



Strategi *Branding* pada “Kenikmatan Duniawi Bakery”

Lutfi Nurpajia¹, Abdul Aziz Ma'arif², Lina Kamila Rahmasari¹

¹Jurusan Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung

²Jurusan Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung

*Email : lutfinurpajia52@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *branding* yang diterapkan oleh Kenikmatan Duniawi Bakery melalui teori *Global Brand Strategy* dari Schultz, Barnes, dan Gelder yang mencakup empat elemen, yaitu *positioning*, *identity*, *personality*, dan *communication*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *brand positioning* Kenikmatan Duniawi Bakery dibangun melalui nilai kualitas, keterjangkauan, dan kesadaran sosial; 2) *brand identity* dibentuk dari visual logo, kemasan, dan konsep desain yang sederhana namun kuat makna; 3) *brand personality* muncul dari gaya bahasa yang ramah, santai, dan penuh empati dalam komunikasi daring; dan 4) *brand communication* difokuskan pada media sosial sebagai saluran utama narasi merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan mampu memperkuat citra merek dan membangun loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Strategi branding; *Global Brand Strategy*; brand identity; media sosial; loyalitas konsumen.

ABSTRACT

This study aims to analyze the branding strategy of Kenikmatan Duniawi Bakery using the Global Brand Strategy theory by Schultz, Barnes, and Gelder, which includes four main elements positioning, identity, personality, and communication. This research applies a qualitative descriptive method within a constructivist paradigm. Data were collected through in-depth interviews and observation. The findings show that: 1) the brand positioning emphasizes quality, affordability, and social values; 2) brand identity is created through a simple yet meaningful design and logo; 3) brand personality is reflected in a friendly, casual, and empathetic tone of communication; and 4) brand communication centers around social media storytelling. This research concludes that the branding strategy successfully strengthens brand image and fosters customer loyalty.

Keywords: Branding strategy; *Global Brand Strategy*; brand identity; social media; customer loyalty

PENDAHULUAN

Branding merupakan suatu proses strategis yang terencana dalam membangun, mengelola, dan mempertahankan identitas serta citra suatu merek di benak konsumen. Proses ini tidak hanya bertujuan menciptakan pengenalan merek (*brand recognition*), tetapi juga membentuk persepsi yang kuat dan konsisten terhadap nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh merek tersebut. *Branding* berperan sebagai salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran modern, karena melalui *branding*, sebuah merek dapat membedakan dirinya dari pesaing, menciptakan keterikatan emosional, serta meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini sangat penting dalam pasar yang kompetitif, di mana produk dengan fungsi serupa dapat ditemukan dengan mudah, tetapi hanya merek dengan identitas kuat yang mampu melekat dalam memori dan hati konsumen.

Lebih jauh, *branding* bukan sekadar visualisasi logo, warna, atau desain kemasan. *Branding* adalah narasi yang dibangun dan dijaga secara berkelanjutan, mencakup komunikasi yang dilakukan brand kepada publik, suara merek (*brand voice*), hingga pengalaman menyeluruh konsumen saat berinteraksi dengan merek. Ini termasuk cara merek menjawab pesan, melayani pelanggan, menanggapi kritik, serta bagaimana nilai-nilai merek diwujudkan dalam tindakan nyata. Dalam konteks ini, *branding* juga berkaitan erat dengan keaslian (*authenticity*) dan konsistensi (*consistency*), dua unsur penting dalam membangun kepercayaan konsumen di era digital yang sangat transparan.

Menurut Kevin Lane Keller, kekuatan sebuah merek terletak pada bagaimana konsumen belajar, merasakan, melihat, dan mendengar tentang merek tersebut dari waktu ke waktu. Perspektif ini dikenal sebagai pendekatan *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), yang menempatkan konsumen sebagai pusat dari proses pembentukan ekuitas merek. Dalam pendekatan ini, pengalaman konsumen menjadi hal utama, karena persepsi yang dibentuk oleh interaksi langsung maupun tidak langsung akan menentukan nilai yang dirasakan terhadap suatu merek. Oleh karena itu, strategi *branding* yang efektif adalah strategi yang mampu membangun pengalaman yang bermakna dan konsisten, sehingga merek tidak hanya dikenal, tetapi juga dicintai.

Dalam konteks usaha kuliner, khususnya usaha kecil menengah yang bergerak dalam sektor *bakery*, *branding* berfungsi sebagai alat untuk membangun relasi personal antara produk dan konsumen. Produk *bakery*, seperti roti, pada dasarnya adalah komoditas yang mudah ditemui di berbagai tempat. Namun ketika dikemas dengan narasi, nilai, dan pengalaman yang menyentuh, produk tersebut memiliki potensi untuk menjadi merek dengan ikatan emosional yang kuat.

Salah satu studi kasus menarik yang mencerminkan hal tersebut adalah

Kenikmatan Duniawi Bakery yang berlokasi di Bandung. Nama “Kenikmatan Duniawi” bukanlah nama yang umum atau konvensional untuk sebuah bisnis kuliner. Nama ini mengandung makna filosofis yang dalam, yakni ajakan untuk menyadari dan menikmati kenikmatan-kenikmatan kecil dalam hidup yang sering kali terlewatkan. Berdasarkan wawancara awal dengan pemilik, pemilihan nama ini bukan didasarkan pada strategi pemasaran semata, tetapi muncul dari refleksi pribadi atas pengalaman hidup dan spiritualitas. Bagi mereka, makan roti tidak sekadar aktivitas konsumsi, tetapi dapat menjadi momen reflektif dan simbol syukur atas rezeki yang sederhana namun bermakna.

Tagline mereka, “*Every Bite is a Moment of #OurBreadYourJoy,*” memperkuat narasi tersebut. Melalui setiap gigitan, mereka ingin menyampaikan pesan bahwa roti buatan tangan mereka adalah bentuk cinta, perhatian, dan pengingat untuk hidup lebih pelan dan penuh kesadaran. *Branding* seperti ini masuk dalam kategori *value-driven branding*, yakni pendekatan *branding* yang menempatkan nilai sebagai inti narasi merek. Nilai-nilai seperti kesederhanaan, kebersamaan, dan kepedulian sosial menjadi benang merah dari komunikasi merek ini.

Keberhasilan strategi *branding* ini juga tampak pada respon konsumen di media sosial, terutama akun Instagram @kenikmatanduniawi, yang menunjukkan interaksi tinggi antara *brand* dan pelanggan. Produk sourdough mereka, misalnya, mendapatkan banyak pujian bukan hanya karena rasanya yang khas, tetapi karena cara bakery ini menyampaikan cerita di balik proses pembuatannya. Mereka juga aktif berbagi kisah mengenai kegiatan sosial, seperti donasi roti kepada komunitas rentan, yang dilakukan dari sebagian keuntungan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa *branding* yang dilakukan bersifat menyeluruh dan integratif, mencakup aspek produk, komunikasi, hingga tindakan sosial.

Dalam ranah akademik, pendekatan *branding* yang digunakan oleh Kenikmatan Duniawi Bakery ini relevan untuk ditelaah lebih dalam, terutama karena memiliki pendekatan yang berbeda dari kebanyakan brand komersial lain. Sejumlah penelitian terdahulu juga memberikan landasan yang memperkuat relevansi kajian ini. Penelitian oleh Asep Hadi Ismanto menyoroti pentingnya diferensiasi produk dalam strategi *branding* Chocodot melalui pendekatan marketing mix. Sementara itu, Ahmad Mahfudz membahas *branding* dalam konteks pelayanan publik, menekankan pentingnya manajemen internal dalam membangun citra positif. Fhirza Aulia menggunakan pendekatan Doktrin *Brand Strategy* dalam meneliti brand berbasis komunitas, sedangkan Alfidhotul Zainiyah dan timnya menunjukkan pemanfaatan *platform* Instagram dalam meningkatkan citra UMKM secara digital. Kajian dari Yohanes M.P. Giyatno menyajikan pendekatan *branding* media lokal yang relevan melalui pendekatan hubungan masyarakat.

Penelitian ini memiliki karakteristik yang berbeda dari studi sebelumnya

karena memfokuskan pada makna filosofis nama *brand*, gaya komunikasi naratif, dan aktivitas sosial yang menjadi satu kesatuan strategi *branding*. Selain itu, teori utama yang digunakan adalah *Global Brand Strategy*, sebuah teori yang memperkenalkan empat elemen utama dalam membangun merek global yang kuat, yaitu *positioning, identity, personality, dan communication*. Keempat elemen ini akan menjadi kerangka analisis utama dalam mengurai strategi *branding* Kenikmatan Duniawi Bakery secara komprehensif.

Penelitian ini dilakukan di Kenikmatan Duniawi Bakery yang berlokasi di Jl. Wuluku III No. 3, Babakan Sari, Kiaracondong, Bandung. Lokasi ini dipilih secara purposive karena dinilai memiliki pendekatan *branding* yang tidak hanya unik, tetapi juga autentik dan konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan mengenai bagaimana strategi *branding* Kenikmatan Duniawi Bakery jika dianalisis melalui empat aspek *Global Brand Strategy* serta apa saja pesan yang ingin disampaikan oleh merek ini dan bagaimana konsumen meresponsnya.

Secara metodologis, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Paradigma ini berpijak pada pandangan bahwa realitas sosial dibentuk oleh interaksi, pengalaman subjektif, dan konstruksi makna dari pelaku sosial itu sendiri. Oleh karena itu, untuk memahami strategi *branding* Kenikmatan Duniawi Bakery, peneliti perlu menggali makna yang dibentuk dan dikomunikasikan oleh pelaku usaha melalui simbol, narasi, dan tindakan mereka.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif untuk mengamati langsung kegiatan *branding* dan interaksi dengan konsumen, wawancara mendalam dengan pemilik, manajer, serta staf yang terlibat dalam aktivitas *branding*, dan studi dokumentasi terhadap materi promosi, konten media sosial, serta kegiatan sosial yang mereka lakukan. Semua data yang terkumpul dianalisis secara naratif-tematik untuk mengidentifikasi pola-pola strategi *branding* yang diterapkan dan relevansinya dengan teori yang digunakan.

Sebagaimana dijelaskan oleh Moleong, metode deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan realitas sosial secara mendalam, menyeluruh, dan utuh dalam konteks alamiah. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak hanya berfokus pada apa yang dilakukan oleh bakery tersebut, tetapi juga mengapa dan bagaimana proses tersebut dijalankan dalam konteks sosial dan kultural tertentu.

Dengan mengkaji strategi *branding* yang diterapkan oleh Kenikmatan Duniawi Bakery melalui teori *Global Brand Strategy*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi perkembangan kajian *branding* lokal di era digital. Secara praktis, penelitian ini juga diharapkan menjadi rujukan bagi pelaku bisnis kecil dan menengah dalam menyusun strategi *branding* yang kuat, berkarakter, dan memiliki dampak sosial nyata.

LANDASAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan teori utama dari Schultz, Barnes, dan Gelder (2005:29) mengenai *Global Brand Strategy* yang mencakup empat elemen penting dalam strategi *branding*, yaitu *positioning*, *identity*, *personality*, dan *communication*. Keempat dimensi ini menjadi kerangka analisis yang komprehensif untuk memahami bagaimana Kenikmatan Duniawi Bakery membangun dan mengelola citra merek secara holistik, tidak hanya dari segi visual, melainkan juga melalui interaksi, pengalaman, serta pesan yang disampaikan kepada konsumen. Pendekatan ini sejalan dengan pemikiran Keller (2013), yang menegaskan bahwa keberhasilan sebuah merek dalam pasar yang kompetitif sangat bergantung pada kemampuannya menciptakan asosiasi merek yang kuat dan bermakna, sehingga membedakan dirinya dari pesaing dan membangun kedekatan emosional yang tahan lama dengan konsumen.

Secara umum, *branding* dipahami sebagai proses strategis yang bertujuan untuk menciptakan identitas merek yang unik serta membedakannya secara jelas dari para pesaing. *Branding* berfungsi untuk membentuk persepsi konsumen melalui berbagai elemen, mulai dari nama, logo, warna, hingga pengalaman langsung saat konsumen berinteraksi dengan merek tersebut (Kotler, 2021). *Branding* bukan sekadar pengenalan visual atau simbol, melainkan bagaimana merek dapat memenuhi ekspektasi konsumen secara konsisten dalam jangka panjang, sehingga tercipta persepsi yang kuat, konsisten, dan bermakna di benak konsumen. Hal ini menuntut pendekatan yang terintegrasi dan berkelanjutan agar setiap elemen merek dapat mendukung satu sama lain dalam membangun citra yang kokoh.

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, *branding* menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Aaker (2014) menekankan bahwa *branding* bukan hanya persoalan visual, tetapi juga merupakan upaya strategis dalam menyampaikan nilai-nilai emosional, cerita, serta pengalaman yang bermakna bagi konsumen. Kapferer (2012) juga menegaskan bahwa identitas merek harus menyatu secara harmonis antara ekspresi luar (visual dan komunikasi) dengan nilai-nilai inti yang ingin disampaikan, sehingga menciptakan resonansi yang kuat dan autentik di hati konsumen. Pendekatan ini mengakui bahwa konsumen tidak hanya membeli produk, melainkan juga membeli pengalaman dan cerita di balik merek tersebut.

Salah satu elemen kunci dalam strategi *branding* adalah *brand positioning*, yang merujuk pada bagaimana sebuah merek menempatkan dirinya secara strategis dalam benak konsumen. Kotler dan Keller (2020:262) menyatakan bahwa *positioning* berfungsi untuk membedakan merek berdasarkan keunikan dan keunggulan yang ditawarkan, sekaligus menempati ruang khusus dalam memori konsumen. Dalam konteks Kenikmatan Duniawi Bakery, *positioning* yang

digunakan berfokus pada filosofi hidup sederhana dan bahagia melalui konsep “kenikmatan duniawi.” Pendekatan ini sangat relevan dengan prinsip yang dikemukakan oleh Ries dan Trout (2001), bahwa *positioning* yang efektif adalah yang mampu menanamkan identitas merek di benak konsumen secara spesifik, sehingga menumbuhkan kedekatan personal yang mendalam. Strategi *positioning* ini tidak hanya memberikan kejelasan pada konsumen tentang apa yang ditawarkan, tetapi juga menciptakan diferensiasi yang berkelanjutan di pasar bakery yang sangat kompetitif.

Brand identity merupakan seperangkat asosiasi visual dan verbal yang digunakan untuk menetapkan posisi merek di pasar. Elemen ini mencakup nama, logo, warna, slogan, serta elemen desain lainnya yang merepresentasikan nilai dan karakter merek (Aaker, 1996). Kenikmatan Duniawi Bakery secara konsisten memanfaatkan desain visual dan identitas verbal yang mencerminkan nilai-nilai inti mereka, yaitu kesederhanaan, kehangatan, dan kesehatan. Wheeler (2013) menambahkan bahwa identitas merek harus bersifat kohesif dan fleksibel agar mampu beradaptasi terhadap dinamika pasar yang berubah, namun tetap mempertahankan keaslian nilai merek yang diusung. Dengan demikian, *brand identity* bukan hanya sebagai tanda pengenal, tetapi juga sebagai alat strategis yang membangun persepsi positif dan hubungan emosional dengan konsumen.

Selanjutnya, *brand personality* merupakan karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan sebuah merek. Kotler & Armstrong (2006:140) mengemukakan bahwa *personality* merek sangat memengaruhi cara konsumen berinteraksi dan merasa terhubung dengan merek tersebut. Dalam hal ini, Kenikmatan Duniawi Bakery menampilkan karakter yang ramah, dermawan, dan berani, yang dapat membangun kedekatan emosional dan rasa percaya dari pelanggan. Solomon. (2019) menjelaskan bahwa konsumen cenderung lebih loyal kepada merek yang mencerminkan nilai atau kepribadian yang mereka anut, sehingga *personality* merek menjadi salah satu kunci penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Terakhir, *brand communication* merujuk pada bagaimana sebuah merek menyampaikan pesan kepada audiensnya secara konsisten dan terintegrasi. Schultz dan Barnes (2021:45) menyatakan bahwa komunikasi merek yang efektif harus berlangsung di berbagai saluran dan harus mempertahankan keseragaman pesan untuk membangun ekuitas merek yang kuat. Kenikmatan Duniawi Bakery memanfaatkan media sosial, desain visual, narasi *storytelling*, serta interaksi langsung dengan konsumen untuk menyampaikan nilai-nilai kesehatan, kebahagiaan, dan kontribusi sosial yang menjadi bagian dari identitas merek mereka. Percy (2018) juga menekankan bahwa komunikasi yang emosional dan personal cenderung lebih efektif dalam menciptakan pengaruh jangka panjang terhadap citra merek dibandingkan dengan pesan yang bersifat rasional semata.

Dengan landasan teori yang kaya dan komprehensif tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menelaah secara mendalam bagaimana keempat elemen *branding* di atas diimplementasikan oleh Kenikmatan Duniawi Bakery dalam membangun citra merek yang kuat serta meningkatkan loyalitas konsumen di pasar bakery lokal yang kompetitif dan dinamis. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih jelas tentang strategi *branding* yang efektif dalam konteks bisnis kuliner artisan di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kenikmatan Duniawi Bakery merupakan bisnis roti artisan yang menyajikan produk sourdough berbahan alami dengan proses fermentasi panjang. Berdiri sejak tahun 2021, toko roti ini berawal dari dapur rumahan dan berkembang menjadi bisnis lokal dengan loyalitas konsumen yang kuat. *Branding* yang mereka bangun tidak hanya pada produk, tetapi juga dalam filosofi merek yang dikomunikasikan secara konsisten melalui media sosial. Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler (2021), *branding* bukan sekadar pengenalan produk, melainkan proses strategis yang membentuk persepsi dan pengalaman konsumen secara holistik, sehingga menghasilkan hubungan emosional dan kepercayaan yang kuat. Hal ini terlihat jelas dalam pendekatan Kenikmatan Duniawi Bakery yang memadukan nilai produk, filosofi hidup sederhana, dan interaksi personal.

Pemilik utama Kenikmatan Duniawi Bakery adalah Pascal Tandawo dan Muhammad Iqbal, dibantu oleh Gina Salsabila sebagai manajer, serta tim produksi dan distribusi yang masih tergolong kecil namun solid. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari wawancara dengan ketiga tokoh tersebut, yang menjadi informan kunci dalam mengungkap strategi *branding* yang dijalankan. Pendekatan kualitatif ini memungkinkan pemahaman mendalam tentang bagaimana strategi *branding* diimplementasikan dalam praktik dan bagaimana konsumen meresponsnya.

Brand Positioning

Brand positioning mengacu pada bagaimana sebuah merek dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan pesaingnya. Posisi merek yang jelas dan kuat sangat penting dalam membangun keunggulan kompetitif dan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Kenikmatan Duniawi Bakery membangun positioning berdasarkan tiga elemen utama, yaitu kualitas produk (berkualitas), harga yang lebih terjangkau dibandingkan *bakery* artisan lain (terjangkau), serta kemudahan dalam pembelian baik secara *online* maupun *offline* (mudah diakses). *Positioning* ini tidak muncul begitu saja, melainkan berangkat dari pengalaman pribadi pemiliknya yang menemukan bahwa banyak roti di pasaran mengandung

pengawet dan bahan kimia yang tidak sehat. Dari kegelisahan ini, Kenikmatan Duniawi Bakery hadir dengan misi menyediakan roti yang lebih alami dan sehat.

Pertama, kualitas produk menjadi elemen utama dalam *positioning* Kenikmatan Duniawi Bakery. Roti yang diproduksi oleh Kenikmatan Duniawi Bakery menggunakan bahan alami tanpa pengawet dan melalui proses fermentasi panjang. Proses ini tidak hanya memberikan rasa yang lebih kompleks, tetapi juga menghasilkan tekstur yang khas pada sourdough. Kenikmatan Duniawi Bakery memastikan bahwa setiap roti yang diproduksi bebas dari pengawet atau bahan kimia berbahaya, menjadikan produk mereka lebih sehat dan menjaga cita rasa alami. Proses fermentasi panjang dengan *wild yeast*, yang berlangsung selama 12 hingga 48 jam, juga menciptakan tekstur lebih empuk dan rasa yang lebih dalam dibandingkan roti yang menggunakan ragi instan. Selain itu, sourdough memiliki manfaat kesehatan, seperti indeks glikemik rendah, lebih mudah dicerna, dan mengandung probiotik yang baik untuk pencernaan.

Penelitian oleh Poutanen, Sozer, dan Della Valle (2014) dalam *Food Research International* menjelaskan bahwa proses fermentasi alami pada sourdough dapat meningkatkan nilai gizi roti serta mengurangi kandungan antinutrisi seperti asam fitat yang dapat menghambat penyerapan mineral dalam tubuh. Studi ini juga mengungkapkan bahwa sourdough memiliki struktur gluten yang lebih terurai sehingga lebih mudah dicerna dibandingkan roti biasa yang menggunakan ragi instan (Poutanen, Sozer, & Della Valle, 2014). Dengan demikian, strategi Kenikmatan Duniawi Bakery yang berfokus pada penggunaan bahan alami dan fermentasi panjang tidak hanya meningkatkan kualitas produk tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen yang mencari roti sehat, sesuai dengan tren konsumen modern yang semakin sadar akan pentingnya makanan sehat dalam pola hidup mereka (Mintel, 2020).

Dengan menonjolkan aspek kualitas melalui bahan alami dan fermentasi alami, Kenikmatan Duniawi Bakery berhasil membangun citra sebagai bakery yang tidak hanya menawarkan rasa autentik, tetapi juga manfaat kesehatan bagi konsumennya. Hal ini sejalan dengan konsep *positioning* yang menekankan diferensiasi produk untuk menciptakan nilai unik bagi konsumen (Ries & Trout, 2001).

Kedua, harga yang terjangkau juga merupakan elemen penting dalam *positioning* mereka. Meskipun mengusung konsep bakery artisan, Kenikmatan Duniawi Bakery tetap menjaga harga agar tetap kompetitif dan lebih terjangkau dibandingkan dengan bakery artisan lainnya. Hal ini bertujuan agar lebih banyak orang dapat menikmati roti sourdough yang sehat tanpa harus mengeluarkan biaya yang tinggi. Dengan harga yang lebih terjangkau, pelanggan merasa lebih nyaman untuk membeli produk secara rutin, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi harga yang kompetitif ini juga memungkinkan Kenikmatan

Duniawi Bakery untuk memperluas pasar dan menjangkau konsumen yang sebelumnya belum familiar dengan sourdough.

Penelitian oleh Monroe dan Cox (2001) dalam *Journal of Consumer Research* menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap suatu produk. Konsumen cenderung mengaitkan harga dengan kualitas, tetapi dalam industri makanan sehat, harga yang terlalu tinggi dapat menjadi hambatan bagi konsumen baru untuk mencoba produk tersebut (Monroe & Cox, 2001). Oleh karena itu, strategi Kenikmatan Duniawi Bakery yang menawarkan harga lebih terjangkau dibandingkan bakery artisan lain dapat menjadi keunggulan kompetitif yang kuat. Dengan memastikan harga tetap kompetitif, mereka tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang.

Selain itu, strategi harga yang lebih terjangkau juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) dalam *Marketing Management*, di mana strategi harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk serta menciptakan loyalitas yang lebih besar dari konsumen. Dalam konteks Kenikmatan Duniawi Bakery, pendekatan ini memungkinkan produk sourdough yang sehat tidak hanya menjadi barang eksklusif bagi segmen pasar tertentu, tetapi juga dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Dengan demikian, strategi harga yang diterapkan tidak hanya mendorong pertumbuhan bisnis, tetapi juga memperluas pangsa pasar mereka di industri bakery artisan.

Ketiga, kemudahan akses menjadi faktor kunci dalam *positioning* Kenikmatan Duniawi Bakery. Banyak bakery artisan lain yang menerapkan sistem pre-order atau stok terbatas, yang bisa membuat pelanggan kesulitan mendapatkan produk yang mereka inginkan. Kenikmatan Duniawi Bakery menawarkan opsi pembelian yang lebih fleksibel dan mudah diakses oleh pelanggan. Mereka tidak membatasi jumlah produksi harian atau menerapkan kuota pembelian, sehingga pelanggan tidak perlu antre atau menunggu lama untuk mendapatkan produk. Pelanggan dapat memilih untuk membeli langsung di toko, memesan melalui Instagram, atau memanfaatkan layanan ojek online seperti *GoFood* atau *GrabFood*. Dengan pendekatan yang memprioritaskan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen, Kenikmatan Duniawi Bakery menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih praktis, menjadikannya lebih inklusif dibandingkan bakery artisan lain yang membatasi akses produk mereka.

Menurut penelitian dari Berry, Seiders, dan Grewal (2002) dalam *Journal of Marketing*, kemudahan akses dan fleksibilitas dalam pembelian merupakan faktor utama dalam membentuk pengalaman pelanggan yang positif. Studi ini menyoroti bahwa pelanggan cenderung lebih loyal terhadap bisnis yang menawarkan kemudahan dalam proses transaksi serta fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan mereka (Berry, Seiders, & Grewal, 2002). Dengan

menyediakan berbagai metode pembelian yang nyaman, Kenikmatan Duniawi Bakery tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap merek.

Secara keseluruhan, *positioning* Kenikmatan Duniawi Bakery dibangun melalui tiga elemen utama: kualitas produk yang tinggi, harga yang terjangkau, dan kemudahan akses. Pertama, mereka menawarkan roti sourdough dengan bahan alami dan proses fermentasi panjang yang memberikan manfaat kesehatan, menjadikan produk mereka lebih unggul dibandingkan roti biasa. Kedua, strategi harga yang kompetitif memungkinkan lebih banyak konsumen menikmati produk artisan berkualitas tanpa harus mengeluarkan biaya yang tinggi, sehingga memperluas pangsa pasar mereka. Ketiga, dengan sistem distribusi yang fleksibel dan kemudahan akses melalui berbagai *platform*, mereka menciptakan pengalaman belanja yang lebih nyaman bagi pelanggan.

Dengan kombinasi ketiga faktor ini, Kenikmatan Duniawi Bakery berhasil membangun citra sebagai bakery artisan yang lebih inklusif dan mudah dijangkau oleh berbagai segmen pasar. Pendekatan ini tidak hanya membantu mereka menarik pelanggan baru, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan yang sudah ada, memperkuat posisi mereka dalam industri *bakery* di Bandung. Posisi ini juga sejalan dengan konsep global brand strategy yang menekankan konsistensi dalam diferensiasi merek dan kemudahan akses untuk mencapai keunggulan kompetitif jangka panjang (Schultz, Antorini, & Csaba, 2005).

Brand Identity

Brand identity Kenikmatan Duniawi Bakery dibangun melalui tiga elemen utama yang saling melengkapi, yaitu nama brand, logo dan elemen visual, serta desain interior dan kemasan produk. Ketiga elemen ini secara keseluruhan merefleksikan filosofi serta nilai-nilai inti dari merek yang ingin menghadirkan produk roti sehat dengan pendekatan inklusif dan mudah diakses oleh berbagai kalangan konsumen. Identitas ini tidak hanya sekadar simbol visual, melainkan juga menjadi sarana komunikasi yang kuat untuk membangun kedekatan emosional serta memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif.

Pertama, nama “Kenikmatan Duniawi Bakery” dipilih dengan penuh pertimbangan filosofis yang mendalam. Nama ini mengandung makna bahwa makanan, khususnya roti, merupakan kenikmatan sederhana yang dapat dinikmati oleh siapa saja tanpa membedakan latar belakang. Menurut Kurniawan dan Suryadi (2021), pemilihan nama brand yang memiliki makna kuat dan mampu menyentuh sisi emosional konsumen dapat menjadi salah satu faktor krusial dalam memperkuat citra merek serta membangun kedekatan emosional yang autentik. Nama tersebut mencerminkan bahwa produk yang ditawarkan bukan hanya sekadar memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga membawa nilai

kebahagiaan dan kesederhanaan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan filosofi ini, Kenikmatan Duniawi Bakery berhasil menempatkan diri sebagai merek yang relevan secara psikologis dan kultural bagi konsumennya, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan keterikatan pelanggan terhadap merek.

Kedua, logo dan elemen visual merek secara sengaja dirancang untuk menggambarkan proses pembuatan roti yang tradisional dan autentik, sehingga menegaskan komitmen merek terhadap kualitas dan keaslian produk. Warna coklat dan kuning yang dipilih bukan tanpa alasan, karena menurut teori *de Chernatony dan McDonald* (2003), warna dapat memberikan pesan emosional yang mendalam serta membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Warna coklat memberikan kesan alami, hangat, dan ramah, sementara kuning melambangkan keceriaan dan optimisme. Konsistensi dalam penggunaan elemen visual ini sangat penting untuk menciptakan kesan yang positif dan memudahkan konsumen mengenali serta mengingat merek. Dengan begitu, elemen visual tidak hanya menjadi identitas estetis, tetapi juga berfungsi sebagai alat penguat hubungan psikologis antara merek dan konsumen.

Ketiga, desain interior toko dan kemasan produk memberikan pengalaman merek yang utuh dan menyeluruh bagi konsumen. Interior toko yang dirancang dengan suasana hangat dan homey tidak hanya menciptakan kenyamanan fisik, tetapi juga membangun ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan. Hal ini selaras dengan temuan Chang (2020) yang menyatakan bahwa lingkungan toko dapat mempengaruhi *respons* emosional konsumen dan berdampak pada perilaku pembelian. Kenyamanan dan keakraban yang tercipta membuat pelanggan merasa diterima dan dihargai, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali. Selain itu, penggunaan kemasan yang ramah lingkungan merupakan bentuk nyata komitmen merek terhadap isu keberlanjutan, yang semakin penting di mata konsumen masa kini. Seperti dijelaskan oleh Alavi dan Yekta (2019), kemasan yang ramah lingkungan tidak hanya meningkatkan persepsi positif terhadap merek, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen yang berdampak pada loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, desain interior dan kemasan bukan sekadar aspek fungsional, melainkan juga strategi *branding* yang mendalam untuk memperkuat citra merek sebagai bakery artisan yang peduli lingkungan dan sosial.

Secara keseluruhan, melalui ketiga elemen utama ini, Kenikmatan Duniawi Bakery berhasil membangun identitas merek yang kuat, autentik, dan relevan. Identitas ini mengomunikasikan nilai-nilai kualitas, keramahan, inklusivitas, serta kepedulian lingkungan yang sekaligus menjadi keunggulan kompetitif di pasar bakery artisan. Brand identity yang konsisten dan terpadu ini tidak hanya memperkuat posisi Kenikmatan Duniawi Bakery di benak konsumen, tetapi juga menjadi fondasi bagi pengembangan hubungan jangka panjang yang penuh

makna dengan pelanggan, sehingga mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis secara berkelanjutan.

Brand Personality

Kepribadian merek atau *brand personality* Kenikmatan Duniawi Bakery dibangun melalui empat elemen utama yang saling mendukung: berani, inovatif, dermawan, dan ramah. Elemen-elemen ini tidak hanya menggambarkan karakteristik merek secara keseluruhan, tetapi juga berfungsi untuk menciptakan hubungan emosional yang kuat antara brand dan konsumennya. Menurut Aaker (1997), *brand personality* adalah seperangkat karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan sebuah merek dan berperan penting dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen. Dengan kepribadian yang unik ini, Kenikmatan Duniawi Bakery mampu membedakan diri dari kompetitor, menjadikannya lebih dari sekadar tempat membeli roti, melainkan sebagai merek dengan nilai dan karakter yang dapat dikenali serta diidentifikasi oleh pelanggan.

Pertama, keberanian Kenikmatan Duniawi Bakery terlihat dari keputusan untuk beroperasi di lokasi yang tidak biasa, yakni di dalam gang perumahan. Keberanian dalam konteks ini mencerminkan keberanian untuk menantang norma dan menjalankan bisnis dengan prinsip kualitas di atas lokasi premium. Keputusan ini menunjukkan bahwa mereka percaya bahwa kualitas produk akan berbicara lebih keras daripada lokasi. Menurut Keller (2013), keberanian dalam *branding* mampu menciptakan *brand differentiation* yang signifikan dan membangun citra yang kuat di benak konsumen. Kenikmatan Duniawi Bakery dengan strategi ini berhasil menegaskan posisi mereka sebagai merek yang berani mempertahankan integritas produk tanpa mengikuti konvensi umum yang berlaku.

Keberanian tersebut bukan hanya soal lokasi, tetapi juga keberanian untuk menolak mengikuti arus bisnis konvensional. *Brand* ini secara konsisten menunjukkan bahwa kualitas dan inovasi dapat hadir dari tempat yang sederhana, sehingga memberikan pesan yang kuat mengenai nilai-nilai keberanian dan keaslian. Menurut Sasmita dan Suki (2015), keberanian dalam *branding* adalah faktor yang meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen, menimbulkan rasa penasaran dan minat yang lebih besar. Implementasi keberanian ini menjadikan Kenikmatan Duniawi Bakery berbeda dan mampu menarik segmen konsumen yang menghargai nilai-nilai otentik dan kejujuran dalam bisnis.

Kedua, inovasi menjadi pilar utama lain dalam *brand personality* Kenikmatan Duniawi Bakery. Tidak hanya berfokus pada roti sourdough klasik, bakery ini secara aktif berinovasi dengan meluncurkan produk baru sesuai tren dan kebutuhan pasar yang dinamis. Menurut Kotler dan Keller (2016), inovasi

merupakan kunci untuk mempertahankan relevansi dan daya saing merek di pasar yang terus berubah. Kenikmatan Duniawi Bakery menerapkan hal ini tidak hanya dalam pengembangan produk, seperti varian roti dengan bahan premium dan kombinasi rasa yang unik, tetapi juga dalam strategi pemasaran dan distribusi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi, termasuk penjualan online dan penggunaan platform digital.

Inovasi dalam strategi pemasaran digital ini memperluas jangkauan pasar dan memungkinkan *brand* tetap relevan di era digital. Hal ini sesuai dengan pendapat Prajogo, Lai, dan Sohal (2017) yang menyatakan bahwa inovasi produk dan model bisnis adalah faktor utama dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan *brand*. Dengan terus berinovasi, Kenikmatan Duniawi Bakery menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis.

Ketiga, sifat dermawan merupakan nilai inti yang sangat menonjol dalam brand personality Kenikmatan Duniawi Bakery. Sejak awal berdirinya, bakery ini menanamkan nilai kemanusiaan melalui kegiatan sosial seperti menyisihkan sebagian keuntungan untuk amal dan distribusi makanan gratis selama bulan Ramadan. Menurut Alavi dan Yekta (2019), keterlibatan merek dalam aktivitas sosial dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dapat memperkuat citra positif dan meningkatkan loyalitas konsumen. Kegiatan sosial ini tidak hanya memberikan dampak langsung kepada masyarakat, tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan *brand*.

Karakter dermawan ini menjadikan pelanggan merasa bahwa mereka turut berkontribusi dalam tujuan sosial melalui setiap pembelian. Hal ini mencerminkan teori yang dikemukakan oleh Bhattacharya dan Sen (2004) bahwa konsumen lebih loyal kepada merek yang menunjukkan komitmen pada nilai sosial dan kemanusiaan. Dengan membangun hubungan yang lebih manusiawi dan empatik, Kenikmatan Duniawi Bakery tidak hanya memperkaya karakter brand, tetapi juga meningkatkan loyalitas jangka panjang dari pelanggan yang merasa terlibat dalam misi sosial mereka.

Keempat, keramahan dalam pelayanan menjadi elemen penting yang menambah nilai positif dalam *brand personality* Kenikmatan Duniawi Bakery. Layanan yang responsif dan ramah terhadap pelanggan baik di toko maupun platform digital menegaskan bahwa brand ini menghargai setiap pelanggan dan tidak sekadar memandang mereka sebagai transaksi bisnis. Sasmita dan Suki (2015) menjelaskan bahwa keramahan dalam layanan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Kenikmatan Duniawi Bakery secara konsisten menunjukkan keramahan ini melalui interaksi yang sopan, cepat, dan penuh perhatian di media sosial maupun komunikasi langsung.

Keramahan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat ikatan emosional yang penting untuk keberhasilan merek dalam jangka panjang. Dengan pendekatan pelayanan yang personal dan hangat, Kenikmatan Duniawi Bakery mampu menciptakan pengalaman positif yang memperkuat loyalitas dan memposisikan diri sebagai merek yang peduli dan dekat dengan konsumennya.

Brand Communication

Komunikasi merek (*brand communication*) adalah salah satu aspek vital dalam membangun dan mempertahankan citra merek Kenikmatan Duniawi Bakery, khususnya di era digital yang sangat kompetitif ini. Komunikasi yang efektif tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi produk, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional dan memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh Kapferer (2012) dalam teori identitas merek. Kenikmatan Duniawi Bakery secara konsisten mengemas pesan-pesan komunikasinya dengan mengedepankan nilai kualitas, keaslian, serta misi sosial yang melekat pada brand. Pesan ini disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi yang strategis, baik *online* maupun *offline*, sehingga mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan beragam. Dalam hal ini, komunikasi merek berfungsi sebagai penghubung antara kepribadian merek yang ingin ditonjolkan dan pengalaman yang ingin dirasakan oleh konsumen.

Salah satu pesan utama yang dikomunikasikan oleh Kenikmatan Duniawi Bakery adalah bahwa produk mereka bukan hanya sekadar roti, melainkan juga simbol kebahagiaan dan kepuasan yang dibagikan kepada pelanggan. Tagline "*Our Bread, Your Joy*" merupakan manifestasi dari filosofi ini, menegaskan bahwa setiap potong roti yang dihasilkan memiliki makna lebih dalam sebagai sumber kebahagiaan sehari-hari bagi konsumen. Kapferer (2012) menekankan bahwa komunikasi merek yang efektif harus mampu menyampaikan nilai-nilai inti yang membedakan brand dan memberikan makna lebih bagi konsumen. Melalui pesan ini, Kenikmatan Duniawi Bakery berhasil menciptakan kedekatan emosional dengan pelanggan, yang tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasakan bahwa mereka adalah bagian dari cerita dan nilai yang lebih besar. Penelitian yang dilakukan oleh Keller (2013) juga menunjukkan bahwa pesan yang mengandung nilai emosional mampu meningkatkan keterikatan konsumen dan mendorong loyalitas jangka panjang.

Saluran komunikasi yang dipilih oleh Kenikmatan Duniawi Bakery juga sangat adaptif terhadap perilaku dan preferensi konsumen modern yang kini banyak menghabiskan waktu di platform digital. Instagram dan TikTok menjadi kanal utama untuk menyebarkan konten visual yang menarik dan interaktif, seperti video proses pembuatan roti, testimoni pelanggan, dan cerita di balik produk. Menurut Niu, Wang, dan Zhang (2020), media sosial merupakan

platform yang sangat efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan engagement, terutama untuk produk yang sifatnya sangat visual dan sensorial seperti bakery. Penggunaan platform ini tidak hanya mempermudah akses informasi produk, tetapi juga menciptakan ruang dialog dua arah antara brand dan pelanggan, yang memperkuat hubungan dan meningkatkan loyalitas. Selain media sosial, Kenikmatan Duniawi Bakery juga menggunakan *WhatsApp* sebagai kanal komunikasi langsung, yang memberikan sentuhan personal dan cepat dalam menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Menurut Sasmita dan Suki (2015), komunikasi personal seperti ini sangat berpengaruh dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selain komunikasi digital, Kenikmatan Duniawi Bakery juga memanfaatkan komunikasi offline seperti partisipasi dalam event kuliner, bazar, dan kolaborasi dengan bisnis lain seperti *coffee shop*. Keller (2013) mengemukakan bahwa strategi komunikasi yang menggabungkan berbagai saluran secara terpadu dapat memperkuat eksposur merek dan menjangkau audiens yang lebih luas dengan lebih efektif. Melalui aktivitas ini, Kenikmatan Duniawi Bakery tidak hanya memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas, tetapi juga membangun komunitas pelanggan yang solid dan meningkatkan interaksi sosial yang positif. Partisipasi dalam *event* juga berfungsi sebagai sarana *storytelling* langsung yang memperkuat citra merek sebagai bakery yang peduli pada kualitas dan komunitas.

Interaksi dengan pelanggan menjadi fokus utama dalam strategi komunikasi Kenikmatan Duniawi Bakery, yang selalu mengedepankan respons cepat dan komunikasi yang hangat. Wibawa, Suryani, dan Sudiarta (2022) menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan melalui komunikasi yang responsif dan personal mampu meningkatkan loyalitas dan keterikatan emosional yang lebih dalam. Kenikmatan Duniawi Bakery menerapkan prinsip ini dengan memberikan perhatian khusus pada setiap pesan pelanggan, baik berupa pertanyaan, kritik, maupun pujian. Selain itu, mereka juga menggunakan *storytelling* dalam berbagai konten komunikasinya untuk mengisahkan proses pembuatan roti, filosofi di balik merek, serta cerita pelanggan yang merasa puas dengan produk. Teknik *storytelling* ini terbukti efektif dalam menghubungkan merek dengan konsumen secara emosional dan menciptakan pengalaman yang berkesan dan berkelanjutan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi *branding* yang diterapkan oleh Kenikmatan Duniawi Bakery berjalan sesuai dengan pendekatan *Global Brand Strategy* yang dikemukakan oleh Schultz, Barnes, dan Gelder, yang terdiri dari empat elemen

utama yaitu *Positioning, Identity, Personality, dan Communication*. Berikut penjelasan singkatnya: (1) *Positioning*, Kenikmatan Duniawi Bakery memosisikan diri sebagai bakery artisan yang inklusif dengan menonjolkan kualitas produk, harga terjangkau, dan kemudahan akses. Produk yang sehat dan bernutrisi dihasilkan melalui proses fermentasi alami dan tanpa pengawet, harga yang kompetitif menjangkau berbagai kalangan, serta sistem pembelian yang fleksibel baik secara *online* maupun *offline* memperkuat posisi brand sebagai pelopor gaya hidup sehat yang praktis.

(2) *Identity*, identitas merek dibangun melalui filosofi nama “Kenikmatan Duniawi” yang menyiratkan kebahagiaan dari kesederhanaan, serta diperkuat oleh elemen visual seperti logo, warna, tipografi, desain interior toko yang hangat, dan kemasan ramah lingkungan. Seluruh elemen ini menampilkan kesan sederhana, alami, dan dekat dengan pelanggan. (3) *Personality*, karakter merek yang berani, inovatif, dermawan, dan ramah membentuk hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan. Kepribadian ini tercermin dalam keberanian memilih lokasi usaha, inovasi produk, kegiatan sosial, dan pelayanan yang hangat. (4) *Communication*, komunikasi merek dilakukan secara aktif melalui berbagai media sosial dan event kolaborasi, dengan pesan yang tidak hanya fokus pada produk, tetapi juga mengangkat nilai kesehatan, kebahagiaan, dan kontribusi sosial. Strategi komunikasi meliputi storytelling, interaksi pelanggan, serta evaluasi rutin melalui *feedback*.

Secara keseluruhan, strategi *branding* yang dijalankan Kenikmatan Duniawi Bakery tidak hanya menciptakan citra merek yang kuat dan relevan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pendekatan ini membuktikan bahwa strategi *branding* yang terintegrasi dapat mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha kuliner artisan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Alavi, S. A., & Yekta, Z. P. (2019). Packaging and its impact on consumers' perception and behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 58–67.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1–17.
- Chandler, A. D. (2018). *Strategy and structure: Chapters in the history of the industrial enterprise*. MIT Press.
- Chang, C. Y. (2020). The influence of store environment on consumers' emotional response and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102118.

- De Chernatony, L., & McDonald, M. (2003). *Creating powerful brands* (3rd ed.). Butterworth-Heinemann.
- Giyatno, Y. M. P. (2024). *Strategi branding public relations perusahaan ADI TV di era digital* (Skripsi). Universitas Kristen Satya Wacana.
- Ismanto, A. H. (2019). *Strategi branding perusahaan Chocodot* (Skripsi). Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
- Johansson, J. K., & Carlson, K. A. (2015). *Contemporary brand management*. SAGE Publications.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing* (11th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2015). *Marketing management* (European ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, A., & Suryadi, M. (2021). Strategi penamaan brand dan dampaknya terhadap citra merek. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 129–141.
- Mahfudz, A. (2020). *Strategi branding dalam membangun citra TPA percontohan Daerah Istimewa Yogyakarta* (Skripsi). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Mintel. (2020). *Healthy bakery trends in Asia-Pacific*. Mintel.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2001). Pricing practices that endanger profits. *Journal of Product & Brand Management*, 10(5), 340–351.
- Neumeier, M. (2003). *The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design*. New Riders.
- Niu, B., Wang, Z., & Zhang, L. (2020). Social media marketing and brand loyalty: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102113.
- Pabla, N., & Soch, H. (2023). Narrative branding: Impact of brand storytelling on consumer engagement. *Journal of Brand Strategy*, 11(1), 45–59.
- Poutanen, K., Sozer, N., & Della Valle, G. (2014). How can we improve cereal products to enhance health benefits? *Food Research International*, 60, 238–246.
- Prajogo, D., Lai, K.-H., & Sohal, A. (2017). Do firms get what they want from innovation? *Journal of Knowledge Management*, 21(6), 1334–1352.
- Prasetyo, Y., & Febriani, A. (2020). *Strategi branding untuk UMKM di era digital*. Andi.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers’ insights on brand equity.

L. Nurpaija, A.A. Ma'arif, L. K. Rahmasari

International Journal of Retail & Distribution Management, 43(3), 276–292.

Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (2005). *Global brand strategy: Unlocking brand potential across countries, cultures, and markets*. Palgrave Macmillan.

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Wibawa, I. G. N., Suryani, N. L. P., & Sudiarta, I. W. (2022). Strategi komunikasi digital dalam membangun loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(1), 85–96.

Zainiyah, A., Afiqfah, N., & Muzdalifah, L. (2023). Strategi branding pada UMKM Pizza Fams Homemade melalui akun bisnis Instagram. *Jurnal Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo*.