

ANALISIS BRANDING KAFE CILOR MANTUL DALAM MENGOMUNIKASIKAN PRODUKNYA

Silpa Aryanti¹, Gilang Bintang²

¹silvayulisda@gmail.com, Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

²gilangbintang@ukri.ac.id, Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

Abstract. *This study analyzes the branding of Café Cilor Mantul in communicating its products amidst the competition of culinary MSMEs in Bunijaya Village. The success of Café Cilor Mantul in surviving and growing is the main reason, highlighting the importance of branding for business sustainability. The purpose of this study is to understand how Café Cilor Mantul's branding elements including the logo, brand name, Instagram visuals, and tagline are represented and communicated. The method of this research is descriptive qualitative with a constructivist paradigm, where data is collected through in-depth interviews with the owner and consumers and direct observation of the implemented branding elements. Branding theory is used as the basis for the analysis. The results of this study indicate that Café Cilor Mantul's logo successfully represents its main product through the use of specific icons, attractive colors, and clear typography, in accordance with the owner's objectives. The brand name "Cilor Mantul" proved effective in attracting attention due to its simplicity and local familiarity. Product visuals on Instagram also successfully attract interest through good photo/video quality, artistic composition, use of bright colors, and a focus on emotional experiences. Furthermore, the tagline "Makan Cepat Menu Tepat" represents service efficiency and menu diversity. Overall, the branding implementation of Kafe Cilor Mantul demonstrates success in building and communicating a strong brand identity through visual and verbal elements tailored to the product's characteristics and target market. This understanding is expected to contribute to Communication Studies in the field of branding and marketing, as well as serve as a practical reference for Kafe Cilor Mantul and other MSMEs in formulating effective brand strategies.*

Keywords: *Branding Analysis, Kafe Cilor Mantul, Brand Communication*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis branding Kafe Cilor Mantul dalam mengomunikasikan produknya di tengah persaingan UMKM kuliner di Desa Bunijaya. Keberhasilan Kafe Cilor Mantul untuk bertahan dan berkembang menjadi alasan utama, menyoroti pentingnya branding bagi keberlanjutan bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana elemen branding Kafe Cilor Mantul meliputi logo, nama merek, visual Instagram, dan tagline direpresentasikan dan dikomunikasikan. Metode dari penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivis, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan owner dan konsumen serta observasi langsung terhadap elemen branding yang diimplementasikan. Teori Branding digunakan sebagai landasan analisis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa logo Kafe Cilor Mantul berhasil merepresentasikan produk utamanya melalui penggunaan ikon spesifik, warna menarik, dan tipografi yang jelas, sesuai dengan tujuan owner. Nama merek "Cilor Mantul" terbukti efektif menarik perhatian berkat kesederhanaan dan familiaritasnya di tingkat lokal. Visual produk di Instagram juga berhasil menarik minat melalui kualitas foto/video yang baik, komposisi artistik, penggunaan warna cerah, serta fokus pada pengalaman emosional. Selanjutnya, tagline "Makan Cepat Menu Tepat" merepresentasikan efisiensi layanan dan keragaman menu. Secara keseluruhan, implementasi branding Kafe Cilor Mantul menunjukkan keberhasilan dalam membangun dan mengomunikasikan identitas merek yang kuat melalui elemen visual dan verbal yang disesuaikan dengan karakteristik produk dan target pasar. Pemahaman ini diharapkan dapat berkontribusi pada Ilmu Komunikasi di bidang branding dan pemasaran, serta menjadi referensi praktis bagi Kafe Cilor Mantul maupun UMKM lain dalam merumuskan strategi merek yang efektif.

Kata Kunci: Analisis Branding, Kafe Cilor Mantul, Komunikasi Merek

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memicu persaingan ketat. Pada sektor kafe misalnya, terjadi persaingan sangat ketat. Tidak hanya di daerah perkotaan namun juga perdesaan. Geliat bermunculannya kafe, merambah hingga kawasan perdesaan. Salah satu penyebabnya karena adopsi gaya hidup urban yang juga ditopang kemajuan teknologi.

Fenomena kemunculan kafe di kawasan perdesaan mendorong pertumbuhan UMKM. Hal ini sangat positif karena dapat berperan dalam pemerataan pendapatan masyarakat dan penyerapan tenaga kerja sektor informal (Zahra, 2022:1). Meski begitu, peningkatan UMKM di pedesaan menghadapi tantangan sangat berat. Berdasarkan lokus penelitian yang berlokasi di Desa Bunijaya, dari pengamatan awal ditemukan bermunculan kafe-kafe dengan ragam layanan makanan dan minuman. Sebagai rantai ekonomi terbawah operasionalisasi kafe-kafe tersebut menghadapi tantangan cukup berat. Beberapa hal yang menjadi tantangan adalah keterbatasan populasi atau jumlah penduduk desa yang relatif sedikit, keterbatasan akses jalan, dan keterbatasan daya beli masyarakat.

Keterbatasan ini seringkali menyebabkan penurunan pendapatan bagi usaha sektor kafe bahkan tak dapat dihindarkan beberapa kafe di antaranya mengalami kebangkrutan. Dari sejumlah kafe yang mengalami kebangkrutan, terdapat sebuah kafe yang bertahan hingga saat ini. Bahkan dengan pendapatan yang cukup untuk operasionalisasi kafe yang menjamin hingga beberapa tahun kedepan. Kafe tersebut adalah Cilor Mantul. Kafe ini tidak hanya bertahan namun berkembang.

Berdasarkan kondisi tersebut, mendorong untuk mengungkap lebih jauh dengan menekankan pada signifikansi *branding* yang efektif bagi keberlangsungan usaha. Menurut Sulistio (2021:1), *branding* adalah serangkaian kegiatan untuk membangun dan memperkuat identitas merek melalui komunikasi, mencakup nama, logo, karakter, dan persepsi konsumen, serta seringkali dikomunikasikan melalui media sosial.

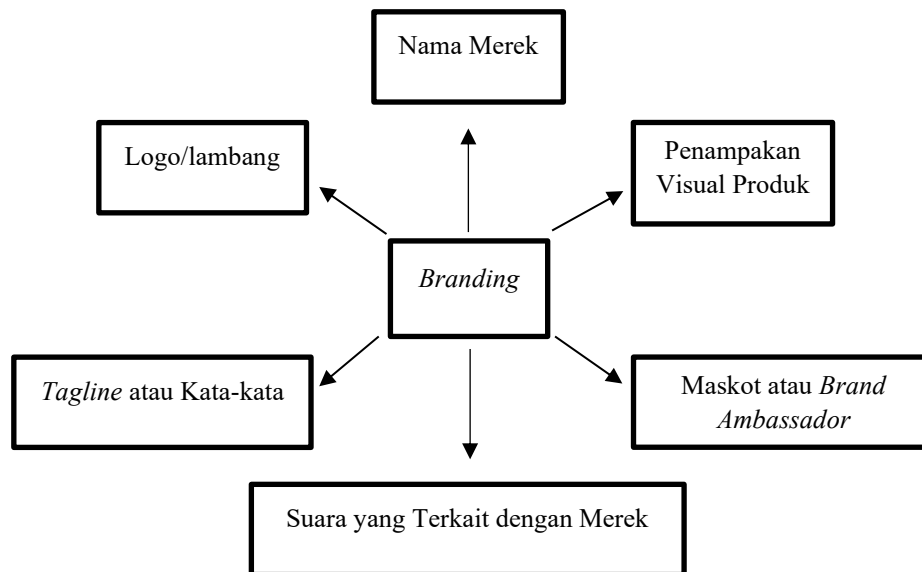
Branding menjadi kunci keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Kotler dan Keller (2009:260) mendefinisikan *branding* sebagai upaya meningkatkan kekuatan merek dengan menciptakan pembeda dan mengomunikasikan identitas produk untuk memberikan nilai. Melalui elemen *branding* seperti logo, nama produk, visual, *tagline*, dan promosi, kafe dapat membentuk kesan positif. Hal ini menjadikan operasionalisasi kafe memiliki *brand* tersendiri dan menjadi landasan untuk melaksanakan persaingan usaha di sektor kafe. Atas dasar itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Branding* Kafe Cilor Mantul dalam Mengomunikasikan Produknya.

KAJIAN TEORITIS

Branding

Branding mengacu pada berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan membangun dan memperluas mereknya (Sulistio, 2021:2). *Branding* ialah pencitraan, karena *branding* bersifat krusial dalam menentukan hidup dan matinya sebuah *brand* (Rizkiyah, dkk. 2020:3). Tanpa *branding* yang kuat, sebuah merek berisiko tidak dikenal dan kalah bersaing oleh kompetitor sejenis. *Branding* tidak dapat terbentuk dalam waktu singkat, melainkan membutuhkan proses panjang dengan usaha yang konsisten. Meskipun demikian, proses ini merupakan sebuah investasi jangka panjang bagi sebuah merek dalam membangun hubungan dengan audiens dan mencapai kesuksesan. *Branding* merupakan proses yang kompleks dan melibatkan beberapa unsur penting untuk membangun identitas merek yang kuat. Prasetyo dan Febriani (2020:7) dalam bukunya menjelaskan unsur-unsur *branding*

secara umum diantaranya: logo/lambang sebagai gambar bermakna yang mewakili identitas; nama merek sebagai unsur pertama yang dilihat audiens; penampakan visual produk yang mencakup desain, kemasan, warna dominan, dan seragam; maskot atau *brand ambassador* sebagai tokoh representatif perusahaan; suara yang terkait dengan merek seperti nada atau lagu yang menjadi ikon; serta *tagline* atau kata-kata singkat yang mudah diingat untuk mempromosikan merek dan melekat di benak konsumen.



Pengalaman konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam *branding*, sehingga pembentukan identitas merek yang kuat sangatlah esensial. Dengan memahami dan menerapkan keenam unsur-unsur *branding* di atas secara baik, pesan yang ingin disampaikan seperti cita rasa makanan yang lezat, kualitas bahan baku yang baik, atau pengalaman kuliner yang menyenangkan dapat terkomunikasikan secara efektif kepada target pasar. Hal ini menciptakan persepsi yang positif dan konsisten di benak konsumen, mendorong mereka memiliki pengalaman yang menyenangkan dan cenderung merekomendasikan merek, yang pada akhirnya berdampak positif pada citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan produk.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan secara langsung atau tidak langsung untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang dijualnya (Kotler & Keller, 2007:476). Ini adalah proses untuk memengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan melalui berbagai cara promosi, seperti ajakan langsung, penampakan visual produk yang menarik, diskon terbatas, hingga promosi di media sosial seperti Instagram.

Sederhananya, ini adalah cara sebuah merek berbicara dengan konsumennya. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam memungkinkan perusahaan mengoneksikan merek mereka dengan individu, tempat, acara, pengalaman, serta berbagai hal lain. Untuk mengantarkan

pesan yang kohesif dan mencapai posisi strategis, komunikasi pemasaran harus terintegrasi secara menyeluruh (Kotler & Keller, 2009: 176).

Kotler dan Keller (dalam Hermawati, 2023:18) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh dan kepuasan konsumen akan membentuk minat membeli atau menggunakan kembali suatu produk, artinya semakin baik bentuk komunikasi pemasaran yang diberikan dan didukung oleh tingkat kepuasan yang tinggi tentunya akan membentuk loyalitas pada pelanggan. Menurut Hermawati (2023:18) komunikasi pemasaran yang dijalankan secara efektif memungkinkan konsumen menerima pesan dan informasi tentang produk dan layanan, mendorong mereka untuk melakukan pembelian, menggunakan layanan, dan bahkan mengulangi penggunaan dalam bentuk loyalitas pelanggan.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, komunikasi pemasaran yang efektif adalah kunci keberhasilan, memegang peranan krusial dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada khalayak. Dalam konteks Kafe Cilor Mantul, pada observasi awal, peneliti mengamati penggunaan media sosial Instagram dan pemasaran mulut ke mulut sebagai saluran komunikasi pemasaran utama. Sebagai salah satu media sosial yang paling efektif dalam komunikasi pemasaran, Instagram memfasilitasi interaksi langsung antara pebisnis dengan pengikut dan calon pengikut. Platform ini dilengkapi dengan beragam fitur pendukung pemasaran, seperti Instagram Ads yang memungkinkan perluasan jangkauan audiens secara signifikan, serta akun khusus Instagram for Business yang dioptimalkan untuk tujuan pemasaran (Mubarokah, dalam Alviera dan Aulia, 2023:67-68).

Menurut Kotler dan Keller (2009:174), pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) adalah komunikasi yang berlangsung secara lisan, tertulis, atau elektronik di antara masyarakat, yang berkaitan dengan keunggulan dan pengalaman dalam pembelian atau penggunaan produk/jasa. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan pertukaran informasi atau pengalaman antaranggota masyarakat mengenai keunggulan, kelebihan, dan kualitas suatu produk atau jasa. Dengan komunikasi pemasaran yang tepat, suatu produk dapat terlihat lebih menarik, membangun loyalitas pelanggan, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat dipromosikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, dalam Riyono dan Budiharja, 2016:98). Keberadaan produk sangat penting bagi sebuah merek atau perusahaan karena tanpanya tidak ada yang dapat ditawarkan kepada konsumen, sehingga aktivitas usaha tidak dapat berjalan. Sedangkan menurut Putri (dalam Oscar dan Hilman, 2020:3), produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang disediakan oleh produsen kepada pasar untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen sebagai solusi dari kebutuhan dan permasalahan mereka, yang mencakup objek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, bahkan individu. Kualitas produk menjadi hal utama yang menguntungkan merek dan menciptakan kepuasan konsumen, merek sebesar apapun jika kualitas produknya buruk akan berdampak pada citra baik yang telah dijaga dari sekian lama (Lupiyoadi dalam Riyono dan Budiharja, 2016:98).

Dalam memasarkan produk, strategi untuk mencapai target pasar yang tepat sangat diperlukan, salah satunya melalui analisis segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah strategi pengelompokan berdasarkan kesamaan, kemiripan, minat, dan kebutuhan konsumen (Wijayanto, 2024:61). Hal ini dilakukan untuk memudahkan pemahaman konsumen, menata bisnis, dan menghasilkan keuntungan lebih besar. Menurut Kotler & Keller (2007:301) segmentasi pasar konsumen dibagi menjadi empat bagian: segmentasi geografis berdasarkan lokasi seperti negara, provinsi, kota, desa, iklim, hingga lingkungan padat penduduk;

segmentasi demografis berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, ras, agama, kelas sosial, dan lainnya; segmentasi psikografis yang memahami konsumen berdasarkan hal yang disukai, kepribadian, dan minat; serta segmentasi perilaku yang mengelompokkan konsumen berdasarkan sikap, kebiasaan, dan gaya hidup.

Lokasi Desa Bunijaya yang masih pedesaan dan kecenderungan masyarakatnya yang jarang mengunjungi kafe atau restoran menjadi permasalahan unik yang membuat Kafe Cilor Mantul menarik untuk diteliti karena kemampuannya bertahan di tengah kondisi tersebut. Analisis segmentasi pasar menjadi fondasi penting dalam komunikasi pemasaran yang sukses, membantu Kafe Cilor Mantul memahami pelanggan, menyesuaikan pesan dan saluran komunikasi, meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Analisis segmentasi yang mendalam dalam skripsi ini akan memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman *branding* dan komunikasi pemasaran yang diterapkan Kafe Cilor Mantul.

METODE PENELITIAN

Secara umum, metode penelitian adalah teknik ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan penggunaan tertentu, serta merupakan bagian dari ilmu yang mempelajari proses kerja dalam mencari kebenaran (Pahleviannur dkk, 2022:2-4). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif adalah penelitian di bidang kemanusiaan yang menggunakan disiplin ilmiah untuk mengumpulkan, menjelaskan, menganalisis, dan menafsirkan data serta hubungan antara alam, masyarakat, dan perilaku manusia untuk mendapatkan pengetahuan baru (Koentjaraningrat, dalam Pahleviannur dkk, 2022:9). Sedangkan menurut Erikson (dalam Pahleviannur dkk, 2022:9), penelitian kualitatif adalah proses teliti dan menyeluruh tentang peristiwa di lapangan dengan melihat dokumen, bukti, dan hasil wawancara, serta menyajikan temuan secara deskriptif. Metode kualitatif berasumsi bahwa realitas sosial merupakan hasil konstruksi manusia (Hasbiansyah, dalam Roosinda dkk, 2021:48), menggunakan lingkungan alamiah sebagai sumber data untuk memahami situasi tertentu daripada mencari sebab-akibat, dengan kajian utama pada peristiwa sosial (Roosinda dkk, 2021:50-51).

Metode penelitian kualitatif ini peneliti gunakan untuk memahami *branding* yang melekat pada merek Kafe Cilor Mantul, menggunakan Teori *Branding* untuk menganalisis bagaimana elemen-elemen merek seperti logo, nama merek, visual, dan *tagline* bekerja dalam mengomunikasikan produk, melalui teknik wawancara dan observasi untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang bagaimana *branding* Kafe Cilor Mantul dibangun dan direpresentasikan, mengungkap lapisan makna yang kompleks dari *branding* yang diterapkan *owner*, sehingga Kafe Cilor Mantul dapat mengembangkan merek yang lebih relevan, efektif, dan membangun identitas merek yang lebih kuat.

Pendekatan dalam penelitian ini yaitu Deskriptif Kualitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk mendeskripsikan data secara sistematis, nyata, dan akurat, mengungkapkan kedalaman serta makna data, termasuk mengapa sesuatu terjadi, motif pelaku sosial, konteks yang memengaruhinya, dan pengaruh lain (Kriyantono, 2022:62). Deskriptif kualitatif juga digunakan untuk menyajikan gambaran berbagai fenomena yang ada, baik alami maupun buatan manusia, dengan memperhatikan karakteristik dan keterkaitan antara kinerja dan kualitas, serta menciptakan gambaran sistematis tentang hubungan antar fenomena yang diteliti (Roosinda dkk, 2021:40). Oleh sebab itu, pendekatan deskriptif kualitatif ini **peneliti** gunakan untuk menjelaskan secara detail *branding* yang dibentuk Kafe Cilor Mantul akibat upaya

promosi (seperti logo, nama merek, visual produk, *tagline*), persepsi konsumen, dan bagaimana loyalitas merek terbentuk.

Paradigma yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu konstruktivis, yang berasumsi bahwa realitas sosial adalah hasil pemikiran manusia dan setiap orang membentuk pemahaman unik mereka tentang dunia berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan perspektifnya (Butsi, 2019:53). Hidayat (2003:3) menambahkan bahwa paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai bidang yang secara sistematis menganalisis tindakan sosial bermakna, serta berusaha memahami proses penciptaan dan pemeliharaan tatanan sosial melalui observasi langsung dan mendalam terhadap individu dalam konteks sosialnya. Secara sederhana, paradigma konstruktivis berpendapat bahwa kenyataan adalah hasil cara kita memahami dan menafsirkan dunia. Paradigma ini menawarkan perspektif mendalam untuk mendeskripsikan upaya Kafe Cilor Mantul dalam membentuk citra positif *brand* mereka, karena merek dianggap sebagai struktur dinamis yang berkembang seiring waktu dan merupakan hasil interaksi kompleks antara pemilik, karyawan, dan pelanggan, di mana maknanya adalah hasil negosiasi dan penafsiran yang dipengaruhi oleh narasi, pengalaman konsumen, dan interaksi sosial seputar merek, sehingga mencerminkan identitas kafe dan nilai sosial yang lebih luas.

Subjek penelitian adalah orang-orang yang bisa memberikan informasi mengenai data yang relevan pada latar penelitian (Basrowi dan Suwandi, dalam Rahmadi, 2011:62), dan biasanya berkaitan langsung dengan kegiatan yang diteliti. Dalam penelitian ini, subjek penelitian adalah satu *owner* dan empat pelanggan Kafe Cilor Mantul. Objek penelitian adalah tujuan ilmiah untuk menghimpun data akurat dan mencari solusi masalah (Lasiyono dan Wira, 2024:42), atau singkatnya, masalah yang akan dikaji dan diteliti. Adapun objek pada penelitian ini yaitu *branding* Kafe Cilor Mantul dalam mengomunikasikan produknya.

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara adalah bentuk tanya jawab untuk memperoleh informasi (Pahleviannur dkk, 2022:106), atau proses pengumpulan informasi melalui tanya jawab langsung dengan pedoman wawancara (Nazir, dalam Edi, 2016:3). Dalam penelitian ini, wawancara semi-terstruktur peneliti gunakan karena dirasa relevan, memungkinkan pertanyaan yang jelas namun tetap memiliki ruang menggali informasi lebih dalam dan fleksibel. Observasi adalah teknik pengumpulan data menggunakan penginderaan dan pengamatan untuk memperoleh informasi nyata dan terperinci tentang peristiwa di lapangan, termasuk sikap, pembicaraan, gambar, dan interaksi interpersonal (Semiawan, dalam Roosinda, 2021:66).

Dalam penelitian ini, observasi non-partisipan peneliti gunakan agar peneliti tidak terlibat langsung, hanya mengamati jalannya bisnis Kafe Cilor Mantul tanpa ikut serta dalam kegiatan sehari-hari, sehingga data murni tanpa pengaruh pribadi. Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data sekunder yang memanfaatkan berbagai sumber tertulis atau non-tulis seperti arsip, laporan, buku, surat, foto, video, atau catatan resmi (Badruzaman, dkk. 2024:103-104), serta catatan peristiwa masa lalu seperti tulisan pribadi, gambar, atau karya monumental (Hikmawati, 2020: 84). Dokumentasi diharapkan dapat menyimpan data atau catatan penting untuk membantu peneliti membuat kesimpulan. Dalam penelitian ini, dokumentasi berupa pengambilan gambar, video, dan rekaman suara selama wawancara dan observasi lapangan untuk membuktikan keabsahan penelitian dan memperlihatkan hasil kepada khalayak.

Teknik analisis data menurut Sugiyono (2013:244) adalah proses pengorganisasian data yang terstruktur (mengelompokkan, memecah, menyatukan kembali, dan membuat pola) untuk menghasilkan kesimpulan relevan dan menyajikan hasil secara jelas. Noeng Muhadjir (dalam Rijali 2018:84) menyatakan analisis data adalah usaha sistematis mengambil dan mengatur catatan observasi, wawancara, dan lain-lain, guna meningkatkan pemahaman peneliti dan

menyajikan hasilnya. Teknik analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Triangulasi adalah metode pemeriksaan keabsahan data dengan data lain sebagai pembanding yang lebih menyeluruh (Lexy J Moleong, 2004:330). Dalam penelitian ini, triangulasi sumber data peneliti gunakan untuk memperoleh informasi akurat tentang *branding* yang dilakukan oleh Kafe Cilor Mantul tersebut, melalui wawancara dengan pemilik dan pelanggan, serta observasi langsung. Reduksi data adalah proses merangkum dan mengkategorikan data ke dalam konsep, kategori dan unit tematik untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap (Rijali 2018:83).

Dalam penelitian ini, reduksi data peneliti lakukan untuk menyederhanakan temuan wawancara, observasi, dan dokumen terkait *branding* Kafe Cilor Mantul menjadi informasi relevan dan terstruktur, dengan memilah data penting. Penyajian data dilakukan untuk memperoleh gambaran sebagian atau keseluruhan, di mana data penelitian dalam laporan akhir adalah kumpulan informasi teratur untuk menarik kesimpulan (Pahleviannur dkk, 2022:141). Setelah direduksi, data akan dipaparkan dalam bentuk yang lebih singkat dan mudah dipahami, seperti uraian narasi, tabel penjelasan teori, atau bagan yang menggambarkan proses *branding*. Penarikan kesimpulan dilakukan secara berkala selama penelitian untuk menghasilkan interpretasi lengkap, berupa uraian atau gambaran dari data yang sebelumnya masih umum dan belum spesifik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kafe Cilor Mantul adalah usaha *Food and Beverage* (F&B) yang didirikan pada tahun 2018 oleh Kang Aris Irnawan dan Teh Sri Rahayu di Desa Bunijaya, Kecamatan Gununghalu, Kabupaten Bandung Barat, yang telah berkembang dari penjualan rumahan dan gerobak hingga menjadi kafe, menandai adaptasi signifikan dalam bisnis kuliner yang dinamis, di mana pembangunan merek yang kuat sangat penting untuk menciptakan citra positif dan loyalitas konsumen, sehingga Kafe Cilor Mantul menerapkan analisis *branding* untuk mengomunikasikan produknya.

Ditinjau dari segi produknya, Kafe Cilor Mantul menawarkan lebih dari empat puluh macam menu makanan dan minuman, meliputi camilan asin seperti Cilor dengan aneka sambal tradisional, Dimsum, dan Risol, camilan manis seperti Towel Cake, Corndog, dan Croffle, serta makanan berat seperti Spaghetti, *Rice Bowl Katsu Sambal Matah*, *Spicy Chicken Wings*, Nasi Goreng Spesial, dan *Shabu & Grill*; aneka minuman kekinian, menu spesial Ramadhan dengan konsep *bundling*, dan menu musiman yang mengikuti tren viral juga tersedia, dengan keunikan utama cilor mereka terletak pada varian sambal yang berbeda dari cilor pada umumnya, menjangkau preferensi konsumen yang lebih luas, terutama penyuka pedas. Kafe Cilor Mantul juga memiliki *sister brand* yaitu Seblak Mantul dengan lebih dari empat puluh *topping*.

Terdapat beberapa menu *best seller* di Kafe Cilor Mantul yaitu Cilor Sambal Matah, Dimsum Ayam, dan *Smoothies* buah. Dari segi harga, Kafe Cilor Mantul menyesuaikan dengan berbagai kategori menu, mulai dari belasan ribu rupiah untuk camilan hingga Rp250.000 untuk paket *Shabu & Grill* besar, dan menerapkan strategi harga pada menu spesial Ramadhan berupa *bundling* untuk diskon yang lebih murah.

Omset harian pada Tahun 2018 yaitu berkisar Rp700.000-Rp800.000 dan sekarang menjadi Rp5.000.000-Rp6.000.000 per hari, bahkan mencapai Rp10.000.000 pada momen spesial seperti Idul Fitri dan Malam Tahun Baru, menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran dan pengembangan produk. Kafe Cilor Mantul berlokasi strategis di Jl. Ciawitali, RT 02 RW 02, Desa Bunijaya, Kecamatan Gununghalu, Kabupaten Bandung Barat, tepat di tepi jalan raya utama, dekat dengan institusi pendidikan, fasilitas kesehatan, dan kantor desa, menjadikannya

mudah diakses dengan volume lalu lintas tinggi. Untuk kenyamanan pelanggan, Kafe ini menyediakan area *indoor* dan *rooftop* yang nyaman, kasir dan ruang tunggu yang rapi, toilet dan wastafel bersih, parkir motor memadai, kursi dan meja nyaman, cermin, serta Wi-Fi gratis, meskipun terdapat kendala keterbatasan lahan parkir untuk kendaraan roda empat.

Upaya promosi dan *branding* Kafe Cilor Mantul awalnya dilakukan melalui pemasaran mulut ke mulut pada awal pendiriannya berkat keunikan rasa cilor dan varian *topping* sambal, kemudian berkembang dari status WhatsApp pada 2018 ke gerobak fisik dan pembuatan akun media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, di mana pelanggan diarahkan untuk mengikuti akun-akun ini guna membangun komunitas daring dan memanfaatkan pemasaran digital.

Logo Kafe Cilor Mantul sendiri sangat penting dalam merepresentasikan produknya, dengan warna kuning yang identik dengan telur, ikon telur pada huruf "O" cilor, topi koki pada huruf "C" melambangkan kualitas, dan tulisan "Food & Drink" menegaskan keberagaman menu, dirancang untuk menciptakan citra merek yang kuat dan mudah diingat; pemilihan nama merek 'Kafe Cilor Mantul' secara efektif menyoroti produk andalan 'Cilor' dan menjanjikan kualitas 'Mantul' (mantap betul), menciptakan kesan positif dan mudah diingat bagi konsumen; penampakan visual produk yang beragam dan menarik, mulai dari cilor dengan aneka sambal yang menggugah selera hingga berbagai camilan dan makanan berat yang disajikan secara estetis, juga menjadi daya tarik penting dalam membangun citra merek Kafe Cilor Mantul dan menarik perhatian pelanggan, khususnya di Instagram, di mana Kafe Cilor Mantul memanfaatkan elemen-elemen visual seperti kualitas foto dan video yang baik untuk menyoroti detail produk dan citra profesional, komposisi dan *styling* yang menarik untuk menciptakan daya tarik visual, penggunaan warna-warna cerah dan menggugah selera untuk membangun asosiasi positif, serta fokus yang jelas pada produk utama untuk memperkuat identitas merek. Upaya ini juga termasuk membangkitkan selera dan emosi melalui suasana kafe yang diunggah, bertujuan menciptakan koneksi mendalam dengan konsumen, meskipun konsistensi visual di seluruh *feed* Instagram masih perlu ditingkatkan; *tagline* "makan cepat menu tepat" yang berpotensi efektif dalam mengomunikasikan kepraktisan dan variasi menu, tingkat pengetahuan konsumen terhadap *tagline* ini masih terbatas karena kurangnya frekuensi keterlihatan dan penampilannya dalam materi promosi.

Secara keseluruhan, keberhasilan Kafe Cilor Mantul hingga saat ini tidak lepas dari kemampuan adaptasi dan inovasinya dalam menghadapi dinamika pasar, serta komitmennya dalam membangun *branding* yang tepat untuk menciptakan citra positif dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan yang signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada penelitian ini, terdapat empat poin kesimpulan terkait analisis *branding* Kafe Cilor Mantul dalam mengomunikasikan produknya, yang mencakup logo, nama merek, penampakan visual produk di Instagram, serta *tagline* sebagai faktor-faktor kunci. Pertama, *branding* logo Kafe Cilor Mantul dirancang secara efektif untuk merepresentasikan produk utamanya melalui penggunaan elemen visual spesifik seperti ikon telur dan cilor, warna kuning yang menarik perhatian, dan tipografi yang jelas, berhasil memudahkan identifikasi jenis usaha dan membangun identitas awal merek yang konsisten dengan tujuan *owner*. Kedua, *branding* nama merek "Cilor Mantul" mengandalkan pendekatan sederhana dan akrab, di mana pemilihan kata "Cilor" langsung mengidentifikasi produk utama, sementara penambahan "Mantul" sebagai bahasa gaul positif bertujuan menciptakan daya tarik emosional dan kemudahan diingat, menghasilkan nama merek yang informatif, menarik, dan mudah diterima berbagai kalangan,

terutama di pedesaan, yang dikonfirmasi oleh respon positif konsumen. Ketiga, penampakan visual produk Kafe Cilor Mantul di Instagram memanfaatkan kualitas foto/video yang baik, komposisi dan *styling* menarik dengan hiasan dan wadah saji yang relevan, penggunaan warna yang efektif membangkitkan selera, dan fokus pada menu utama melalui *close-up*, serta upaya membangkitkan emosi melalui unggahan suasana kafe, meskipun konsistensi merek di *feed* Instagram masih menjadi tantangan karena belum adanya panduan visual yang ketat. Terakhir, *tagline* "Makan Cepat Menu Tepat" merepresentasikan janji Kafe Cilor Mantul akan efisiensi waktu dan variasi menu yang sesuai kebutuhan konsumen, di mana "Makan cepat" mengomunikasikan kepraktisan dan pelayanan responsif bagi konsumen dengan mobilitas tinggi, dan "Menu tepat" menekankan ketersediaan hidangan berkualitas dan beragam yang relevan dengan preferensi pelanggan, termasuk aspek kehalalan, namun meskipun berpotensi menjadi elemen *branding* efektif, kesadaran konsumen terbatas karena kurangnya visibilitas promosi.

DAFTAR REFERENSI

- Alviera, E, & Aulia, S. (2023) Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial @Lasolange_ di Instagram. *Jurnal Publish*, 2(1), 1-123.
- Badruzaman, D. dkk. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif. Sumatera Barat: Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Butsi, F. I. (2019). Memahami Pendekatan Positivis, Konstruktivis dan Kritis dalam Metode Penelitian Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 2(1), 48-55.
- Diva A. 2022. Usaha Kuliner di Indonesia dalam Bingkai Statistik. <https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5>. Diakses tanggal 28 Januari 2025.
- Edi, F. R. S. (2016). Teori Wawancara Psikodignostik. Yogyakarta: LeutikaPrio.
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)*. 1(1), 14-28.
- Hidayat & Dedy N. (2003). Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Hikmawati, F. (2020). Metodologi Penelitian. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). Marketing Management, Twelfth Edition. Penerjemah: Benyamin Molan. Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang
- _____. (2009). Marketing Management, Thirteenth Edition. Penerjemah: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, R. (2022). Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, dan Disertasi Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Kencana.
- Lasiyono, U. & Wira, Y. A. (2024). Metodologi Penelitian Kualitatif. Sumedang: CV Mega Press Nusantara.
- Moleong L. J. (2004). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Oscar, B. & Hilman, C. M. (2020). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(1), 1-12.
- Pahleviannur, M. R., dkk. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. Sukoharjo: Pradina Pustaka.
- Prasetyo, B. D. & Febriani, N. S. (2020). Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis. Malang: Universitas Brawijaya Press.

- Rahmadi. (2011). Pengantar Metodologi Penelitian. Banjarmasin: Antasari Press.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81-95.
- Riyono & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 92-121.
- Rizkiyah, R., Istikomah, I., & Nurdyansyah, N. (2020). *Strategies to Build a Branding School in Efforts to Improve the Competitiveness of Islamic Education Institutions. Proceedings of The ICECRS*, 7, 1-7.
- Roosinda, F. W., dkk. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sulistio, A. B. 2021. *Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis. Wati, AP et al. (2020). Digital Marketing. Malang: Edulitera (Anggota IKAPI–No. 211/JTI/2019) Imprint PT. Literindo Berkah Karya*. 1-16.
- Wijayanto, G. (2024). Bussiness Model Canvas Cara Jitu Manajemen Pemasaran yang Berhasil. Bandung: Feniks Muda Sejahtera.
- Zahra, S. 2022. “Definisi, Kriteria dan Konsep UMKM”, makalah disampaikan dalam Tugas Kelompok Mata Kuliah Koperasi dan UMKM, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.