

## **Brand Identity pada Kafe Wiki Koffie**

### **Brand Identity at Cafe Wiki Koffie**

<sup>1</sup>Firna Febrina Ramalanti, <sup>2</sup>Endri Listiani

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*email: <sup>1</sup>firnafirna14@gmail.com, <sup>2</sup>endrilistiani@gmail.com*

**Abstract.** This thesis is titled “Wiki Koffie Café’s Brand Identity”. Bandung has a very diverse business, especially in the culinary field. Many cafes compete in showing its brand identity in many ways. One of the most prominent uniqueness of cafes in Bandung is to apply unique concept, one of them is the vintage concept. One of the many cafes that apply vintage concept is Wiki Koffie. It’s exterior and interior concept is all vintage. The purpose of this study is to find out how Wiki Koffie builds their brand identity and the reason Wiki Koffie chose the vintage concept. It’s also to determine to human resources innovations developed by Wiki Koffie to build brand identity. This study use qualitative research method and case study approached. Data were obtained from direct interviews with four people namely Mario as Wiki Koffie’s Head Marketing, Ivy and Ardy as Wiki Koffie’s Captain Waiters, and Sindi as a consumer of Wiki Koffie. In addition, data were also obtained through observation, literature and documentation in the form of photographs. Based on the results of the research conducted, it can be concluded that the way Wiki Koffie builds their brand identity are through the use of purpose-built building, creating logos, determining their primary target, interior and exterior selections, and employee involvement. The reasons Wiki Koffie chose the vintage concept as a hallmark of the café is to introduce and reminding the consumers of earlier times when we return our grandmother’s house. Human Resources involvement which evolved by Koffie Wiki to build brand identity are applied to the employees through their uniform and their greetings to consumers.

**Keywords:** Wiki Koffie, vintage, brand identity.

**Abstrak.** Skripsi ini berjudul “*Brand Identity Kafe Wiki Koffie*”. Usaha pada bidang kuliner di Kota Bandung sangat beragam, salah satu bentuk usaha di bidang kuliner yaitu kafe-kafe yang sangat menjamur. Banyak kafe bersaing dalam menunjukkan identitas mereknya (*brand identity*) dengan cara yang bermacam-macam. Salah satu hal yang paling menonjol dari keunikan kafe yang ada di Kota Bandung ialah dengan menerapkan konsep tempat yang unik salah satunya yaitu konsep *vintage*. Salah satu kafe yang menerapkan konsep *vintage* pada kafanya ialah Wiki Koffie dimana pada konsep interior dan eksterior kafanya menggunakan hal-hal yang bertemakan *vintage*. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk untuk mengetahui cara yang dilakukan oleh Kafe Wiki Koffie untuk membangun *brand identity*, untuk mengetahui alasan Kafe Wiki Koffie memilih konsep *vintage* sebagai ciri khas kafanya, untuk mengetahui Inovasi SDM (Sumber Daya Manusia) yang dikembangkan oleh Kafe Wiki Koffie untuk membangun *brand identity*. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data yang yang didapatkan, diperoleh dari hasil wawancara secara langsung dengan empat orang yakni Mario sebagai *Head of Marketing* Wiki Koffie, Ivy dan Ardy sebagai *Captain Waiters* Wiki Koffie, dan Sindi sebagai konsumen Wiki Koffie. Selain itu data juga didapatkan melalui hasil observasi, literatur serta dokumentasi berupa foto. Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa cara yang dilakukan Kafe Wiki Koffie untuk membangun *brand identity* itu melalui pemanfaatan gedung bangunan, pembuatan logo, menentukan target utama, pemilihan interior, dan keterlibatan karyawan. Alasan Kafe Wiki Koffie memilih konsep *vintage* sebagai ciri khas kafanya yaitu untuk mengenalkan dan mengembalikan konsumen ke jaman dulu saat kita kembali kerumah nenek. Inovasi SDM (Sumber Daya Manusia) yang dikembangkan oleh Kafe Wiki Koffie untuk membangun *brand identity* pun diterapkan pada karyawannya melalui seragam dan sapaan kepada konsumen.

**Kata Kunci :** Wiki Koffie, vintage, brand identity.

## A. Pendahuluan

Keunikan kafe yang ada di Kota Bandung ialah selain letak kafe yang dibangun di tempat yang strategis, kenyamanan dan konsep tempat yang unik pun ditawarkan kafe kepada konsumennya. Dari sekian banyak konsep yang diterapkan oleh kafe-kafe yang ada di Kota Bandung yaitu adalah konsep kafe bertemakan *vintage*. Kafe Wiki Koffie merupakan salah satu tempat yang bergerak dibidang jasa yaitu kuliner yang berada di Jl.Braga No.9, Bandung. Wiki Koffie menerapkan konsep *vintage* pada kafanya karena mereka ingin menerapkan konsep dimana kita kembali ke jaman dahulu seperti masa kecil kita kembali kerumah nenek atau kakek dimana interior dan eksterior yang ada di Kafe Wiki Koffie ini dibuat seminimalis mungkin dengan menggunakan barang-barang “jadul” namun di bumbu dengan kesan *modern*. Menu-menu yang disajikan pun yaitu menu - menu yang mudah dikenali oleh masyarakat. Selain menu andalannya yaitu berbagai macam menu kopi, di Kafe Wiki Koffie inipun menyajikan menu - menu yang dapat mengingatkan kita jika kita berada dirumah nenek, seperti salah satu menunya yaitu kue telur yang disajikan seperti jaman dahulu

Dalam menggeluti bisnis kuliner seperti kafe dibutuhkan suatu identitas merek yang kuat karena persaingan dalam bisnis ini semakin ketat. Identitas merek merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan karena perusahaan harus bisa membuat *branding* yang unik, berbeda, dan asli. Hal yang dilakukan oleh Kafe Wiki Koffie cukup kental dengan konsep *vintage* yang diterapkan dalam kafanya mengingat ada beberapa pesaing yang menggunakan konsep *vintage* namun dengan cara yang berbeda. Wiki Koffie memeberikan ciri jelas yang signifikan pada kafanya, juga memberikan manfaat dan jasa yang sesuai dengan tujuan dari Wiki Koffie sendiri melalui konsep *vintage* agar para pelanggan dapat menikmati suasana *vintage* seperti pulang ke rumah nenek dengan ‘dibumbu’ kesan *modern* dan unik tambahan lainnya.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut penulis menyoroti secara khusus mengenai “*Brand Identity pada Kafe Wiki Koffie*” Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui cara yang dilakukan oleh Kafe Wiki Koffie untuk membangun brand identity
2. Untuk mengetahui alasan Kafe Wiki Koffie memilih konsep *vintage* sebagai ciri khas kafanya
3. Untuk mengetahui Inovasi SDM (Sumber Daya Manusia) yang dikembangkan oleh Kafe Wiki Koffie untuk membangun brand identity

## B. Landasan Teori

Menurut Kotler & Keller (2008:172) Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual. Menurut Kahle dalam Fandy Tjiptono (2008:6) Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasara tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:292) semua strategi pemasaran itu dibuat berdasarkan STP. *Segmentation* (segmentasi), *Targetting* (pembidikan), *Positioning* (penetapan posisi).

### a. *Segmenting*

Menurut Fandy Tjiptono (2008:211) segmentasi pasar adalah konsep yang menjadi dasar strategi pemasaran perusahaan dan pengalokasian sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran. Variabel yang digunakan dalam menentukan segmentasi diantaranya demografis, psikografis, perilaku, pengambilan keputusan dan pola media.

### b. *Targetting*

Penentuan pasar sasaran (*targetting*) menurut Fandy Tjiptono (2008 :232) yaitu proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik pemasaran.

### c. *Positioning*

Menurut Ali Hasan (2008:204) strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan *diferensiasi* yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) produk yang lebih unggul dibandingkan pesaing

Komunikasi pemasaran memiliki peran kunci dalam membentuk citra merek dan dalam meningkatkan penjualan sebuah merek. Menurut Kotler (2009:332) merek (*brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Kotler & Keller (2006 :261) Identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek.. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. Identitas merek akan membantu kemantapan hubungan di antara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional, atau ekspresi diri.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 1. Cara yang dilakukan oleh Kafe Wiki Koffie untuk membangun *brand identity*

*Brand identity* yang dibangun oleh Kafe Wiki Koffie yaitu dengan menerapkan konsep *Vintage* pada kafanya. *Brand* dengan menggunakan nama ‘Wiki Koffie’ sudah bisa kita lihat dengan jelas jika produk yang paling menonjol pada kafe ini merupakan produk kopi disamping dengan produk lainnya. Tentunya dalam membangun *brand identity* Kafe Wiki Koffie melakukan beberapa hal yang dapat menjadi hal – hal yang penting dalam proses pembangunannya seperti penentuan konsep, keterlibatan karyawan, penentuan target pasar sesuai konsep kafe, logo dan sebagainya.

Dilihat dari struktur identitas merek yang dikembangkan oleh Aaker yang terdiri dari *Core Identity* dan *Extended Identity*. *Core Identity* merupakan identitas inti yang mengawal ketika sebuah merek masuk kedalam pasar baru. *Core identity* disini ialah esensi dari merek yang sifatnya berjangka panjang dan konstan.

Pada penelitian ini bisa kita lihat bahwa identitas inti merek yang ingin dibangun oleh Kafe Wiki Koffie ini yaitu Kafe dengan nuansa *vintage* dengan khas rumah nenek. Inovasi dan kualitas yang dilakukan dan diberikan oleh Kafe Wiki Koffie pun termasuk kedalam *core identity* karena inovasi dan kualitas termasuk kedalam suatu nilai yang akan diperhatikan dan dijaga oleh suatu perusahaan khususnya pada penelitian ini yaitu Kafe Wiki Koffie. Inovasi dan kualitas pun masuk

kedalam hal yang sifatnya berjangka panjang. Semakin baik kualitas dan inovasi yang dilakukan maka akan berdampak lama terhadap Kafe Wiki Koffie.

Sedangkan untuk struktur *extended identity* yaitu yang menghasilkan fokus baik ke pelanggan maupun ke organisasi yaitu seluruh elemen-elemen identitas merek yang tidak termasuk kedalam *core identity* yang diorganisasikan kedalam kelompok-kelompok yang mempunyai makna. Unsur dari *extended identity* ini bermacam – macam seperti produk, slogan, logo dan lain – lain. Pada unsur ini Kafe Wiki Koffie tentunya mudah kita kenali dari namanya saja “Wiki Koffie” tentu saja produk andalan yang menjadi fokus pada merek ini ialah produk kopi dengan logo huruf W sebagai simbol yang mudah diingat.

Target utama dari konsumen Kafe Wiki Koffie ini yaitu pelajar dari TK hingga Mahasiswa. Pemilihan target ini karena Kafe Wiki Koffie ingin mengenalkan, mengingatkan, dan membawa khususnya generasi muda saat ini yang kini cenderung *hedonis* dan bersifat *modern* kembali kepada suasana atau atmosfer zaman dulu dimana kita berada dirumah nenek

## 2. Inovasi SDM (Sumber Daya Manusia) yang dikembangkan oleh Kafe Wiki Koffie untuk membangun *brand identity*

Alasan perusahaan memilih konsep *vintage* pada Kafe Wiki Koffie yaitu untuk tempat berwisata dimana konsumen akan selalu mengingat atmosfer khas dari Kafe Wiki Koffie ini yaitu dengan konsep *vintage*. Konsumen akan mengingat kafe itu dari hal – hal uniknya contohnya dengan penerapan konsep *vintage* ini. hal – hal yang dianggap unik yang dapat membedakan kafe Wiki Koffie ini dengan kafe – kafe pesaingnya (kompetitor).

Konsep *vintage* nya pun merupakan konsep *vintage* sederhana yaitu suasana rumah nenek di bangunan kolonial belanda yang bernuansa Asia. Nuansa Asia disini bisa kita lihat dari produk kopi dan makanan yang dijual pada Kafe Wiki Koffie dimana produk kopi yang dijual di kafe Wiki Koffie berasal dari produk kopi Nusantara contohnya yaitu Aceh Gayo yang berasal dari Pulau Sumatera dan menu kopi lainnya seperti *vietnam drip* yang berasal dari negara Vietnam yang kita tahu Vietnam merupakan negara yang berada di benua Asia.

Selain pemilihan produk kopi, produk makanan pun berasal dari Nusantara dan daerah Asia lainnya seperti produk makanan *best seller* pada Kafe Wiki Koffie ini yaitu kue telur yang berasal dari China yang juga merupakan negara yang termasuk kedalam kawasan Asia. Aceh Gayo dan kue telur ini merupakan sajian yang sudah ada sejak zaman dulu. Pemilihan produknya pun ditujukan agar generasi saat ini mengetahui produk minuman dan makanan zaman dulu ini masih ada dan dilestarikan dan dapat menikmatinya mengingat semakin *modern* zaman saat ini makanan dan minuman bernuansa *vintage* ini mulai tergantikan dengan banyaknya *junkfood*.

Pemilihan produk makanan dan minuman yang dikaitkan dengan konsep *vintage* pada Kafe Wiki Koffie ini termasuk kedalam dimensi *brand identity* yang mereknya itu mewakili produk atau bisa kita sebut dengan dimensi *brand as product* yang memiliki *quality/value* dan *country of origin*. *Quality/Value* menurut Kartajaya (2010:35) yaitu merek yang dapat dikaitkan dengan keunggulan kualitas atau *value* yang dimiliki. Seperti pemilihan produk yang berkualitas dan memiliki nilai seperti Aceh Gayo dan Kue telur. Selain memiliki *quality/value* pemilihan menu pada kafe Wiki Koffie ini memiliki *country of origin* yang menurut Kartajaya (2010:35) *country of origin* merupakan asosiasi sebuah merek yang dapat bersumber dari asal negara atau daerah mana suatu merek dilahirkan. Seringkali hal ini akan dapat meningkatkan kredibilitas merek. *Brand* Kafe Wiki Koffie dapat mengasosiasikan negara Indonesia

yang terkenal dengan memiliki banyak produk kopi khas di tiap daerahnya seperti Aceh dan Lampung.

Tidak hanya menjual produk, Kafe Wiki Koffie pun mengadakan acara-acara yang biasanya menjadi momen yang selalu ada di tiap tahun. Dari momen – momen barat maupun timur, *modern* maupun tradisional. Dengan merayakan momen – momen penting pada Kafe Wiki Koffie merupakan salah satu usaha perusahaan untuk mempromosikan dan mengenalkan lagi mengenai konsep *vintage* yang ada pada Kafe Wiki Koffie walaupun dalam penerapan momennya tidak semua memakai konsep *vintage*

### **3. Inovasi SDM (Sumber Daya Manusia) yang dikembangkan oleh Kafe Wiki Koffie untuk membangun *brand identity***

Dalam menciptakan inovasi yang dapat menjadi hal baru dan unik dibandingkan para pesaingnya, Kafe wiki Koffie menerapkan inovasi tersebut kepada para karyawannya selaku SDM (Sumber Daya Manusia). Inovasi tersebut dapat kita lihat dari hal yang dilakukan Kafe Wiki Koffie terhadap seragam karyawannya yang memiliki ciri khas unik yang berbeda dibandingkan Kafe lain sebagai pesaingnya. Pada hari biasa para karyawan menggunakan baju motif bunga anggrek bernuansa pastel yang sesuai dengan konsep *vintage* yang diterapkan pada Kafe Wiki Koffie. Hal ini termasuk kedalam suatu inovasi karena biasanya seragam untuk karyawan atau pelayan pada sebuah kafe rata – rata hampir sama yaitu kaos atau seragam formal yang diberikan perusahaan dan untuk kafe – kafe yang berfokus menjual produk kopi biasanya karyawannya lebih condong menunjukkan baju barista dengan setelan menggunakan *celemek* khas barista.

Selain itu, khusus pada hari Rabu seluruh karyawan perempuan diharuskan menggunakan kebaya dan untuk karyawan laki – laki yaitu menggunakan pangsi dan ikat kepala khas pakaian orang Sunda zaman dulu. Tidak lupa, karyawan pun diharuskan menggunakan bahasa Sunda pada hari Rabu tersebut. Hal ini juga masuk terhadap aspek inovasi karena selain mendukung program pemerintah yaitu Rebo Nyunda, hal ini pun tidak banyak diterapkan oleh kafe - kafe lainnya yang biasanya menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa yang digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen.

#### **D. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdapat temuan-temuan mengenai *brand identity* pada Kafe Wiki Koffie selama penelitian ini berlangsung dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Cara yang dilakukan Kafe Wiki Koffie untuk membangun *brand identity* itu melalui beberapa hal. Pemanfaatan gedung bangunan dan konsep awal yang ditetapkan oleh *owner* Kafe Wiki Koffie yang bertemakan *vintage* dengan kesan jaman dulu seperti berada dirumah nenek diawali dengan pembuatan logo atau simbol Kafe Wiki Koffie yang berbentuk huruf kapital W yang memiliki filosofi tersendiri. Target utama Kafe Wiki dengan target utama para pelajar dengan menentukan harga sesuai dengan kantong para pelajar. Dalam proses membangun *brand identity*nya pun melibatkan para karyawan walau tidak secara penuh yaitu dengan melibatkan dalam penempatan interior bernuansa *vintage* Penggunaan interior sangat diperhatikan karena interior merupakan hal pertama yang terlihat oleh konsumen dan merupakan hal pertama yang dapat memberi kesan *vintage* seperti apa Kafe Wiki Koffie itu.
2. Alasan Kafe Wiki Koffie memilih konsep *vintage* sebagai ciri khas kafanya

didasari oleh keinginan *owner* untuk mengembalikan konsumen khususnya yang menjadi target utama kembali pada suasana jaman dulu dimana saat kita berada dirumah nenek. Selain itu Kafe Wiki Koffie ingin mengenalkan barang – barang apa saja yang ada saat zaman dulu sekedar untuk mengingatkan para konsumen untuk merasakan suasananya. Pemilihan produk pun dipakai untuk tetap melestarikan sajian – sajian khas yang kini mulai jarang seperti menu Kopi dan makanan khas dari beberapa tempat. Perayaan momen – momen tertentu juga dilakukan oleh Kafe Wiki Koffie untuk lebih mempromosikan konsep *vintage* pada kafanya. Meskipun pada perayaannya tidak semua momen dikaitkan dengan konsep *vintagenya*.

3. Inovasi SDM (Sumber Daya Manusia) yang dikembangkan oleh Kafe Wiki Koffie untuk membangun *brand identity* pun diterapkan pada karyawannya. Penggunaan seragam pada karyawan Kafe Wiki Koffie bisa disebut sebagai suatu inovasi karena merupakan hal yang baru, berbeda dan unik dibandingkan dengan kafe lainnya. Penggunaan seragam kemeja bermotif bunga anggrek khas Hawaii berwarna pastel pada hari biasa dan khusus pada hari Rabu yaitu penggunaan kebaya pada karyawan perempuan dan pangsi juga ikat kepala pada karyawan laki – lakinya untuk mendukung program pemerintah yaitu Rebo Nyunda dan dimaksudkan untuk melestarikan budaya berpakaian khas orang Sunda zaman dahulu. Selain itu inovasi yang dilakukan ialah sikap peduli kepada konsumen dengan selalu bertingkah ramah seperti kepada keluarga dengan sapaan hangat tidak kaku seperti pelayan pada kafe biasanya.

#### E. Saran

1. Cara membangun *brand identity* pada Kafe Wiki Kafe menurut peneliti cukup baik dari segi pembentukan logo, penentuan target penjualannya. Hanya saja untuk keterlibatan karyawan sebaiknya lebih dilibatkan lagi agar pesan yang ingin disampaikan dengan *brand identity* yang dibangun dapat lebih dipahami dan dirasakan oleh karyawan. Misalnya dengan cara pemilihan interior dari saran karyawan yang dapat menunjang konsep kafe.
2. Sebaiknya diadakan lebih banyak kegiatan yang mendukung konsep *vintage* pada Kafe Wiki Koffie agar *brand identity* dengan konsep *vintage* nya dapat lebih terasa oleh para konsumen. misalnya dengan mengadakan perlombaan foto bertema *vintage* di Kafe Wiki Koffie.
3. Sebaiknya menerapkan sapaan khas oleh karyawan yang lebih mendukung konsep *vintage* untuk menyambut konsumen yang datang agar konsumen lebih mengingat bahwa itu merupakan sapaan khas bernuansa *vintage* dari Kafe Wiki Koffie. Misalnya pada hari Rabu saat konsumen datang karyawan menyapa dengan sapaan “Sampurasun” secara bersamaan

#### Daftar Pustaka

- Hasan, Ali . 2008. Marketing. Yogyakarta : Media Pressindo
- Kartajaya. 2010. Brand Operation. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium diterjemahkan Benyamin Molan. Jakarta : PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta . Erlangga
- Philip dan Keller K Lane . 2006. Manajemen Pemasaran. Jakarta. Ghalia Indonesia
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3. Yogyakarta : ANDI