

PLACE AND AMBIENCE ROEMAH KANTJA SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MEMBANGUN BRAND IDENTITY KAFE BERKONSEP INDUSTRIAL FLORAL

Neysa Feralda Hattu^{1*}, Anang Sujoko², Fitri Hariana Oktaviani³

Universitas Brawijaya, Malang, Jawa Timur, Indonesia^{1,2,3}

Email: nferallda@student.ub.ac.id*, anangsujoko@ub.ac.id, fitri.oktaviani@ub.ac.id

Abstrak

Komunikasi pemasaran melalui brand identity merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah perusahaan, karena dengan adanya identitas maka perusahaan dapat mengenalkan dan mengkomunikasikan merek dengan lebih efektif kepada publik atau konsumennya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi melalui brand identity serta melihat bagaimana dampak yang dilakukan Roemah Kantja dengan memanfaatkan place and ambience yang tersedia sebagai brand identitynya. Tinjauan Pustaka dalam penelitian ini adalah brand identity sebagai strategi komunikasi, place ambience dalam perspektif komunikasi dan kajian brand identity dalam objek kafe. Hasil dari penelitian ini adalah Roemah Kantja melalui strategi komunikasi segi fisik dan suasananya mampu membentuk brand identity yang kuat sehingga terciptanya loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *brand identity, marketing communication, place, ambience*

Abstract

Marketing communication through brand identity is crucial for a company, as it enables the company to introduce and communicate the brand more effectively to the public or consumers. The purpose of this research is to analyze communication strategies through brand identity and examine the impact of Roemah Kantja by leveraging the available place and ambience as its brand identity. The literature review in this study includes brand identity as a communication strategy, place ambience in the communication perspective, and a study of brand identity in the context of a cafe. The findings of this research indicate that Roemah Kantja, through physical and atmospheric communication strategies, is able to establish a strong brand identity, leading to customer loyalty.

Keywords: *brand identity, marketing communication, place, ambience*

Pendahuluan

Brand identity merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah perusahaan, karena dengan adanya identitas maka perusahaan dapat mengenalkan dan mengasosiasikan merek dengan mudah kepada konsumen (Kusi et al., 2021). Setiap perusahaan tentu memerlukan beberapa elemen seperti nama *brand*, tujuan *brand*, dan logo yang dapat membantu agar dengan mudah dikenali dan dirasakan oleh konsumen (Aaker, 2012). Sistem dalam *brand identity* menunjukkan kesatuan dalam tahapan terciptanya sebuah *brand* yang saling berhubungan, dengan diawali dari menerima *input* kemudian diproses hingga menghasilkan sebuah *output* (Firmansyah, 2019). Perusahaan harus melakukan

komunikasi dengan menjelaskan dan mempromosikan nilai-nilai yang ditawarkan guna mempermudah konsumen dalam memahami tujuan dari produk tersebut. Komunikasi yang efektif dari pengusaha maka dapat berpengaruh pada penawaran dan penjualan. Komunikasi yang efektif dapat terjadi jika memiliki kesepakatan pemahaman dan makna yang sama antara penjual dengan konsumen (Prasetyo & Febriani, 2020).

Salah satu bisnis yang sedang berkembang adalah kopi. Kopi saat ini menjadi sebuah kebutuhan masyarakat, setiap hari hampir semua kalangan mengonsumsi kopi mulai dari mengawali aktivitas hariannya hingga mengakhiri aktivitasnya di malam hari (Afdholy, 2019).



Gambar 1. Grafik konsumsi kopi di Indonesia.

Sumber <https://www.ico.org>

Dengan meningkatnya bisnis kopi maka selaras dengan pertumbuhan kafe. Kafe saat ini mulai beralih fungsi, biasa diketahui dulunya sebagai ruang publik ataupun tempat berkumpul bersama, saat ini mulai bergeser menjadi tempat diskusi, transaksi bisnis, bekerja atau mengerjakan tugas bagi pelajar dan mahasiswa (Olifia et al., 2022). Perkembangan tersebut turut membawa dampak perubahan gaya hidup yang signifikan pada masyarakat dan dapat dijadikan sebagai peluang bagi para pebisnis untuk menciptakan usaha-usaha baru (Hidayat et al., 2023). Berdasarkan riset independen Toffin, jumlah kedai kopi di Indonesia hingga Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, dibanding pada tahun 2016, angka tersebut meningkat hampir tiga kali lipat, pada tahun tersebut hanya ada 1.000 gerai (E. Aryani et al., 2022). Pengusaha memiliki peran penting dalam mengkomunikasikan merek kepada masyarakat karena hal tersebut menjadi sebuah kunci kesuksesan bagi perusahaan sebagai strategi pemasaran (Agus Rohmat Hidayat, Nur Alifah, 2023).

Malang menjadi salah satu kota yang terkena dampak dari berkembangnya kafe sebagai tempat berkumpul. Data dari Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo). Ketua Apkrindo Kota Malang Indra Setiyadi mengungkapkan dalam dua tahun ini (2019) jumlah kafe sudah mencapai 2000 kafe (Huda, 2022). Komunikasi pemasaran menjadi salah satu aspek strategi yang penting dari keseluruhan proses pemasaran suatu perusahaan dan juga dianggap sebagai skala penentu dalam kesuksesan maupun kegagalan pada perusahaan tersebut (Hermawan Kartajaya, 2014). Ambience,

kualitas dan gaya hidup termasuk unsur-unsur pada bauran komunikasi yang memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan dalam keputusan dalam pemilihan produk ataupun jasa (Adnan, 2020). *Place Ambience* dapat digunakan sebagai *brand identity* sehingga menjadi salah satu alternatif untuk membedakan antara kafe satu dengan kafe lainnya.

Objek penelitian *coffee shop* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Roemah Kantja. Roemah Kantja adalah salah satu *coffee shop* lokal yang berada di kota Malang yang sudah beroperasi sejak November 2017. Roemah Kantja memiliki perbedaan dengan *coffee shop* lainnya melalui konsep yang diangkat yaitu konsep *industrial garden*. Menurut Pradipta (2021) *industrial* artinya adalah konsep desain yang memberikan tampilan berkesan setengah jadi atau *unfinished*. Konsep *industrial* ini identik dengan gaya interior pabrik industri pada abad ke-19. Sejarah konsep *industrial* adalah dari orang Eropa di mana mereka seringkali menggunakan bangunan pabrik yang tidak digunakan sebagai hunian, *industrial* biasanya menggunakan warna-warna monokromatik dan terkesan maskulin (Solehuddin, 2023). Kedai kopi dengan konsep *industrial garden* memang banyak ditemukan di Malang, menurut hasil survey peneliti, terdapat 11 tempat yaitu Bukit Delight, Madame Wang Secret Garden, And Coffee Space, Dialoogi Space & Coffee, Indigo Cafe and Bistro, Sivaraja's Secret Garden, Calathea, Gartenhaus, Kon.co, Garita Garden dan Panjava.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi melalui *brand identity* serta melihat bagaimana dampak yang dilakukan Roemah Kantja dengan memanfaatkan *place and ambience* yang tersedia sebagai *brand identity*nya.

Metode Penelitian

Menurut Denzin dan Lincoln (2018) penelitian sosial pada kualitatif terdapat empat kategori paradigma penelitian yaitu ada *positivisme*, *post-positivisme*, *kritis*, dan *interpretative/konstruktivisme*. Peneliti menggunakan paradigma ini untuk mengetahui '*Place and Ambience* Roemah Kantja Sebagai Strategi Komunikasi dalam Membangun *Brand Identity* Kafe Berkonsep *Industrial Floral*.'

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menganalisis strategi komunikasi melalui *brand identity* serta melihat bagaimana dampak yang dilakukan Roemah Kantja dengan memanfaatkan *place and ambience* yang tersedia sebagai *brand identity*nya. Pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi non-participant. Teknik analisis data melalui pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2014). Peneliti telah menentukan informan dalam penelitian ini yang sesuai dan mampu menjawab beberapa pertanyaan sesuai dengan fokus penelitian, berikut beberapa narasumber tersebut yaitu

Tabel 1. Daftar Narasumber

No	Nama	Posisi
1.	Billy	Marketing Roemah Kantja
2.	Wawan	Konsumen Roemah Kantja
3.	Dzaky	Konsumen Roemah Kantja
4.	Widya	Konsumen Roemah Kantja
5.	Shinta	Konsumen Roemah Kantja

Hasil dan Pembahasan

Komunikasi Pemasaran Physique Sebagai Konstruksi Brand Identity Roemah Kantja

Brand identity adalah cara untuk membedakan merek dari merek lainnya. Roemah Kantja mengkomunikasikan *brand identity* kepada konsumen melalui segi fisik dan memberikan bentuk diferensiasi pada bentuk dekorasi tempat dengan memadukan 2 konsep yang berasal dari Bali yaitu La Favela dan Deus Ex Machina lalu diaplikasikan di Malang. Roemah Kantja memiliki 3 jenis area yang diadaptasi dari 2 tempat di Bali, yaitu area outdoor dengan pemandangan tanaman seperti di La Favela, *semi outdoor* dengan pemandangan beberapa lukisan seperti di Deus Ex Machina dan area indoor dengan konsep *co-working space*. *Place and ambience* dapat membantu strategi komunikasi pemasaran *brand* sebagai pembeda dari pesaing dan menciptakan pengalaman yang unik bagi pelanggan. Sebuah kafe atau kedai kopi yang memiliki dekorasi tempat yang unik dan suasana yang menyenangkan, yang dapat membantu *brand* untuk memberikan diferensiasi dengan bisnis serupa yang mungkin menawarkan dekorasi tempat, suasana dan produk makanan yang sama. Komunikasi secara umum dianggap sebagai aktivitas yang menghubungkan orang-orang dan menciptakan hubungan (Konecnik Ruzzier & Petek, 2022). Roemah Kantja memilih konsep *industrial floral* sebagai identitasnya karena pada tahun 2017 saat pertama kali mengoperasikan kafe, belum banyak yang menggunakan konsep tersebut, sehingga Roemah Kantja memiliki kesempatan lebih besar dalam memperkenalkan konsep *industrial floral*. Konsumen memberikan penilaian bahwa Roemah Kantja mampu memberikan diferensiasi dengan banyaknya pesaing bisnis serupa melalui *place and ambience*. Hal tersebut masuk dalam aspek paling mendasar untuk mengidentifikasi suatu merek dan menjadi ciri fisik *brand* yang muncul di benak konsumen ketika nama *brand* tersebut disebutkan (Kapferer, 2013).

Komunikasi Pemasaran Personality Sebagai Konstruksi Brand Identity Roemah Kantja

Bentuk *personality* Roemah Kantja sebagai konstruksi *brand identity*, dibangun dengan strategi khusus untuk membangun *ambience* kafe agar pengunjung merasa betah untuk menghabiskan waktu di Roemah Kantja. *Ambience* dalam bentuk interior diartikan sebagai aspek penting yang mempengaruhi sisi kognitif, emosional, dan psikologis pengunjung melalui kombinasi elemen cahaya, entertain musik, warna dan aroma (D. I. Aryani, 2019). Komunikasi ini di dalam ranah pemasaran disebut sebagai strategi promosi. Kegiatan strategi promosi perusahaan digunakan perusahaan untuk membantu memberikan informasi suatu produk pada peluang pasar (Yolanda, 2019). Strategi dalam membangun *ambience* dilakukan melalui pemilihan musik yang diputar. Konsumen merasa bahwa musik yang diputar adalah lagu dari *band* lokal dan lagu yang sedang menjadi *trending* sehingga sembari menikmati hidangan dan berinteraksi, konsumen dapat bernyanyi bersama sehingga interaksi antar konsumen terus berlangsung. Selain musik, konsumen merasa bahwa *ambience* yang dibangun oleh Roemah Kantja berada pada penataan *interior*. Penataan dinilai tidak mengganggu dari segi penataan tanaman, penempatan serta ukuran meja dan kursi sehingga membuat konsumen merasa betah selama berada di Roemah Kantja. Roemah Kantja juga membangun *ambience* melalui sosial media dengan cara mengunggah konten di sosial media, namun membangun *ambience* pada sosial media tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Karena konsumen hanya melihat halaman media sosial Roemah Kantja jika terdapat sebuah event tertentu. *Ambience* yang dibangun lebih memberikan dampak positif kepada konsumen

jika berada di lokasi secara langsung, melalui musik, penataan tempat dan fasilitas yang diberikan.

Komunikasi Pemasaran Relationship Sebagai Konstruksi Brand Identity Roemah Kantja

Membangun hubungan dalam usaha mengkonstruksi *brand identity*, Roemah Kantja melakukan dengan dua aspek yaitu *external* dan *internal*. Bentuk hubungan sebagai konstruksi *brand identity* Roemah Kantja dibangun melalui komunikasi dua arah yang terarah, sehingga pesan yang disampaikan oleh Roemah Kantja dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Hubungan dua arah terjadi antara karyawan yang bertugas dengan konsumen saat melakukan transaksi pembelian, konsumen merasa bahwa karyawan Roemah Kantja sangat ramah dan informatif dalam memberikan informasi kepada konsumen yang kebingungan dalam menentukan pilihan. Hal tersebut memang sudah menjadi standar operasional Roemah Kantja, karena Roemah Kantja ingin karyawan memperlakukan konsumen seperti teman dekat namun dengan cara yang profesional. Dengan menjaga pelayanan kepada konsumen, cara karyawan kafe berinteraksi dengan pelanggan dapat membentuk elemen hubungan identitas merek. Pelayanan yang ramah dan penuh perhatian dapat menimbulkan kesan positif dan menumbuhkan rasa keterhubungan antara Roemah Kantja dengan konsumennya. Prasetyo dan Febriani (2020) menyampaikan bahwa menerima masukan kritik dan saran dari konsumen dapat meningkatkan hubungan antara pengusaha dengan konsumen, Secara keseluruhan, elemen hubungan *brand identity* penting untuk menciptakan rasa keterhubungan dan loyalitas antara Roemah Kantja dan para konsumennya. Dengan cara memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumen dan bersikap ramah serta memberikan pelayanan terbaik agar terus meninggalkan kesan yang positif adalah cara Roemah Kantja menjaga hubungan dengan *external*. Roemah Kantja juga turut menjaga hubungan internal dengan cara dalam sebulan mengagendakan *fun game* seperti olahraga bersama, setiap satu tahun sekali rekreasi ke villa di Batu dan setiap dua tahun sekali seluruh karyawan rekreasi ke Bali.

Komunikasi Pemasaran Culture Sebagai Konstruksi Brand Identity Roemah Kantja

Budaya merupakan landasan utama dalam elemen *brand identity* dan bagian yang membuat brand eksplisit. Dengan begitu, kunci untuk memahami diferensiasi diantara brand lain (Gill et al., 2021). Dengan latar belakang berdirinya Roemah Kantja yang menjadikan 2 inspirasi kafe dan membawa budaya di Bali dengan menggunakan konsep *industrial floral* sebagai bentuk diferensiasi, Roemah Kantja menggunakan nama produk dengan bahasa Sansekerta untuk memberikan diferensiasi terhadap bisnis serupa, dengan ini dapat memperkuat *brand identity* yang dibangun Roemah Kantja. Dalam setiap produk yang dijual, Roemah Kantja selalu memberikan racikan khusus yang dibuat sendiri, sehingga rasa yang didapat lebih *authentic* dan konsumen lebih mudah mengingat. Roemah Kantja juga mengikuti gerakan peduli lingkungan dengan menggunakan gelas kaca dan sedotan stenlis agar bisa dicuci dan digunakan kembali, sehingga mengurangi sampah plastik sekali pakai. Kegiatan meminum kopi sudah menjadi budaya dan gaya hidup dikalangan segala usia, Plummer dalam Suryani dan Kristiyani (2021) gaya hidup adalah cara individu yang diidentifikasi melalui bagaimana cara individu melakukan aktivitas, menghabiskan waktu, ketertarikan pada apa yang dianggap penting dalam hidup dan apa yang dipikirkan mengenai dunia sekitarnya. Budaya ngopi membuat berkembangnya bisnis yang berfokus pada kopi dan menjadi bisnis yang menguntungkan.

Karena aktivitas *ngopi* sudah menjadi budaya masyarakat terutama anak muda, kota Malang lebih banyak di dominasi oleh anak muda terutama mahasiswa yang dimana membutuhkan wadah atau tempat untuk berkumpul. Sehingga membuat Roemah Kantja terus berbenah untuk mencapai titik puas konsumen. Aspek yang menunjang melalui pemilihan nama tempat dan konsep Roemah Kantja yang artinya Rumah Teman. Secara keseluruhan, budaya dapat menjadi alat yang ampuh untuk menciptakan *brand identity* yang kuat dan khas untuk sebuah kedai kopi.

Komunikasi Pemasaran Reflection Sebagai Konstruksi Brand Identity Roemah Kantja

Brand memiliki kecenderungan untuk membentuk refleksi melalui konsumen. Dengan refleksi konsumen tidak menggambarkan audiens yang menjadi target, melainkan konsumen ingin dilihat oleh orang lain ketika menjadi konsumen *brand* tersebut (Kapferer, 2013). Dengan begitu Roemah Kantja harus mampu menciptakan sebuah harapan ataupun dampak bagi para pengunjungnya ketika sudah mengkonsumsi produknya. Roemah Kantja mampu mewujudkan apa yang diinginkan konsumen melalui *design* tempat, *ambience* dan produk yang disajikan. Roemah Kantja terus memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dengan meningkatkan pelayanan serta fasilitas penunjang dan memberikan pelayanan sebaik mungkin, Memberikan pelayanan yang komunikatif dan meningkatkan fasilitas yang dibutuhkan membuat terbentuknya *loyalty customer* yang dengan senang hati kembali datang ke Roemah Kantja serta memberikan promosi melalui sosial media konsumen secara cuma-cuma. Sebuah *brand* diharapkan dapat membuat konsumen merasakan gambaran dirinya ada pada *brand* tersebut. Kenyamanan pelanggan adalah hal yang harus diperhatikan oleh pemilik bisnis karena dapat meningkatkan kepuasan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan citra perusahaan, dan meningkatkan efisiensi bisnis (Nazara et al., 2023). Kenyamanan konsumen diciptakan melalui *ambience* saat berada di Roemah Kantja melalui pelayanan, produk, musik dan fasilitas penunjang. Musik yang diputar adalah lagu-lagu dari band lokal atau lagu yang sedang menjadi *trending* namun tidak diputar dengan *volume* yang kencang agar tidak menjadi *noise* bagi pengunjung yang sedang berinteraksi dengan temannya, untuk fasilitas penunjang seperti aneka permainan kartu atau dart dapat menunjang interaksi dengan para konsumen yang datang dan menambah kedekatan agar komunikasi terus terjalin. Konsumen mendapatkan gambaran dirinya melalui produk yang disajikan karena untuk mendapatkan *taste* seperti milik Roemah Kantja sulit ditemukan pada bisnis serupa. Konsumen merasa bahwa *design* tempat dan *ambience* di Roemah Kantja, sesuai dengan segala kebutuhannya untuk bersosialisasi. Melihat segmentasi pasar yang beragam dari pelajar hingga pekerja, tidak ada komunitas khusus membuat Roemah Kantja terbuka untuk umum, tak jarang pula diadakan agenda pertemuan keluarga di Roemah Kantja dimana terdiri dari anak kecil hingga orang dewasa. Roemah Kantja peduli dengan kebutuhan konsumennya, seperti penyediaan menu yang beragam dan bisa dinikmati oleh segala kalangan.

Komunikasi Pemasaran Self-Image Sebagai Konstruksi Brand Identity Roemah Kantja

Sebuah *brand* diharapkan dapat membuat konsumen merasakan gambaran dirinya ada pada *brand* tersebut. Melalui sikap, perlakuan dan pembelian kepada Roemah Kantja maka konsumen tersebut sudah menggambarkan diri mereka. Kenyamanan konsumen adalah hal yang harus diperhatikan oleh pemilik bisnis karena dapat meningkatkan tingkat kepuasan, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan citra perusahaan, dan

meningkatkan efisiensi bisnis. Kenyamanan konsumen diciptakan melalui *ambience* saat berada di Roemah Kantja melalui pelayanan, produk, musik dan fasilitas penunjang. Untuk fasilitas penunjang seperti aneka permainan kartu atau dart dapat menunjang interaksi dengan para konsumen yang datang dan menambah kedekatan agar komunikasi terus terjalin. Menurut Ling dan Mansori (2018) konsumen memiliki kebutuhan dan permintaan yang semakin meningkatkan produk dan layanan yang lebih berkualitas. Konsumen merasa bahwa fasilitas penunjang permainan memang membantu konsumen agar terus berinteraksi dan menambah hubungan kedekatan, karena jika sudah kehabisan topik yang ingin dibicarakan dan sudah sibuk bermain gadget masing-masing, maka kerukunan berubah menjadi individualis. Konsumen mendapatkan gambaran dirinya melalui produk yang disajikan karena untuk mendapatkan *taste* seperti milik Roemah Kantja sulit ditemukan pada bisnis serupa. Jenis produk makanan yang dijual Roemah Kantja pun banyak ditemukan pada kafe atau *coffee shop* lainnya, namun konsumen merasa bahwa rasa dari produk yang disajikan Roemah Kantja tidak dapat ditemukan di tempat lain, karena Roemah Kantja menggunakan bahan-bahan yang *fresh* dan juga menambahkan bumbu-bumbu khusus yang diracik sendiri sehingga menimbulkan rasa yang berbeda.

Roemah Kantja memiliki satu produk minuman olahan yang terinspirasi dari permen susu jaman dulu yang saat ini keberadaannya sulit ditemukan. Rasa dari produk minuman tersebut dibuat semirip mungkin dengan rasa permennya, sehingga konsumen yang menyukai permen tersebut merasa bahwa Roemah Kantja mampu memberikan gambaran dirinya yang sulit ditemukan di tempat lain melalui produk minuman. Konsumen regular merasa bahwa dengan harga minuman dibawah Rp. 50.000 dan makanan dibawah Rp. 40.000,- memang terbilang cukup mahal diantara kafe lain di Malang, namun tidak menjadi masalah karena konsumen merasa terpuaskan dengan rasa yang diberikan dan juga *ambience* tempat yang mampu membuat rasa nyaman dan kesan positif kepada konsumen sehingga membuat konsumen akan terus datang Kembali.

Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai “Place and Ambience Roemah Kantja Sebagai Strategi Komunikasi dalam Membangun Brand Identity Kafe Berkonsep Industrial Floral” adalah Komunikasi Pemasaran Bentuk Fisik Sebagai Konstruksi Brand Identity Roemah Kantja (Physique) Dari segi bentuk fisik Roemah Kantja berhasil menyampaikan dan mengkomunikasikan tujuannya kepada konsumen melalui diferensiasi konsep, dekorasi interior yang terinspirasi dari kafe Bali. Komunikasi Pemasaran Kepribadian Sebagai Konstruksi Brand Identity Roemah Kantja (Personality) Strategi membangun *ambience* dalam personality yang dilakukan oleh Roemah Kantja berhasil disampaikan melalui pemilihan musik dan penempatan interior yang dipilih dimana hal ini dapat diterima oleh seluruh konsumen. Komunikasi Pemasaran Hubungan Sebagai Konstruksi Brand Identity Roemah Kantja (Relationship) Hubungan external dengan konsumen dibangun melalui interaksi pelayanan karyawan dan konsumen, dan untuk hubungan internal melalui fun game dan rekreasi bersama. Komunikasi Pemasaran Budaya Sebagai Konstruksi Brand Identity Roemah Kantja (Culture) Budaya yang dibawa Roemah Kantja terinspirasi dari *slow living* Bali. Menggunakan bahasa *sanskerta* pada produk minuman dan bumbu racikan khusus untuk memberikan diferensiasi produk. Tidak menggunakan plastik sekali pakai untuk mengurangi sampah. Komunikasi Pemasaran Refleksi Sebagai Konstruksi Brand Identity Roemah Kantja (Reflection) Roemah Kantja mampu mewujudkan apa

yang diinginkan konsumen melalui design tempat, ambience dan produk yang disajikan dan memperhatikan kebutuhan konsumen Komunikasi Pemasaran Citra Diri Sebagai Konstruksi Brand Identity Roemah Kantja (Self-Image) Dari segi citra diri, Roemah Kantja berhasil membuat konsumen merasakan gambaran dirinya melalui ambience dan produk yang diberikan.

BIBLIOGRAFI

- Aaker, D. A. (2012). Win the brand relevance battle and then build competitor barriers. *California Management Review*, 54(2), 43–57.
- Adnan, M. (2020). Role of potassium in maize production: A review. *Op Acc J Bio Sci Res*, 3(5), 1–4.
- Afdholy, N. (2019). Perilaku konsumsi masyarakat urban pada produk kopi ala starbucks. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 3(1), 43–53.
- Aryani, D. I. (2019). Tinjauan Sensory Branding dan Psikologi Desain Kedai Kopi Kekinian Terhadap Perilaku Konsumen. *Waca Cipta Ruang*, 5(1), 330–336.
- Aryani, E., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). Analisis Perkembangan Coffee Shop Sebagai Salah Satu Peranan Umkm di Kota Metro. *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 3(2), 139–145.
- Denzin, N. K. (2018). *The qualitative manifesto: A call to arms*. Routledge.
- Firmansyah, M. I. (2019). Pendidikan Agama Islam: pengertian, tujuan, dasar, dan fungsi. *Taklim: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 17(2), 79–90.
- Gill, A. A., Ahmad, B., & Kazmi, S. (2021). The effect of green human resource management on environmental performance: The mediating role of employee eco-friendly behavior. *Management Science Letters*, 11, 1725–1736. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2021.2.010>
- Hermawan, K. I. (2014). *Wow Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Hidayat, A. R., Alifah, N., & Rodiansjah, A. A. (2023). Kontribusi Digitalisasi Bisnis Dalam Menyokong Pemulihan Ekonomi dan Mengurangi Tingkat Pengangguran di Indonesia. *Syntax Idea*, 5(9), 1259–1269.
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The effects of product quality on customer satisfaction and loyalty: Evidence from Malaysian engineering industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20.
- Huda, A. R. N. (2022). Pengaruh Metode 5S (Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu, Dan Shitsuke) Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 1(3), 365–375.
- Kapferer, B. (2013). How anthropologists think: configurations of the exotic. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 19(4), 813–836.
- Konecnik Ruzzier, M., & Petek, N. (2022). Investigating the Impact of Television Advertising and eWOM on Brand Equity Creation. *Market-Tržište*, 34(2), 127–143.
- Kusi, S. Y., Gabrielsson, P., & Kontkanen, M. (2021). Developing brand identities for international new ventures under uncertainty: Decision-making logics and psychic distance. *International Business Review*, 30(6), 101867.
- Miles, B. M., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Method Source Book* (Third). Sage Publications.
- Nazara, V. V., Zebua, E. P., Waruwu, Y., & Maru'ao, N. (2023). The Descriptive Analysis of Students' Writing Descriptive Text by Using Picture Word Inductive Model (PWIM) at the Tenth Grade of SMK Swasta Cahaya Lahewa in 2022/2023.

- EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(2), 1485–1494.
- Olifia, S., Rajagukguk, S., & Ananda, A. (2022). Makna kedai kopi sebagai ruang publik di kalangan remaja. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(3), 251–266.
- Pradipta, B. Q., Hirawan, F. B., & Ragamustari, S. K. (2021). Evaluation of policy in the vocational education system revitalization in Indonesia: Examining the teaching factory readiness of industry. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 11(1), 68–77.
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Solehuddin, H. M. (2023). Pendidikan tinggi dan prospek perekonomian nasional di tengah ketidakpastian global. *Ksa. Upi. Edu*, 1–13.
- Suryani, C. D., & Kristiyani, D. N. (2021). Gaya Hidup Baru Kaum Muda Gemar Mengunjungi Coffee Shop (Studi Fenomenologi Pada Anak Muda Pengunjung Coffee Shop Di Kota Salatiga): Gaya Hidup Baru Kaum Muda Gemar Mengunjungi Coffee Shop (Studi Fenomenologi Pada Anak Muda Pengunjung Coffee Shop Di Kota . *PRecious: Public Relations Journal*, 1(2), 177–201.
- Yolanda, C. (2019). *Merek Dagang Perusahaan Yang Didaftarkan Secara Pribadi*. Podomoro University.

Copyright holder:

Neysa Feralda Hattu, Anang Sujoko, Fitri Hariana Oktaviani (2024)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

