



ANALISIS CO-BRANDING IDENTITAS VISUAL DALAM PENATAAN INTERIOR RESTORAN RAMENYA X SUSHIYA DI SUMMARECON, BANDUNG

Mohd Ridho Kurniawan

Desain Interior, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University

E-mail: mridhokurniawann@telkomuniversity.ac.id

Informasi Naskah:

Diterima:

13 Januari 2025

Direvisi:

17 Maret 2025

Disetujui terbit:

2 Juni 2025

Diterbitkan:

Cetak:

29 Juni 2025

Online

29 Juni 2025

Abstract. *The co-branding phenomenon in the restaurant industry is increasingly developing as an effective marketing strategy to expand market reach and increase competitiveness. One example of implementing co-branding is the RamenYa x SushiYa restaurant in Summarecon, Bandung, which combines two brand visual identities in one restaurant space. This merger provides a challenge in designing interior elements that are able to represent both brands without losing their respective characteristics. This research aims to analyze the application of visual identity co-branding to the interior elements of the RamenYa x SushiYa restaurant, especially how interior design can create a balance between the two brands without losing the harmony of aesthetics and functionality. The research method used is a qualitative approach with case studies, where data is collected through field observations, visual documentation and descriptive analysis. The research results show that interior elements, such as color, materials, lighting and spatial layout, have an important role in maintaining the restaurant co-branding concept. The right interior design can support the integration of both brand identities without reducing the customer experience of each concept. Design alignment is a key factor in ensuring that co-branding not only functions strategically but also visually in creating a restaurant atmosphere.*

Keyword: *Co-branding, Visual Identity, Interior Design, Japanese Restaurant*

Abstrak: Fenomena *co-branding* dalam industri restoran semakin berkembang sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Salah satu contoh implementasi *co-branding* adalah restoran *RamenYa x SushiYa* di Summarecon, Bandung, yang menggabungkan dua identitas visual *brand* dalam satu ruang Restoran. Penggabungan ini memberikan tantangan dalam merancang elemen interior yang mampu merepresentasikan kedua *brand* tanpa menghilangkan karakteristik masing-masing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *co-branding* identitas visual pada elemen interior restoran *RamenYa x SushiYa*, khususnya bagaimana desain interior dapat menciptakan keseimbangan antara kedua *brand* tanpa kehilangan keselarasan estetika dan fungsionalitas. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui observasi lapangan, dokumentasi visual, dan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen interior, seperti warna, material, pencahayaan, dan tata ruang, memiliki peran penting dalam menjaga konsep *co-branding* restoran. Desain interior yang tepat dapat mendukung integrasi kedua identitas *brand* tanpa mengurangi pengalaman pelanggan terhadap masing-masing konsep. Keselarasan desain menjadi faktor kunci dalam memastikan bahwa *co-branding* tidak hanya berfungsi secara strategis tetapi juga secara visual dalam menciptakan atmosfer restoran

Kata Kunci: *Co-branding, Identitas Visual, Desain Interior, Restoran Jepang*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis sektor kuliner saat ini memiliki kemajuan yang sangat signifikan, berdasarkan data BPS tahun 2024, tercatat terdapat 3974 unit usaha kuliner baik restoran, rumah makan dan kafe di Kota Bandung, hal ini tentu memunculkan persaingan bisnis yang semakin ketat dan menuntut para pelaku bisnis harus selalu memiliki inovasi dalam menjalankan bisnisnya agar dapat tetap bertahan. Salah satu upaya yang bisa dilakukan adalah dengan

menerapkan strategi *co-branding* atau biasa dikenal kolaborasi *brand*. penerapan strategi *co-branding* menjadi salah satu pendekatan yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya tarik, menjangkau pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsep *co-branding* ini memungkinkan dua atau lebih *brand* untuk berkolaborasi dalam satu ruang bisnis dengan tetap mempertahankan identitas masing-masing, sehingga menciptakan peluang baru dalam upaya menjaga

pertumbuhan bisnis (Kotler, 2016). Menurut (J. Balmer & Greyser Stephen, 2003) *co-branding* dapat memperkuat citra *brand* dan memberikan keuntungan kompetitif dengan menciptakan asosiasi positif antara kedua *brand* yang terlibat. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas *brand* tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih baik bagi loyalitas pelanggan. Penerapan *co-branding* pada industri restoran semakin banyak ditemukan karena dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, terutama dengan menggabungkan berbagai konsep kuliner yang saling melengkapi. Salah satunya adalah restoran *RamenYa x SushiYa* di Summarecon Bandung yang mengimplementasikan konsep *co-branding* dengan menggabungkan dua identitas kuliner Jepang yang sangat berbeda yaitu ramen dan sushi dalam satu ruang fisik. Meskipun demikian, penggabungan dua *brand* dengan identitas visual yang berbeda membawa tantangan tersendiri dalam perancangan elemen interior, terutama dalam menjaga keseimbangan antara kedua identitas tersebut.

Salah satu tantangan utama dalam penerapan strategi *co-branding* adalah menjaga keseimbangan identitas visual antara kedua *brand* yang memiliki karakteristik yang berbeda, tetapi tetap harus saling melengkapi. Keseimbangan ini penting agar satu *brand* tidak mendominasi ruang dan mengurangi kekuatan *brand* lainnya (Schmitt, 2012). Elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan gaya desain memegang peranan penting dalam menciptakan persepsi konsumen terhadap sebuah *brand*. Dalam hal ini, desain interior restoran sangat mempengaruhi bagaimana kedua identitas tersebut diterjemahkan dan dipadukan secara visual. Selain itu, warna dan material menjadi dua aspek yang sangat mempengaruhi keseimbangan identitas visual. Warna memiliki pengaruh psikologis yang kuat terhadap persepsi konsumen, yang dapat memengaruhi suasana dan pengalaman pelanggan (Bitner & Marry, 1992). Penggunaan warna yang terlalu dominan dari salah satu *brand* dapat menciptakan kesan yang kontras atau bahkan saling bertabrakan, sementara pemilihan material yang tidak serasi dapat merusak keharmonisan visual dalam ruang tersebut. Oleh karena itu, pemilihan elemen-elemen visual yang tepat harus mampu mewakili kedua *brand* secara seimbang. Menurut (Bitner & Marry, 1992), elemen interior memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk *brand experience* atau pengalaman pelanggan. Warna, material, pencahayaan, dan tata ruang tidak hanya berfungsi sebagai aspek estetika tetapi juga sebagai representasi identitas visual dari *brand* yang bersangkutan. Pada restoran *RamenYa x SushiYa*, penerapan *co-branding* dalam penataan

interior mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang menyeluruh tanpa mengorbankan karakteristik masing-masing *brand*. Oleh karena itu, analisis terhadap penerapan *co-branding* identitas visual dalam penataan interior restoran ini menjadi penting untuk mengeksplorasi bagaimana kedua *brand* dapat tetap harmonis dalam satu ruang tanpa kehilangan kekhasan dan daya tarik masing-masing. Dengan memahami tantangan dan penerapan strategi *co-branding* dalam desain interior, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana keseimbangan identitas visual diterapkan dalam penataan interior restoran *RamenYa x SushiYa*, serta memberikan wawasan mengenai peran desain interior dalam memperkuat pengalaman pelanggan dan mendukung kesuksesan kolaborasi antara kedua *brand* tersebut.

TINJUAN PUSTAKA

Untuk mempertajam dan memperjelas terkait arah analisis penelitian, berikut peneliti juga akan mengkaji aspek teoritis berkaitan indikator keberhasilan implementasi identitas visual dalam penerapan strategi *co-branding* sebagai berikut.

1) Co-Branding

Co-branding menurut (Kotler, 2016) menyatakan bahwa *co-branding* adalah di mana dua merek atau lebih yang terkenal dikombinasikan dalam sebuah penawaran. Menurut (Kotler, 2016) terdapat beberapa bentuk *co-branding* antara lain:

- *Ingredient or component co-branding*, Merek atau produk utama ditambah dengan merek atau produk yang menjadi komposisinya.
- *Same company co-branding*, Merek-merek yang bergabung merupakan merek dari perusahaan yang sama
- *Joint venture co-branding*, Merek-merek yang bergabung merupakan merek dari perusahaan yang berbeda
- *Multiple sponsor co-branding*, Sebuah merek yang terdiri dari beberapa perusahaan

Sejalan dengan (Nurcholis & Hakimah, 2022) Dalam konteks industri restoran, *co-branding* tidak hanya berfokus pada aspek produk, tetapi juga pada elemen desain interior sebagai faktor penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang kohesif. (Bitner & Marry, 1992) juga menyoroti bahwa lingkungan *tangible*, termasuk tata letak, pencahayaan, warna, dan material, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, penerapan *co-branding* dalam restoran seperti *RamenYA! x SushiYA!* menuntut perancangan elemen interior yang mampu menggabungkan dua identitas merek

tanpa menghilangkan karakteristik unik masing-masing *brand*.

2) Identitas Visual

Menurut (J. M. T. Balmer, 2008), identitas visual adalah bentuk representasi fisik dari sebuah *brand* yang berfungsi untuk memperkuat asosiasi konsumen terhadap nilai-nilai dan *positioning brand*. (M. T. M. Raja et al., 2022) (T. M. Raja, 2020) menyebutkan bahwa Identitas visual juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang dapat menyampaikan pesan secara instan kepada audiens melalui simbol, warna, dan elemen desain lainnya. Menurut (Aaker, 2003) dan (Kapferer, 2012), identitas visual terdiri dari beberapa elemen utama:

- Logo, Representasi simbolis yang menjadi tanda pengenal utama suatu *brand*. Logo yang baik harus sederhana, mudah diingat, dan relevan dengan *positioning brand*.
- Tipografi, Jenis huruf yang digunakan untuk memperkuat karakter dan tone komunikasi merek. Pemilihan tipografi harus sesuai dengan identitas dan nilai *brand*.
- Warna, Memiliki dampak psikologis yang kuat dalam membentuk persepsi konsumen. Menurut teori warna oleh (Darmaprawira, 2002), warna dapat mempengaruhi emosi dan keputusan konsumen dalam berinteraksi dengan suatu *brand*.
- Bentuk dan Elemen Grafis, Pola, ilustrasi, dan ikon yang digunakan dalam berbagai media komunikasi *brand* untuk meningkatkan daya tarik visual dan diferensiasi.
- Material dan Tekstur, Dalam konteks desain interior dan *branding* interior ruang, pemilihan material yang tepat dapat mendukung pengalaman visual dan memperkuat citra *brand* di mata konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dengan studi kasus (Nugrahani Farida, 2014) yang bertujuan untuk menganalisis implementasi *co-branding* identitas visual dalam penataan interior restoran RamenYa x SushiYa di Summarecon, Bandung. Lokasi ini dipilih karena menjadi representasi dari implementasi *co-branding* dua *brand* yang berbeda dalam satu ruang bisnis. Pemilihan lokasi ini juga didasarkan pada tujuan untuk mengamati secara langsung bagaimana kedua identitas visual RamenYa dan SushiYa diterapkan dalam desain interior restoran. Metode observasi langsung dilakukan untuk mengamati elemen-elemen visual yang ada di restoran, seperti desain interior, pemilihan warna, material, tata letak, dan elemen lainnya yang berhubungan dengan

identitas visual *brand*. Peneliti mengamati bagaimana kedua *brand*, yang masing-masing memiliki ciri khas dan karakteristik visual yang berbeda, dapat berpadu dalam satu ruang tanpa saling mengalahkan. Observasi langsung memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam mengenai praktik desain interior yang diterapkan dalam *co-branding* ini. Kemudian dokumentasi visual dilakukan dengan mengambil foto dan video yang merekam elemen-elemen interior di restoran. Foto dan video ini digunakan untuk mendokumentasikan bagaimana elemen desain visual di restoran mencerminkan identitas kedua *brand*. Dokumentasi visual akan menjadi bukti objektif yang dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh dan keseimbangan identitas visual pada elemen interior. Foto dan video juga berfungsi sebagai alat analisis dalam melihat bagaimana elemen-elemen tersebut berkontribusi pada pengalaman konsumen. Kajian literatur dilakukan dengan meninjau berbagai sumber teori yang relevan mengenai *co-branding*, identitas visual, desain interior, dan pengaruh elemen interior terhadap pengalaman pelanggan. Kajian literatur ini bertujuan untuk memberikan landasan teori yang mendalam dan mendukung analisis dalam penelitian ini. Beberapa sumber literatur yang digunakan mencakup buku, artikel, dan jurnal yang berkaitan dengan *branding*, desain interior, dan psikologi lingkungan. Kajian ini juga mencakup studi-studi terdahulu mengenai penerapan *co-branding* dalam konteks restoran dan peran desain interior dalam membentuk citra *brand*. Dan Analisis data yang diperoleh dari observasi langsung, dokumentasi visual, wawancara, dan kajian literatur kemudian dianalisis secara deskriptif. Analisis ini akan mengidentifikasi dan menggambarkan bagaimana *co-branding* diterapkan dalam penataan interior restoran, bagaimana keseimbangan antara identitas visual kedua *brand* dipertahankan, dan bagaimana elemen interior berkontribusi pada pengalaman pelanggan. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang pentingnya penataan elemen interior dalam mendukung keberhasilan strategi *co-branding* pada Restoran.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam perencanaan desain interior dibentuk oleh tiga elemen utama yaitu lantai, dinding dan *plafond*. Elemen tersebut dapat dimodifikasi, diubah dan disesuaikan dengan konsep desain yang diusung yang bertujuan untuk menambah nilai fungsi dan estetika serta aspek psikologi bagi pengguna agar merasa nyaman berada di dalamnya. Peranan desain interior pada perancangan konsep ruang komersial

restoran memiliki nilai penting dalam mencitrakan identitas *brand* pada pelanggan, serta menjadi daya tarik agar usaha yang dibangun memiliki keunikan dan pembeda dari pada pesaing sejenis. Dalam upaya menjaga eksistensi dan pertumbuhan bisnis di masa kini, diperlukan sebuah strategi kolaborasi yang tentunya saling menguntungkan antar *brand* untuk saling memperkuat identitas *brand* masing-masing, dalam perjalanannya perencanaan desain interior berperan penting untuk tetap memperhatikan *value* setiap *brand* agar tetap memperhatikan loyalitas konsumennya masing-masing. Analisis penerapan *co-branding* dalam konteks identitas visual pada studi kasus RamenYa x SushiYa dijelaskan sebagai berikut.

A. Gambaran Umum Objek

Tabel 1. Gambaran Umum Perbandingan RamenYa! X SushiYa, Sumber: (Olahan Peneliti, 2025)

	Gambaran Umum
Deskripsi Umum	<p>RamenYa! RamenYA! Di bawah naungan Daya Group pertama kali dibuka pada 5 Juni 2018 di Kota Kasablanka, Jakarta. Restoran ini menawarkan menu ramen dengan sertifikasi halal dan harga yang lebih terjangkau dibandingkan restoran Ikkudo Ichi, sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas di Indonesia. RamenYA! juga memperoleh sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia pada November 2022</p> <p>SushiYA! merupakan unit bisnis di bawah naungan Daya Group pertama kali didirikan Pada bulan Oktober 2022 jaringan restoran sushi dan sashimi yang hanya menyajikan menu halal yang mana gerai pertamanya buka di Kota Kasablanka.</p>
Logo	<p>RamenYA! </p> <p>SushiYA! </p>
Color Palette	<p>RamenYA! </p>

Warna yang digunakan sesuai dengan identitas logo RamenYa yang berwarna Merah, hitam, Abu, Putih
SushiYA!



Warna yang digunakan sesuai dengan identitas logo SushiYa yang berwarna Biru, kuning, Oranye, Putih dan hitam

Karakteristik elemen Interior

RamenYA!
Fasad



Interior



Penerapan elemen desain interior RamenYa sangat menonjolkan nuansa jepang dan diperkuat dengan permainan warna merah aksen hitam dari logo sebagai *visual identity*, ornamen berupa pohon bonsai, tanaman perdu sintesis, lampion gantung juga menjadi ciri khas dari restoran RamenYa, desain secara umum terkesan eksklusif dengan permainan warna yang hangat dengan beberapa permainan kaca cermin menambah kesan elegan.

SushiYA!
Fasad



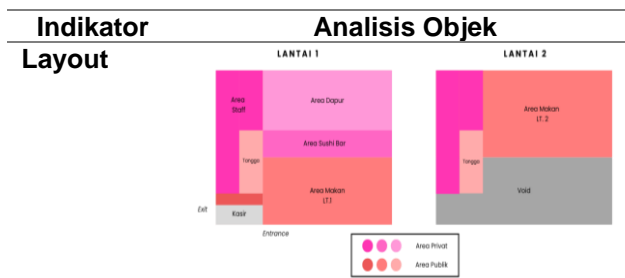
Interior



Penerapan elemen desain pada interior sushiYa cenderung *simple* dan terkesan mewah dengan dominan menggunakan aksesoris kisi-kisi *vertical* maupun *horizontal*, permainan pencahayaan *warm* serta keramik corak warna (hijau, Kuning, merah, putih) menjadi identitas dari SushiYa, penerapan warna *orange* pada logo dengan *font* dinamis menambah kesan *welcoming* bagi semua kalangan.

Berdasarkan Gambaran umum yang dijelaskan pada tabel diatas, selanjutnya akan dilakukan analisis yang lebih spesifik berdasarkan indikator implementasi identitas visual pada konsep co-branding restoran RamenYa X SushiYa yang berada di Summarecon Kota Bandung.

Tabel 2. Analisis Implementasi Identitas Visual Co-Branding, Sumber: (Olahan Peneliti, 2025)



Pola penataan layout yang diterapkan oleh restoran ramenYa x SushiYa dapat dilihat pada skematik zoning diatas terlihat adanya pembeda area duduk RamenYa dan sushiYa, semua pengunjung bisa bebas memilih area yang tersedia didalam restoran dengan konfigurasi furnitur cenderung membentuk pola grid, dengan variasi *single seat* dan sofa *bench*.

Logo dan Tipografi



Penerapan logo dan tipografi pada restoran *co-branding* ini tidak ada perbedaan dengan restoran yang

terpisah, tone warna logo ramenYa tetap menonjolkan warna merah yang khas dengan tipografi tegas, dan logo sushiYa juga menonjolkan identitas warna oren serta tipografi *font* yang dinamis tetap menjaga konsistensi citra *brand* pada pelanggan

Warna



(A) Fasad dan Eksterior

Pada bagian fasad yang dapat dilihat pada gambar (A), warna krem, putih dan aksesoris coklat tua menjadi tone warna utama yang dikonsepsikan dengan upaya penyeimbang dari citra brand RamenYa maupun SushiYa. Dengan begitu masing-masing brand tetap menonjol secara visual.



(B) Indoor Lantai 1

Pada bagian *indoor* lantai 1 dapat dilihat pada gambar (B) diatas menunjukkan adanya kombinasi warna dan komposisi yang

seimbang dari masing-masing brand, ramenYa dengan kecenderungan warna merah tidak terlihat mendominasi di store ini, begitu pun dengan SushiYa dengan tone kayunya juga diimbangi dengan ornamen yang biasa diimplementasikan pada restoran RamenYa.



(C) Indoor Lantai 2

Kemudian pada indoor lantai 2 dapat dilihat pada gambar (C) menunjukkan kesan mewah yang dihasilkan dari komposisi antara warna dan pencahayaan yang seimbang sehingga nuansa Jepang yang di munculkan dapat dirasakan. Pemilihan jenis lampu bulat menjadi penyeimbang konsep *co-branding* yang dirancang, aksesoris geometris dengan pola repetisi pada SushiYa juga terlihat pada area indoor lantai 2.

Bentuk dan Elemen Pendukung



Gambar: (1), (2), dan (3)

Pada gambar (1) dapat dilihat elemen estetis pendukung berupa tanaman hias sintetis menjadi nuansa yang baru bagi konsep *co-branding* ini serta memperkuat nuansa Jepang secara umum, kemudian gambar (2) ini adalah elemen yang biasanya diterapkan pada interior restoran RamenYa juga masih diterapkan dengan komposisi yang seimbang sehingga tidak terkesan mendominasi ruangan. Gambar (3) menyerupai bentuk pintu khas rumah tradisional Jepang dengan permainan aksesoris merah berbentuk motif bunga sakura juga semakin memperkuat identitas kedua brand.

Material dan Tekstur



(A) Elemen Lantai

Pada gambar (A) dapat dilihat material lantai pola grid warna yang diterapkan pada restoran SushiYa diterapkan pada sebagian area yang bertujuan mempertegas jalur sirkulasi, berikutnya pada tangga dan sirkulasi lantai 2 juga terlihat permainan material keramik yang biasa diterapkan pada restoran RamenYa sehingga komposisi ini dinilai sangat proporsional bagi penguatan identitas visual bagi kedua brand.



(B) Elemen Dinding

Pada gambar (B) dapat dilihat material dan tekstur yang di terapkan sangat detail dan melengkapi semua identitas visual yang di tonjolkan pada restoran sushiYa dengan diperkuat aksesoris warna biru. Kemudian rak rak khas dari restoran RamenYa juga ikut menghiasi dengan kombinasi warna coklat muda, merah, biru dan kuning dengan permukaan yang halus membuat kesan desain yang detail sehingga pengunjung merasa nyaman.



(C) Elemen Plafond

Permainan pola plafon dengan lampu *hidden lamp* seperti pada gambar (C), menunjukkan konsep *co-branding* yang detail dan seimbang bagi pengaplikasian identitas visual RamenYa dan SushiYa, adanya mural khas Jepang di *plafond* semakin menambah estetika ruangan restoran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terhadap implementasi identitas visual pada konsep *co-branding* RamenYa x SushiYa, dapat disimpulkan bahwa penerapan elemen desain, mulai dari penataan *layout*, logo dan tipografi, warna, bentuk dan elemen pendukung, hingga material dan tekstur, menunjukkan keseimbangan dalam merepresentasikan identitas visual dari kedua brand

tanpa saling mendominasi. Hasil analisis terkait penataan *layout* interior RamenYa x SushiYa dengan menggunakan pola sirkulasi *grid* dan linear kemudian zonasi ruang yang tidak ada yang menonjolkan visual *brand* tertentu sehingga memungkinkan fleksibilitas bagi pengunjung dalam memilih area duduk, sementara pada penggunaan logo dan tipografi tetap konsisten dengan identitas masing-masing *brand*. Kemudian skema warna yang diterapkan baik pada fasad maupun interior, berhasil menciptakan harmoni visual yang tetap mempertahankan karakter khas RamenYa dengan tone warna merah, hitam dan putih dan SushiYa dengan warna oranye, biru, krem, dan sedikit hijau saling mengisi di setiap elemen interior. Elemen pendukung seperti rak pajangan keramik mangkok khas RamenYa dan aksesoris kayu kisi-kisi dari SushiYa serta tambahan estetika seperti tanaman hias sintesis dan motif bunga sakura, semakin memperkuat nuansa Jepang dalam desain keseluruhan serta menciptakan nuansa baru dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap kedua *brand*. Material dan tekstur yang digunakan, pada lantai menggunakan keramik abu dan vinyl kayu seperti yang biasa digunakan pada restoran RamenYa dan keramik warna-warni yang biasa di terapkan pada lantai *SushiYa* juga semakin memperkuat proporsi implementasi material bagi kedua *brand*, juga permainan warna dinding dengan material lapisan tekstur kayu, dengan corak khas rumah Jepang semakin menegaskan identitas dari makanan yang disediakan oleh restoran, serta desain pada pola plafon dengan material sejenis dengan dinding dan di kombinasikan dengan *hidden lamp*, *mirror glass* dan mural khas Jepang memberikan pengalaman ruang yang komprehensif dan nyaman bagi pengunjung. Dengan demikian, strategi *co-branding* pada restoran RamenYa x SushiYa ini tidak hanya berhasil mempertahankan identitas masing-masing *brand*, tetapi juga menciptakan pengalaman visual yang unik dan berkesinambungan bagi konsumen kedua *brand*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pengelola Restoran RamenYa x SushiYa yang berالمان di Summarecon Kota Bandung atas izin yang diberikan dalam pelaksanaan penelitian ini. Kesediaan untuk berbagi informasi, memberikan akses, serta kerja sama yang baik selama proses penelitian sangat membantu dalam memperoleh data yang relevan dan berharga. Kami berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan Restoran RamenYa X SushiYa Khususnya serta kontribusi bagi para pelaku bisnis di sektor Food and Beverage dalam menerapkan strategi *Co-branding* dalam sektor bisnis ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2003). *Branding and Advertising* (F. Hansen & L. B. Christensen, Eds.). Copenhagen Business School Press.
- Balmer, J., & Greyser Stephen. (2003). *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate-level Marketing* (1st ed.).
- Balmer, J. M. T. (2008). Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. *European Journal of Marketing*, 42(9–10), 879–906. <https://doi.org/10.1108/03090560810891055>
- Bitner, & Marry, J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Darmaprawira, S. (2002). *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya* (2nd ed.). Penerbit ITB.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th ed.). Kogan Page Limited.
- Kotler, P. K. K. B. M. G. M. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Nugrahani Farida. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Nurcholis, M., & Hakimah, E. N. (2022). Studi Fenomenologi: Efektifitas Co-Branding dan Fanatisme sebagai Strategi Pemasaran McDonald's pada BTS Meals. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 7(1), 490–494. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/2254>
- Raja, M. T. M., Salva, I. S., Salva Sutyarningsih, I., & Dwi Oktaviani, M. (2022). Identifikasi Persepsi Masyarakat Terhadap Penerapan Identitas Visual pada Elemen Interior Coworking Space Digital Valley. *ARCADE*, 129–134.
- Raja, T. M. (2020). Kajian Aplikasi Brand Identity pada Elemen Desain Interior Gourmet Cafe Petitenget. *Jurnal Arsitektur ARCADE*, 4(2), 186. <https://doi.org/10.31848/arcade.v4i2.451>
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7–17. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.005>