

Analisis identitas merek dalam perusahaan jasa kuliner : studi kasus : Kopitiam XYZ = Brand identity in culinary business : case study a Kopitiam in Indonesia

Jessica Hanafi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20349074&lokasi=lokal>

Abstrak

Industri kuliner merupakan industri yang semakin rapat persaingannya. Perusahaan jasa kuliner tidak dapat hanya berorientasi terhadap produk tetapi juga bagaimana brand tersebut dapat menjangkau dan memahami konsumennya. Kopitiam XYZ adalah sebuah kopitiam peranakan yang berusaha melestarikan kuliner lokal Indonesia dan menganjurkan budaya minum kopi kualitas terbaik dari produksi lokal. Peneliti tertarik untuk mengidentifikasi bagaimana brand Kopitiam XYZ mengomunikasikan brand identity-nya kepada konsumennya dan bagaimana implementasi brand identity tersebut dapat mendekatkan dan menyesuaikan diri dengan konsumen.

Dengan metode kasus yang melalui proses wawancara dan observasi, hasil penelitian ini melihat bahwa Kopitiam XYZ melakukan strategi pemasaran di era pemasaran horizontal dengan menerjemahkan brand identity lewat saluran pemasaran yang terintegrasi terutama pada proses komunitasasi (Communitization, Confirming, Clarity), promosi lewat social media seperti Twitter, branding secara visual, serta pelayanan yang berorientasi untuk konsumen meski tetap berpedoman pada identitas utama yang telah diproduksi dan disepakati oleh manajemen Kopitiam XYZ.

.....

Competition in culinary industry has found its culmination. In the meantime, culinary industry is not only product-oriented business. Brand should reach out to its targeted consumers and understand their needs and wants. Kopitiam XYZ is one of the 'kopitiam peranakan' which aims to promote Indonesian local cuisine and conserve the culture of having high quality local coffee. Researcher observes how Kopitiam XYZ communicate its brand identity to its consumers and how the idea of brand identity is implemented to reach out their consumers and adapted to their needs and wants.

Study case method is utilized in this research. Through interviews and observation, Kopitiam XYZ this research shows that Kopitiam XYZ is committing marketing strategy in horizontal marketing era through the use of 3C (communitization, confirming and clarity), social media promotion through Twitter, visual branding and excellent service for consumers while holding onto its core identity produced and approved by Kopitiam XYZ management.