

STRATEGI MEMBANGUN CITRA PADA BRAND

(Studi Kasus Mengenai Strategi *Branding* Kopi Anjis Dalam Membangun Citra Positif pada *Brand* Bermakna Negatif)

Ade Iim

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

ABSTRAK

Kata “Anjis” merupakan sebuah kata yang dapat berarti negatif maupun positif. Merek merupakan penggambaran atau citra dalam sebuah perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi membangun citra pada brand Kopi Anjis. Penelitian ini dibuat oleh Ade Iim yang merupakan mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sangga Buana YPKP, Bandung.

Penelitian ini merupakan penelitian Kualitatif. Informan dalam penelitian ini terdiri dari dua orang yaitu pemilik dan Manager Marketing Kopi Anjis. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Tahapan teknik analisis data pada penelitian ini adalah: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data yang digunakan peneliti yaitu dengan menggunakan triangulasi sumber serta bahan referensi.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1). Strategi pembentukan citra dibentuk dari adanya upaya Kopi Anjis membangun kepercayaan konsumen melalui konten-konten berdasarkan konsep. 2). Pengemasan konten produk Kopi Anjis dilakukan dengan tujuan pemasaran produk. Dalam hal ini konten disesuaikan dengan segmentasi produk Kopi Anjis yakni kalangan anak muda. Konten dibuat semenarik mungkin sehingga dapat membangun citra positif pada *brand* Kopi Anjis. 3). Kopi Anjis menggunakan segmentasi demografis dimana Kopi Anjis memilih target pasar kalangan anak muda khususnya pelajar dan mahasiswa.

Saran pada penelitian ini adalah Kopi anjis perlu melakukan inovasi pada produk yang dihadirkan dan inovasi pengemasan konten tentang produk untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, loyalitas konsumen, serta citra positif pada mereknya.

Kata Kunci: strategi, penamaan, konten, segmentasi

IMAGE BUILDING STRATEGY IN BRAND

(Case Study Regarding Kopi Anjis Branding Strategy in Building a Positive Image on a Negative Meaning Brand)

Ade Iim

*Faculty of Social and Political Sciences
Sangga Buana University YPKP Bandung*

ABSTRACT

The word "Anjis" is a word which can mean negative or positive. Brand is a description or image in a company. This research was conducted to determine the image building strategy of the Anjis Coffee brand. This research was made by Ade Iim who is a student of the Communication Science study program, Faculty of Social and Political Sciences, Sangga Buana YPKP University, Bandung.

This research is a qualitative research. The informant in this study consisted of two people, namely the owner and Marketing Manager of Kopi Anjis. Data collection techniques using interviews, observation and documentation. The stages of data analysis techniques in this study are: data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The data validity technique used by researchers is by using triangulation of sources and reference materials.

The conclusion of this research shows that 1). The image formation strategy was formed from the efforts of Kopi Anjis to build consumer trust through concept-based content. 2). Kopi Anjis's product content packaging is carried out with the aim of marketing the product. In this case the content is adjusted to the Kopi Anjis product segmentation, namely among young people. The content is made as attractive as possible to build a positive image on the brand of Kopi Anjis. 3). Kopi Anjis uses demographic segmentation. Anjis coffee chose the target market among young people, especially students and university students.

Suggestion of this research is Kopi Anjis needs to innovate on the products presented and innovate the packaging of content about the product to maintain and improve product quality, consumer loyalty, and a positive image of the brand.

Keywords: strategy, naming, content, segmentation