang dikomunikasikan. Untuk mengoperasikan strategi tersebut secara nyata *repositioning* yang kuat dapat didukung melalui dua instrumen pengembangan merek yaitu *brand extension* dan *line extension*.

Brand Extension merupakan strategi perluasan makna merek dengan memasuki kategori layanan baru yang berbeda dari identitas sebelumnya, namun tetap membawa kredibilitas merek utama guna menciptakan asosiasi identitas yang lebih luas dan kompetitif (Kotler & Keller, 2016). Strategi ini dioperasionalkan melalui tiga indikator. **Pertama**, transfer ekuitas makna yaitu pemindahan nilai tambah merek yang tercermin dari cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, di mana keberhasilannya bergantung pada relevansi dan konsistensi kategori baru dengan asosiasi merek yang telah terbentuk sebelumnya. **Kedua**, simbolisme fisik yaitu elemen-elemen kasat mata seperti desain, simbol, dan lingkungan fisik yang berfungsi sebagai alat komunikasi non-verbal untuk mengkomunikasikan masuknya merek ke dalam dimensi baru di benak publik. **Ketiga**, edukasi publik yaitu upaya terstruktur organisasi dalam memastikan publik memiliki pemahaman yang memadai terhadap makna dan nilai merek yang baru, sebab tanpa edukasi yang terarah, perluasan merek berisiko menimbulkan kebingungan di benak publik (Kotler & Keller, 2016).

Line Extension merupakan strategi penambahan variasi atau atribut baru di dalam kategori layanan yang sama, yang berfungsi sebagai penguat pesan melalui

diversifikasi pengalaman pelanggan guna memastikan publik merasakan konsistensi identitas merek di setiap titik sentuh layanan (Kotler & Keller, 2016). Strategi ini dioperasionalkan melalui tiga indikator. **Pertama**, konsistensi narasi layanan yaitu kemampuan organisasi dalam memastikan setiap variasi layanan baru yang ditambahkan tetap membawa pesan dan nilai yang selaras dengan identitas merek utama, sehingga keberagaman penawaran tidak merusak koherensi pesan yang ingin dikomunikasikan kepada publik. **Kedua**, *service touchpoints* yaitu seluruh titik interaksi antara organisasi dan publik, mencakup cara staf melayani, atmosfer ruang, hingga detail operasional, yang secara kumulatif membentuk persepsi publik terhadap identitas merek di setiap momen kontak. **Ketiga**, diferensiasi atribut yaitu kemampuan organisasi dalam menghadirkan detail layanan yang secara spesifik dan komunikatif membedakan dirinya dari kompetitor, sehingga publik dapat dengan jelas mengidentifikasi keunikan nilai yang ditawarkan di tengah banyaknya pilihan yang tersedia.



Bagan 1 Kerangka Berfikir

Sumber: Observasi Peneliti

1.6 Langkah Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan yaitu pada Cafe Habitaas yang bertempat di Jl. Talaga Bodas No.30, Malabar, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40262

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif dengan pendekatan kualitatif. Paradigma interpretif dipilih karena penelitian ini berupaya memahami fenomena sosial melalui sudut pandang individu yang terlibat secara langsung, yaitu pengelola dan pengunjung Kafe Habitaas. Menurut Rahardjo (2018), paradigma interpretif memandang realitas sosial sebagai keseluruhan yang terpadu, bersifat kompleks, dinamis, dan mengandung beragam makna, sehingga hubungan

antar fenomena tidak dimaknai secara linear melainkan sebagai proses interaksi yang saling terikat. Penelitian ini tidak bertujuan menguji hubungan antarvariabel atau menghasilkan generalisasi, melainkan menggali secara mendalam bagaimana pengelola Kafe Habitaas menjalankan strategi *brand repositioning* melalui *brand extension* dan *line extension*, serta bagaimana pengunjung memaknai pengalaman mereka dalam ruang *homestyle dining library*.

Sejalan dengan paradigma tersebut, pendekatan kualitatif digunakan karena menekankan pada penggalian proses dalam konteks nyata, bukan pengukuran berbasis angka. Moleong (2005:6) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan upaya memahami fenomena yang dialami subjek penelitian secara menyeluruh, mencakup perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh data yang mendalam mengenai pengelolaan *brand extension* dan *line extension* Kafe Habitaas serta bagaimana publik sasaran memaknai perubahan posisi merek tersebut secara komprehensif sesuai kondisi di lapangan.

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, metode ini dipilih karena penelitian ini berfokus pada satu objek secara spesifik, yaitu Kafe Habitaas. Melalui metode studi kasus, peneliti dapat mengkaji secara lebih rinci bagaimana proses *brand repositioning* berlangsung dalam situasi yang nyata. Menurut Sugiyono (2022), studi kasus merupakan salah satu metode dalam penelitian kualitatif yang digunakan untuk menelaah secara mendalam suatu fenomena, baik berupa program, peristiwa, aktivitas, proses maupun individu tertentu. Dalam metode ini instrumen

utama berada pada manusia sebagai pelaksana penelitian, sehingga diperlukan kemampuan untuk mengidentifikasi dan memahami kasus secara cermat dan mendalam.

Fokus pada satu objek memungkinkan penelitian dilakukan secara mendalam sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih utuh terhadap fenomena *repositioning* yang sedang dijalankan Kafe Habitaas. Penggunaan metode studi kasus dalam penelitian ini didasarkan pada tujuan untuk memahami proses pengelolaan *brand extension* dan *line extension* sebagai instrumen komunikasi dalam strategi *repositioning*. Metode ini memungkinkan peneliti untuk melihat keterkaitan antara identitas merek, penawaran layanan, dan interaksi antara pengelola dengan pengunjung dalam membentuk posisi Habitaas sebagai *homestyle dining library* di benak publik sasaran. Metode studi kasus mampu memberikan gambaran yang lebih menyeluruh terhadap proses *brand repositioning* Kafe Habitaas secara kontekstual dan mendalam.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1) Jenis Data

Peneliti menggunakan data kualitatif, karakteristik data yang diperoleh tidak berbentuk angka melainkan dalam bentuk tertulis, narasi atau deskripsi, yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam, observasi, dan diskusi. Berikut merupakan jenis data yang terdapat dalam penelitian ini:

- a. Data tentang cara Habitaas mengelola pembentukan identitas merek baru (*brand extension*) untuk mengkomunikasikan posisi sebagai *homestyle dining library*?

- b. Data tentang cara Habitaas mengelola atribut komunikasi layanan (*line extension*) dalam mendukung *brand repositioning* sebagai *homestyle dining library*?

2) Sumber Data

- A. Sumber data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung untuk tujuan khusus dalam penelitian ini melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap pihak-pihak yang terlibat dalam strategi *repositioning* Habitaas sebagai *homestyle dining library*, seperti pemilik, pengelola, pihak yang menangani komunikasi atau promosi.
- B. Sumber data sekunder merupakan informasi yang diperoleh peneliti melalui data atau dokumen yang berkaitan dengan Café Habitaas. Informasi ini dapat diperoleh melalui media sosial, serta data lain yang dianggap relevan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Peneliti memilih menggunakan sumber data ini karena membutuhkan perspektif tambahan dan deskripsi yang mendukung mengenai strategi *brand repositioning* Habitaas sebagai *homestyle dining library*, sehingga dapat melengkapi data primer yang diperoleh dari wawancara dan observasi.

1.6.5 Teknik Pemilihan Informan

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2022), teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan informan berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu

memilih individu yang dianggap paling mengetahui dan memahami informasi yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Informan dalam penelitian ini dipilih secara sengaja dengan mempertimbangkan peran, otoritas, dan keterlibatan langsung mereka dalam proses *brand repositioning* Habitaas.

Adapun informan yang dijadikan objek penelitian berjumlah tiga orang yang seluruhnya berasal dari pihak internal manajemen, terdiri dari Founder, Co-Founder, dan oprational manager. Ketiga informan tersebut dianggap mampu memberikan informasi yang komprehensif mengenai latar belakang strategis hingga eksekusi taktis dari proses *repositioning* yang dijalankan Kafe Habitaas. Data yang diperoleh diharapkan dapat menggambarkan secara utuh proses perencanaan dan pengelolaan *brand extension* serta *line extension* yang terjadi di lapangan. Adapun informan dalam penelitian ini diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori sebagai berikut:

1. Pihak Pengambil Keputusan Strategis (*Top Management*) Informan dalam kategori ini adalah *Founder* dan *Co-Founder* Habitaas yang memiliki otoritas penuh dalam merumuskan visi, misi, serta arah kebijakan baru kafe. Informan ini akan memberikan data mendalam mengenai latar belakang, urgensi, dan landasan konseptual di balik strategi *brand repositioning* Kafe Habitaas menjadi *homestyle dining library*.
2. Pihak Pelaksana Operasional dan Komunikasi (*Operational Management*) Informan dalam kategori ini mencakup pengelola operasional, staf komunikasi/media sosial, serta oprational manager, Habitaas. Informan ini akan memberikan informasi mengenai bagaimana konsep *homestyle dining*

library diturunkan ke dalam operasional harian, diwujudkan melalui produk atau layanan baru (*brand extension* dan *line extension*), serta bagaimana strategi tersebut dikomunikasikan kepada publik melalui berbagai saluran media.

1.6.6 Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan triangulasi. Moleong (2017) menjelaskan bahwa triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Teknik ini digunakan agar data yang diperoleh peneliti memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dan dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari pemilik, pengelola dan yang menangani komunikasi kafe Habitaas sebagai informan penelitian. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara dan observasi. Dengan menggunakan kedua bentuk triangulasi tersebut, peneliti dapat memeriksa konsistensi data terkait strategi *repositioning* kafe Habitaas sebagai *homestyle dining library*, sehingga temuan penelitian menjadi lebih valid dan sesuai dengan fokus penelitian

1.6.7 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahap krusial dalam proses penelitian yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang relevan mengenai strategi *brand repositioning* yang dijalankan oleh Kafe Habitaas sebagai *homestyle dining library*. Dalam penelitian ini, digunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1) Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui percakapan terarah dengan informan guna memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai fenomena yang diteliti. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam dengan pemilik, pengelola operasional, pihak yang menangani komunikasi atau media sosial, serta pengunjung Kafe Habitaas untuk menggali informasi mengenai strategi *brand repositioning* yang dijalankan. Pemilihan informan didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan terkait proses pengelolaan *brand extension* dan *line extension* Kafe Habitaas.

Pertanyaan yang diajukan berfokus pada bagaimana pengelola memahami dan menjalankan konsep *homestyle dining library*, tindakan komunikasi yang dilakukan dalam memperkuat posisi merek, serta upaya yang ditempuh untuk menanamkan identitas baru Habitaas di benak publik sasaran. Wawancara juga menggali informasi mengenai bagaimana

pengunjung memaknai dan mempersepsikan pengalaman mereka selama berada di Kafe Habitaas.

2) Observasi Partisipatori Pasif

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung kondisi di lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi partisipatori pasif, yaitu dengan hadir di lokasi penelitian tanpa terlibat secara langsung dalam aktivitas yang berlangsung. Observasi dilakukan untuk melihat bagaimana konsep *homestyle dining library* diimplementasikan dalam aktivitas operasional sehari-hari Kafe Habitaas, serta bagaimana interaksi antara pengelola dan pengunjung terjadi dalam situasi nyata. Kehadiran di lokasi bertujuan untuk mengamati secara langsung proses yang terjadi, sehingga data yang diperoleh dapat mencerminkan kondisi sebenarnya.

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik analisis data dalam penelitian kualitatif yang digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Data dokumentasi dapat berupa arsip, laporan, foto, catatan, surat, maupun dokumen lain yang berkaitan dengan fokus penelitian. Dokumen-dokumen tersebut dianalisis secara sistematis untuk mengidentifikasi informasi yang relevan, menemukan pola, serta memverifikasi temuan yang diperoleh dari sumber data lainnya. Dengan demikian, penggunaan dokumentasi berfungsi

sebagai bentuk triangulasi data yang dapat meningkatkan kredibilitas, keabsahan, dan ketepatan hasil penelitian.

Fokus observasi dalam penelitian ini adalah pada pengelolaan *brand extension* dan *line extension* yang tampak melalui simbolisme fisik ruangan, konsistensi narasi layanan, *service touchpoints*, serta diferensiasi atribut yang membedakan Habitaas dari kafe lain. Pengamatan dilakukan terhadap tata ruang, elemen interior, cara pelayanan staf, komunikasi dengan pengunjung, serta suasana yang terbentuk di Kafe Habitaas. Melalui observasi ini, diperoleh gambaran yang lebih konkret mengenai praktik *repositioning* yang tidak selalu dapat diungkap melalui wawancara, sehingga data yang dihasilkan menjadi lebih lengkap dan mendalam.

1.6.8 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan lanjutan setelah pengumpulan data yang berfungsi untuk mengolah informasi secara mendalam agar dapat dikaitkan dengan fenomena *brand repositioning* yang diteliti. Menurut Miles dan Huberman (2014), proses analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan kegiatan yang bersifat dinamis dan berkelanjutan. Mereka menekankan bahwa analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus-menerus hingga mencapai titik saturasi data, di mana tidak ada lagi informasi baru yang ditemukan. Penelitian ini menerapkan model analisis data Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu:

1) Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahap awal dalam analisis data kualitatif yang berfokus pada proses merangkum, menyeleksi informasi penting data yang

relevan dengan tujuan penelitian. Data mentah yang diperoleh dari wawancara mendalam dan observasi di Habitaas umumnya sangat banyak dan beragam, sehingga perlu disederhanakan melalui proses pemilahan. Informasi yang tidak sesuai dengan fokus penelitian mengenai pengelolaan *brand extension* dan *line extension* disisihkan, sedangkan data yang memiliki makna diklasifikasikan ke dalam tema-tema tertentu sesuai dengan indikator yang digunakan. Melalui proses ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih terarah sehingga memudahkan dalam tahap pengolahan data selanjutnya.

2) Penyajian Data

Penyajian data merupakan tahap lanjutan setelah proses reduksi, di mana data yang telah dipilih disusun secara sistematis agar mudah dipahami. Penyajian data berbentuk uraian naratif yang deskriptif mengenai bagaimana Habitaas mengelola *brand extension* dan *line extension* sebagai instrumen *repositioning*, yang dapat pula dilengkapi dengan tabel atau bagan untuk memperjelas hubungan antar kategori. Tahap ini bertujuan membantu peneliti memahami kondisi di lapangan secara lebih mendalam, sekaligus menjadi dasar dalam mengidentifikasi pola komunikasi dan praktik *repositioning* yang dijalankan Kafe Habitaas serta merencanakan langkah analisis berikutnya.

3) Penarikan Kesimpulan

Data yang telah diolah kemudian disusun menjadi kesimpulan yang sistematis dan mudah dipahami mengenai bagaimana strategi *brand repositioning* Kafe Habitaas dijalankan melalui pengelolaan *brand extension* dan *line extension*. Kesimpulan ini memuat temuan utama penelitian serta

memberikan gambaran menyeluruh mengenai proses pembentukan posisi Habitaas sebagai *homestyle dining library* di benak publik sasaran. Kesimpulan juga dilengkapi dengan implikasi penelitian, baik secara teoritis maupun praktis, serta rekomendasi yang dapat dijadikan rujukan bagi penelitian selanjutnya maupun penerapan strategi komunikasi di lapangan.

