

ABSTRAK

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, salah satu upaya yang dapat dilakukan pelaku bisnis untuk bertahan adalah melalui *branding* yang memberikan *emotional benefit* hingga akhirnya menciptakan *value*. Untuk itu, melibatkan komunitas dalam strategi *branding* merupakan langkah yang tepat bagi pelaku usaha saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana strategi pembentukan *branding* yang dilakukan oleh Bober Café untuk dikenal sebagai Ruang Komunitas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma konstruktivis.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi branding yang dilakukan oleh Bober Café berhasil membentuk persepsi yang diharapkan di kalangan kelompok komunitas. Diketahui bahwa pada tahap perencanaan strategi, Bober Café ingin dikenal sebagai Ruang Komunitas. Pada tahap implementasi, Bober Café menggunakan konsep *positioning* dan diferensiasi. *Positioning* yang ingin dibangun Bober Café adalah sebagai kafe yang dapat menjadi ‘rumah’ yang nyaman bagi komunitas untuk berkumpul, berkreasi, dan mengadakan aktivitas. *Positioning* ini didukung dengan diferensiasi dengan menawarkan *unique selling point* (USP) sebagai kafe yang dapat menjadi *base camp* bagi komunitas. Pada tahap evaluasi, Bober Café mengukur kinerjanya berdasarkan hasil implementasi dan kemudian melakukan tindakan koreksi untuk memperbaiki kesalahan. Perbaikan tersebut kemudian akan menjadi acuan tindakan selanjutnya.

Kata Kunci: *branding*, strategi, komunitas, Bober Café