

**STRATEGI *BRAND EXPRESSION* PENGILON RESTORAN
DALAM MEMBENTUK *BRAND IMAGE* SEBAGAI *A HOME*
*FOR YOUR BALANCED LIVING***



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

FANNY SITTA RAHMA INAYATY

21321189

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

STRATEGI *BRAND EXPRESSION* PENGILON RESTORAN DALAM
MEMBENTUK *BRAND IMAGE* SEBAGAI *A HOME FOR YOUR BALANCED
LIVING*

Oleh:

FANNY SITTA RAHMA INAYATY

21321189

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 30 Juni 2025

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi



Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A

NIDN. 0505068902

البعثة الإسلامية الأندلسية

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI *BRAND EXPRESSION* PENGILON RESTORAN DALAM MEMBENTUK *BRAND IMAGE* SEBAGAI *A HOME FOR YOUR BALANCED LIVING*

Disusun oleh:
FANNY SITTA RAHMA INAYATY
21321189

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Rabu
Tanggal : 16 Juli 2025

Dosen Penguji :

Ketua : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A
NIDN. 0505068902

Anggota : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0529098201



البعثة الإسلامية الأندلسية
Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Dr. Zaki Habibi, S.IP., M.Comms.
NIDN. 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : FANNY SITTA RAHMA INAYATY

Nomor Mahasiswa : 21321189

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini, saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 4 Juni 2025

Yang menyatakan,



Fanny sitta

MOTTO

Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.
Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan. (QS Al-Insyirah (94) : 5-6)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang sudah memberikan kekuatan, kemudahan dan kelancaran, sehingga karya ini dapat terselesaikan. Ucapan terimakasih juga untuk semua doa, semangat, kasih sayang, dan dukungan dari orang-orang terkasih saya :

Karya ini kupersembahkan kepada:

1. Diriku sendiri
2. Mama dan Papa tercinta
3. Bude, Mas, Mbak dan Keponakanku tersayang

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbilalamin, Puji Syukur kehadirat Allah swt yang telah memberikan rahmat serta karunianya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Strategi *Brand Expression* Pengilon Restoran dalam membentuk *Brand Image* sebagai *a Home for Your Balanced Living*. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.

Dengan penuh rasa syukur, saya mengucapkan terima kasih dan rasa syukur yang tak ternilai kepada Allah SWT atas pertolongan-Nya hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Terima kasih juga saya sampaikan kepada semua yang telah mendampingi dan mendukung saya sepanjang perjalanan ini. Ucapan terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua saya, Mama yang selalu mendoakan dan memberikan semangat serta Papa yang Insya Allah turut bangga dan bahagia di surga.
2. Kakak-kakak saya, Mas Anton, Mas Yus, Mas Ndonik, Mas Reza, Mbak Melly, Mbak Acie, Kak Fenni, Mbak Yunis, dan Mbak Raras yang sudah memberikan semangat dan mendoakan sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini. Serta, Bude Mah yang Insya Allah turut bangga dan bahagia di surga.
3. Ketujuh ponakan saya, Mohan, Abi, Chilla, Zio, Soki, Qaishara, dan Jiji yang selalu memberikan semangat dan aura kebahagiaan.
4. Ibu Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A. selaku dosen pembimbing skripsi saya yang sudah memberikan bimbingan dan ilmu yang bermanfaat secara tulus dan ikhlas.
5. Bapak/Ibu dosen dan staf Prodi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan memberikan bantuan selama saya berkuliah.
6. Kepada Ko Edwin, Mbak Gita, dan Mas Daffa selaku tim Pengilon Restoran yang sudah bersedia membantu proses pengerjaan skripsi saya dan memberikan banyak *insight* bermanfaat.
7. Kepada konsumen Pengilon Restoran yang sudah bersedia menjadi narasumber.
8. Kepada sahabat SMP saya, Fara, Mia, Molly, Nabila, Jihan, dan Saila yang selalu menyemangati dan mendengarkan keluh kesah saya selama proses pengerjaan skripsi.

9. Kepada sahabat dan teman seperjuangan selama kuliah, Zara, Shallum, Farah, Sasa, Bila, Bonge, Nida, Gita, Cipa dan Sugih yang sudah berjuang bersama dan saling memberikan semangat.
10. Kepada teman seperjuangan bimbingan skripsi Ibu Nadia yang sudah berjuang bersama dalam menyelesaikan skripsi.

Tak lupa saya sampaikan terima kasih kepada seluruh teman dan saudara yang tak dapat saya sebutkan satu per satu. Dukungan dan doa kalian sangat berarti. Mohon maaf apabila ada pihak yang belum tersebut dalam ucapan ini. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat, khususnya bagi penulis selanjutnya. Untuk semua yang telah mendoakan dan membantu saya, semoga segala kebaikan kalian dibalas berlipat oleh Allah SWT. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Batang, 1 Juni 2025

Fanny Sitta Rahma Inayaty

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSUTUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
Abstrak.....	x
<i>Abstract</i>.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Tinjauan Pustaka.....	5
1. Penelitian Terdahulu.....	5
2. Kerangka Teori.....	8
a. Brand.....	8
b. Brand Strategy (Teori Brand Expression).....	10
c. Brand Image.....	15
F. Metode Penelitian.....	16
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	20
BAB III HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	24
A. Hasil Temuan Penelitian.....	25
B. Pembahasan Penelitian.....	54
1. Brand Expression dalam Pembentukan Citra Pengilon Restoran.....	54
2. Pondasi Terbentuknya Citra Merek Pengilon Restoran.....	70
BAB IV PENUTUP.....	76
A. Kesimpulan.....	76
B. Keterbatasan Penelitian.....	77
C. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Kerangka Teori.....	8
Gambar 2.1 Logo Pengilon Restoran.....	21
Gambar 2.2 Bagan Struktur Manajerial Pengilon Restoran.....	21
Gambar 2.3 Instagram Pengilon Restoran.....	22
Gambar 2.4 Tiktok Pengilon Restoran.....	23
Gambar 3.1 Produk Pengilon Restoran.....	26
Gambar 3.2 Rangkaian Aktivitas Mind, Body, Bowl.....	28
Gambar 3.3 Workshop The Mind Chapter 1.....	29
Gambar 3.4 Workshop The Body Chapter 1.....	30
Gambar 3.5 Weekend Poundfit Pengilon.....	31
Gambar 3.6 Workshop The Bowl Chapter 1.....	32
Gambar 3.7 Aktivitas Relaksasi RSA UGM.....	33
Gambar 3.8 Aktivitas bersama Anak-Anak di Pengilon Restoran.....	33
Gambar 3.9 Grup WhatsApp Komunitas Mind, Body, Bowl.....	35
Gambar 3.10 Kelebihan Komunitas Mind, Body, Bowl.....	36
Gambar 3.11 Dining Area Pengilon.....	37
Gambar 3.12 Area Depan Pengilon.....	38
Gambar 3.13 Ulasan Konsumen.....	39
Gambar 3.14 Menu Seasonal Delight.....	40
Gambar 3.15 Menu Pengilon Restoran.....	41
Gambar 3.16 Frozen Food Pengilon Restoran.....	42
Gambar 3.17 Ulasan Konsumen.....	43
Gambar 3.18 Colour Pallete Pengilon Restoran.....	45
Gambar 3.19 Postingan Tips Kesehatan.....	46
Gambar 3.20 Postingan Komposisi Menu.....	47
Gambar 3.21 Postingan Manfaat Produk Pengilon.....	47
Gambar 3.22 Konten tentang Balanced Living.....	48
Gambar 3.23 Konten Suasana Pengilon Restoran.....	49
Gambar 3.24 Produk Kolaborasi Pengilon & dr. Yusri.....	50
Gambar 3.25 Konten Kolaborasi Pengilon & MomFluencer.....	51
Gambar 3.26 Konten Kolaborasi Pengilon & Food and Travel Influencer.....	52
Gambar 3.27 Partisipasi Event Pengilon.....	53
Gambar 3.28 Event Sponsorship oleh Pengilon.....	54

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Data Identitas Narasumber.....	24
Tabel 3.2 Implementasi Elemen Brand Expression.....	71
Tabel 3.3 Implementasi Dimensi Citra Merek.....	76

Abstrak

Inayaty, F. S. R. 21321189 (2025). Strategi Brand Expression Pengilon Restoran dalam Membentuk Brand Image sebagai A Home For Your Balanced Living. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat, muncul berbagai restoran dalam industri kuliner yang menawarkan menu makanan sehat. Pengilon Restoran hadir sebagai restoran yang tidak hanya berbasis *healthy lifestyle*, tetapi juga mengusung konsep *balanced living* melalui aktivitas fisik, kesehatan mental, dan makanan sehatnya. Untuk memperkuat persaingan di pasar bisnis kuliner, Pengilon Restoran menerapkan strategi *brand expression* yang bertujuan membentuk citra merek sebagai *a home for your balanced living*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *brand expression* Pengilon Restoran dalam membentuk citra merek tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *brand expression* Pengilon diimplementasikan melalui empat elemen utama, yaitu: 1) Pada *brand positioning*, Pengilon Restoran memposisikan dirinya sebagai *a home for your balanced living* melalui rangkaian *mind, body, bowl*, 2) Pada *brand personality*, Pengilon Restoran membentuk personaliti melalui dimensi ketulusan dan kegembiraan, 3) Pada *brand identity*, Pengilon Restoran menunjukkan identitasnya melalui nama, logo yang mencerminkan nama, menu, dan suasana yang ditawarkan, serta tagline yang menunjukkan prinsip yang dianut, 4) Pada *brand communication*, Pengilon Restoran melakukan komunikasi merek melalui visualisasi dan aktivasi merek. Keempat elemen tersebut diimplementasikan secara konsisten dan sinergis melalui media sosial, pelayanan dan kolaborasi sehingga dapat membentuk citra merek yang positif. Strategi *brand expression* yang diimplementasikan Pengilon Restoran berkontribusi dalam membentuk pondasi citra merek yang kuat (*brand strength*), yang disukai (*brand favorability*), dan yang unik (*brand uniqueness*).

Kata Kunci : *Brand Expression, Balanced Living, Restoran*

Abstract

Inayaty, F. S. R. 21321189 (2025). *Brand Expression Strategy of Pengilon Restaurant in Forming Brand Image as a Home for Your Balanced Living. Undergraduate Thesis. Communication Studies Program, Faculty of Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia.*

Amidst the increasing public awareness of a healthy lifestyle, various restaurants have emerged in the culinary industry that offer healthy food menus. Pengilon Restaurant is present as a restaurant that is not only based on a healthy lifestyle, but also carries the concept of balanced living through physical activity, mental health, and healthy food. To strengthen competition in the culinary business market, Pengilon Restaurant implements a brand expression strategy that aims to form a brand image as a home for your balanced living. This study aims to analyze Pengilon Restaurant's brand expression strategy in forming the brand image. This study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through interviews, observations, and documentation.

The results of the study show that Pengilon's brand expression strategy is implemented through four main elements, namely: 1) In brand positioning, Pengilon Restaurant positions itself as a home for your balanced living through a series of mind, body, bowl, 2) In brand personality, Pengilon Restaurant forms a personality through the dimensions of sincerity and excitement, 3) In brand identity, Pengilon Restaurant shows its identity through a name, a logo that reflects the name, menu, and atmosphere offered, and a tagline that shows the principles adopted, 4) In brand communication, Pengilon Restaurant communicates the brand through visualization and brand activation. These four elements are implemented consistently and synergistically through social media, services and collaborations so that they can form a positive brand image. The brand expression strategy implemented by Pengilon Restaurant contributes to forming a brand image which is strong, favorable, and unique.

Keywords : Brand Expression, Balanced Living, Restaurant

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era modern saat ini berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat. Masyarakat menciptakan transformasi selera, kebiasaan makan, dan peningkatan permintaan pengalaman kuliner berdampak pada tren menjamurnya industri kuliner di Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) menyebut bahwa terdapat pertumbuhan sebanyak 5,33% pada kinerja industri makanan dan minuman pada kuartal I/2023 secara tahunan. (<https://rejabar.republika.co.id/> diakses pada 26 Maret 2024). Pertambahan tersebut menyebabkan industri makanan dan minuman menjadi subsektor industri pengolahan terbesar keempat. Bahkan, berdasarkan data Gabungan Produsen Makanan Minuman Indonesia (GAPMMI), industri makanan dan minuman di Indonesia diperkirakan akan tumbuh sebesar 7% pada tahun 2024 (<https://sokoguru.id/> diakses pada 26 Maret 2024).

Pertumbuhan industri makanan dan minuman yang cukup pesat tentunya tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup masyarakat. Misalnya tren *healthy lifestyle* atau gaya hidup sehat yang menjadi cukup populer karena masyarakat mulai menyadari pentingnya mengonsumsi makanan sehat dan bergizi, turut serta mendukung pertumbuhan industri kuliner di Indonesia. Tren *healthy lifestyle* cukup meningkat sejak hadirnya pandemi, berdasarkan survei Herbalife Nutrition tahun 2020 mencatat 79% responden Indonesia menyebut pandemi mendorong perubahan gaya hidup ke arah yang lebih sehat. (<https://www.suara.com/lifestyle> diakses pada 20 Juli 2024). Di Indonesia, tren mengonsumsi makanan sehat di masyarakat meningkat cukup signifikan sebesar 7,9%. (<https://www.suara.com/> diakses pada 12 Maret 2024). Sejalan dengan hal tersebut sebanyak 91% konsumen pasar di Indonesia membuat produk makanan sehat menjadi tren terpopuler dengan menargetkan makanan yang mampu memaksimalkan kesehatan. (<https://www.kompas.com/> diakses pada 20 Juli 2024). Hal tersebut tentunya menciptakan peluang bagi para pelaku industri kuliner untuk memenuhi permintaan pasar dengan menghadirkan *healthy food restaurant*. Berbagai gaya hidup masyarakat yang

populer saat ini sangat berpengaruh pada kemajuan dan keberagaman bisnis industri makanan dan minuman di Indonesia.

Kota Yogyakarta menjadi salah satu tujuan destinasi wisata kuliner di Indonesia. Industri kuliner di Yogyakarta menawarkan beragam kuliner mulai dari sajian makanan tradisional, modern, sehat, hingga unik. Pengalaman berkuliner yang dipasarkan juga bermacam-macam, wisatawan dapat merasakan pengalaman berkuliner di warung kaki lima, cafe, restoran modern, hingga restoran dengan konsep yang menarik dan jarang ditemukan. Hadirnya berbagai industri kuliner di Yogyakarta menciptakan persaingan bisnis yang kemudian mendorong pelaku industri makanan dan minuman untuk membentuk citra merek yang berbeda dengan para pesaingnya sehingga dapat tercapai loyalitas konsumen terhadap *brand*.

Pengilon Restoran adalah wisata kuliner di Yogyakarta yang menawarkan pengalaman kuliner dengan mengusung konsep *open space* dan *back to nature*. Pengilon Restoran dibuka pada akhir tahun 2023 dengan menawarkan pengalaman berbeda berupa makanan sehat dan seimbang yang menjadi daya tariknya. Pada awalnya, Pengilon Restoran hanya mengusung konsep *balanced eating* sebagai bentuk representasi dari menu yang disajikan, juga alasan awal mula Pengilon Restoran yang dibangun dengan tujuan sebagai wadah masyarakat untuk dapat hidup lebih sehat dan seimbang dari apa yang dikonsumsi.

Namun pada tahun 2023, konsep *balanced eating* bertransisi menjadi konsep *balanced living* di mana Pengilon Restoran tidak hanya menawarkan makanan sehat dan berimbang, tetapi juga kegiatan yang berhubungan dengan kesehatan mental juga fisik untuk mendukung keseimbangan hidup sehat, di mana hal tersebut merupakan kebaruan yang belum ditemukan pada objek penelitian-penelitian sebelumnya. Pengilon menyediakan area hijau terbuka yang luas, menyelenggarakan kegiatan olahraga, serta menciptakan suasana yang mendekatkan konsumen pada alam dan memberikan kesempatan konsumen merasakan *healing* melalui *ambience* yang ditawarkan. Alasan-alasan tersebut yang menjadikan peneliti tertarik untuk menjadikan Pengilon Restoran sebagai objek penelitian. Transformasi konsep tersebut menjadi menarik untuk

diteliti sebab menunjukkan bahwa Pengilon Restoran tidak hanya menyuarakan pentingnya kesehatan, tetapi juga pentingnya keseimbangan dalam hidup.

Namun, diantara persaingan dalam industri kuliner yang sangat mungkin hadir, berbagai upaya dan strategi perlu dilakukan untuk mencapai keunggulan dalam mempertahankan citra dan *value* yang berbeda untuk menggaet loyalitas konsumen. Persaingan bisnis yang ketat memaksa perusahaan untuk terus berinovasi dan melakukan berbagai upaya untuk membuat perbedaan dengan *brand* yang lain. Hadirnya berbagai *brand* dalam industri yang sama membuat masyarakat mencari nilai yang sepadan dari yang ditawarkan oleh suatu *brand*. Sehingga membangun sebuah *brand* dengan positif sangat diperlukan untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Dalam konteks ini, strategi branding menjadi sangat penting bagi Pengilon Restoran untuk memperkuat posisinya di benak konsumen dan membangun persepsi merek yang relevan, unik, dan berkesan. Strategi branding berarti suatu pengelolaan terhadap suatu merek berupa kegiatan menyusun beberapa elemen tertentu sehingga terbentuk suatu *brand* (Schultz & Barnes dalam Mahfudz, 2020). Strategi branding menjadi salah satu bentuk komunikasi dalam upaya memperkenalkan produk kepada khalayak luas. Strategi branding yang kuat memungkinkan Pengilon Restoran mengekspresikan identitas, posisi, dan kepribadiannya kepada konsumen.

Salah satu strategi branding yang dapat digunakan untuk membentuk citra merek yakni *teori brand expression* yang diungkapkan oleh Sisco Van Gelder (2003). Teori *brand expression* mencakup elemen-elemen seperti *brand positioning*, *brand personality*, dan *brand identity* sehingga membantu menciptakan citra merek yang melekat di benak konsumen serta membedakan merek dengan kompetitornya. Sebagai tambahan, *brand communication* juga termasuk dalam *brand strategy* menurut Schultz dan Barnes (dalam Puspitasari, 2019) sebagai media pengkomunikasian suatu merek. *Brand expression* digunakan karena mampu menampilkan identitas dan kepribadian dari suatu merek sehingga terbentuk suatu citra merek.

Citra merek sendiri merupakan cara pandang konsumen terhadap merek yang diperoleh dari informasi atau pengalaman yang didapat (Candrasari, 2022). Citra merek diperlukan selain untuk membedakan suatu merek dengan para kompetitornya, juga

berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, jasa, layanan, bahkan perusahaan tersebut sendiri. Citra merek yang kuat akan menciptakan nilai tambah bagi suatu merek dan mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga, citra merek diperlukan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan mempertahankan posisi merek di pasar.

Oleh sebab itu, penelitian ini akan berfokus pada bagaimana strategi branding yang dilakukan Pengilon Restoran melalui *brand expression* dalam pembentukan citra sebagai *a home for your balanced living*. Penelitian ini menarik untuk dilakukan sebab hadirnya berbagai industri kuliner di Yogyakarta dan meningkatnya permintaan pasar akan makanan sehat memberikan tantangan bagi Pengilon Restoran untuk dapat membentuk citra yang khas dan berbeda dengan para kompetitornya. Nilai kebaruan dalam penelitian ini yaitu mengamati bagaimana strategi branding melalui *brand expression* yang dilakukan Pengilon Restoran untuk membentuk citra *a home for your balanced living*, berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang meneliti objek yang berbeda dan bukan mengenai *healthy food restaurant*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran diatas tentang “**Strategi Brand Expression Pengilon Restoran dalam Membentuk Brand Image sebagai a Home for Your Balanced Living**”, sehingga dapat dirumuskan bahwa yang menjadi fokus utama dalam penelitian, yakni bagaimana strategi *brand expression* yang dilakukan Pengilon Restoran dalam membentuk *brand image* sebagai *a home for your balanced living*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada penjabaran diatas, dapat diketahui bahwa tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *brand expression* yang dilakukan Pengilon Restoran dalam membentuk *brand image* sebagai *a home for your balanced living*?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengetahuan mengenai strategi branding dalam konteks restoran makanan sehat.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, terutama dalam kajian strategi branding dalam konteks restoran makanan sehat.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para pelaku bisnis mengenai strategi pembentukan citra merek.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah hasil penelitian yang sudah dilaksanakan oleh peneliti sebelumnya yang digunakan sebagai bahan perbandingan penelitian yang akan dilaksanakan. Penelitian terdahulu juga digunakan sebagai sumber referensi dalam penelitian ini.

Penelitian pertama yang dijadikan referensi adalah tesis oleh Erna Wardayanti dan Palupi (2023) dari Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan judul “Strategi Branding Medjora Cafe Kemuning Sebagai Cafe Etnik dan *Eco Friendly*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana cara Medjora Cafe Kemuning melakukan *branding* sebagai cafe etnik dan *eco friendly* supaya menarik konsumen. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa Medjora Cafe melakukan branding dengan membagi tiga aspek yakni *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. Medjora Cafe melakukan *brand positioning* dengan menawarkan produk terbaik dan menyajikan konsep unik sebagai ciri khas yang dimiliki, kemudian *brand identity* dilakukan dengan pemilihan nama dan logo sesuai logo yang dimiliki, serta *brand personality* dilakukan dengan

mengembangkan daya personalitas dan membuat inovasi baru. Persamaan kedua penelitian berada pada topik yang diteliti yaitu strategi branding bisnis makanan. Namun, terdapat perbedaan pada objek penelitian dan aspek strategi branding yang diteliti, peneliti menambahkan aspek *brand communication* pada penelitian dan objek berupa restoran makanan sehat, bukan suatu kafe.

Penelitian kedua yaitu jurnal oleh Agnes Christine Sitopu dan Itca Istia Wahyuni (2020) dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom yang berjudul “Strategi Pembentukan Branding Bober Cafe Bandung sebagai Ruang Komunitas”. Penelitian ketiga ini bertujuan untuk mengilustrasikan strategi pembentukan branding oleh Bober Cafe supaya dikenal sebagai Ruang Komunitas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentukan branding dilakukan dengan melalui tahapan perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Pada perencanaan, Bober Cafe berniat untuk melakukan *engagement* dengan komunitas supaya komunitas memilih Bober Cafe. Tahap implementasi dilakukan dengan membentuk *positioning* sebagai kafe Ruang Komunitas yang juga mendukung diferensiasi Bober Cafe sebagai tempat yang bisa dijadikan *basecamp* komunitas. Tahap evaluasi dilakukan dengan mengevaluasi *positioning* dan diferensiasi yang dilakukan Bober Cafe. Perbedaan penelitian ketiga ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti yakni objek penelitian dan teori yang digunakan untuk meneliti branding. Penelitian ini meneliti tahapan branding yang dilakukan dengan melalui perencanaan pelaksanaan, dan evaluasi, juga kaitannya dengan positioning dan diferensiasi. Sedangkan, persamaan yang ada yakni sama-sama meneliti strategi branding bisnis kuliner.

Penelitian ketiga yang menjadi referensi yaitu skripsi dengan judul “Strategi *Brand Image* Indonesia Melalui Gastrodiplomacy Pada Tahun 2011-2018: Studi Kasus Kuliner Rendang” oleh Hanifa Syafitri (2019) dari Program Studi Hubungan Internasional Universitas Islam Indonesia. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui sejauh apa upaya pemerintah Indonesia dalam memperkenalkan kuliner dan menganalisis keberhasilan pemerintah

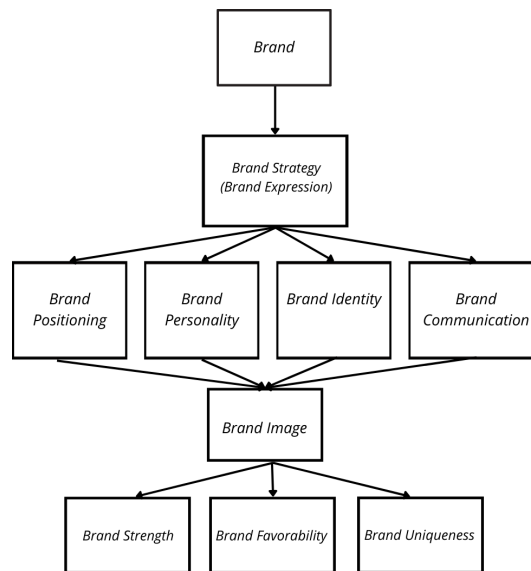
Indonesia dalam membangun *brand image* melalui kuliner rendang. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan konsep *brand identity* dan *brand image*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentukan *brand image* melalui kuliner rendang masih belum maksimal. Perbedaan penelitian berada pada objek penelitian dan konsep yang digunakan, penelitian oleh Syafitri hanya menggunakan aspek *brand identity* dan *brand image*. Sedangkan, peneliti menggunakan aspek *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, dan *brand communication*. Persamaan penelitian terletak pada jenis penelitian yakni kualitatif.

Penelitian keempat yang menjadi referensi yaitu jurnal berjudul “*Islamic Branding* Restoran Korea terhadap Minat Beli Konsumen” oleh Siti Khadijah dan Oni Anita Wulandari (2020) dari Fakultas Komunikasi, Sastra, dan Bahasa Universitas Islam 45 Bekasi. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui hubungan *Islamic Branding* restoran Korea dengan minat beli konsumen. Metode yang digunakan yakni kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner pada pelanggan Mujigae Resto. Pada hasil penelitian ditemukan bahwa terdapat hubungan *Islamic Branding* dengan minat beli konsumen yang ditunjukkan dari besarnya nilai korelasi yang ditemukan. Perbedaan penelitian keempat dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu metode dan teori yang digunakan. Penelitian kelima ini menggunakan metode kuantitatif dan teori *Islamic Branding*. Persamaan penelitian terletak pada objek penelitian berupa bisnis kuliner.

Penelitian kelima yang dijadikan referensi yakni jurnal berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Healthy Lifestyle* Terhadap Minat Beli Mie Lemonilo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang” oleh Ahmad Himam Awaly dan Linda Ayu Oktoriza (2024) dari Program Studi Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Healthy Lifestyle* terhadap Minat Beli Mie Lemonilo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Penelitian

tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan *offline* kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Hasil penelitian menunjukkan *brand image*, *brand trust*, dan *healthy lifestyle* berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga diketahui bahwa *brand image*, *brand trust*, dan *healthy lifestyle* menjadi upaya yang akurat dalam meningkatkan minat beli pada produk mie lemonilo. Persamaan penelitian terletak pada tren *healthy lifestyle* yang digunakan dan perbedaan terletak pada metode penelitian yang digunakan.

2. Kerangka Teori



Gambar 1.1 Diagram Kerangka Teori

a. *Brand*

Pada hakikatnya berdasarkan *American Marketing Association* (AMA), merek (*brand*) merupakan nama, istilah, simbol, atau desain dan kombinasi diantaranya yang berfungsi untuk mengenali suatu produk atau jasa dan membedakannya dengan para kompetitor (Tjiptono & Chandra, 2020). Menurut Soehadi (dalam Setiawan, 2021), merek berarti gabungan dari karakter-karakter yang ada yang dikomunikasikan melalui nama atau

simbol yang mampu berpengaruh pada keputusan dan penempatan suatu merek dalam benak konsumen.

Merek memiliki beberapa elemen (Shabrina, 2015) yaitu :

- 1) *Brand Name* adalah sesuatu yang bisa diucapkan.
- 2) *Brand Mark* adalah sesuatu dari merek yang tidak bisa diucapkan tetapi mampu dikenali seperti lambang, warna khusus, maupun font tertentu.
- 3) *Trade Mark* adalah hal-hal dari merek yang dapat dilindungi, seperti hak istimewa suatu merek untuk menggunakan *brand name*.
- 4) *Copyright* adalah suatu hak istimewa bagi merek untuk memproduksi maupun menerbitkan produk terkait suatu merek.

Dalam memilih elemen merek terdapat beberapa kriteria untuk menunjang pembangunan merek seperti *memorable, meaningful, likeable, transferable, adaptable, dan protectable* (Kotler & Keller, 2016).

Firmansyah (dalam Angela, 2022) menyebutkan bahwa merek memiliki beberapa fungsi, antara lain :

1) *Identity*

Identity merupakan cara bagaimana sebuah merek dapat dirasakan oleh pelanggan yang terdiri dari kata, pemikiran, dan imajinasi yang muncul dalam pikiran pelanggan ketika mereka memikirkan sebuah merek serta bagaimana hal tersebut dirasakan oleh pelanggan.

2) *Trust*

Trust yaitu konsep dasar dalam penciptaan dan mengelola hubungan baik dengan pelanggan dalam rentang waktu yang lama. Dalam membangun hubungan dengan stakeholder diperlukan kepercayaan.

3) *Design*

Design dalam merek harus dibentuk dengan ketekunan dan keseriusan untuk menggambarkan suatu merek tersebut.

4) *Value*

Value atau nilai suatu merek serupa dengan merencanakan masa depan merek tersebut, sebab dengan nilai merek yang kuat, risiko yang mungkin diterima akan lebih sedikit..

5) *Strategy*

Strategi merek dapat dilakukan untuk memberikan keunggulan kompetitif bagi kompetitor.

6) Logo

Logo adalah suatu ikon dari sebuah perusahaan atau organisasi.

7) *Marketing*

Merek menunjang suatu produk untuk dikenali dan dibedakan oleh kompetitor di benak konsumen. Merek yang kuat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan mendorong pembelian berulang.

8) *Advertising*

Dalam menciptakan sebuah merek harus sesuai dengan nilai-nilai yang ada. Konsistensi dan ketelatenan juga diperlukan selama proses kampanye pembangunan merek.

b. *Brand Strategy (Teori Brand Expression)*

Strategi branding merupakan upaya untuk membentuk persepsi publik mengenai suatu merek dalam menciptakan citra dan kesan yang baik serta berbeda antara konsumen dan merek. Menurut Schultz dan Barnes (dalam Mahfudz, 2020), strategi branding adalah manajemen suatu merek dalam membentuk suatu *brand* dengan mengatur elemen-elemen yang bersangkutan. Strategi branding termasuk dalam bentuk komunikasi pemasaran. Strategi branding perlu dilakukan untuk membentuk merek atau *brand* yang *top of mind* di mata konsumen.

Teori Brand Expression merupakan teori dari Sicco Van Gelder yang dikemukakan dalam bukunya yang berjudul *Global Brand Strategy*.

Teori Brand Expression merupakan strategi dalam membangun sebuah merek. Gelder (2003) mengungkapkan bahwa *brand strategy* meliputi *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, dan sebagai tambahan menurut Schultz dan Barnes (dalam Puspitasari, 2019) yang termasuk ke dalam *brand strategy* yaitu *brand communication*.

1) *Brand Positioning*

Kotler (dalam Sitorus et al, 2022) menyebut bahwa *brand positioning* adalah tindakan merancang citra *brand* atau merk supaya memiliki posisi tersendiri di benak konsumen. Fungsi *brand positioning* yakni sebagai pembeda suatu merek dengan merek pesaingnya. *Brand Positioning* merupakan upaya perusahaan dalam membentuk gambaran mengenai merek yang dibangun untuk memenuhi kepentingan konsumen. *Brand Positioning* yang dikembangkan dengan baik berperan dalam membentuk kesan konsumen tentang manfaat merek dan lebih mudah mengingatkan konsumen akan hal itu dan terus-menerus mengingatkan merek akan hal itu.

Menurut Susanto (dalam Sitorus et al, 2022), perancangan dan pengimplementasian *brand positioning*, diperlukan *Points of Difference* (POD) dan *Points of Parity* (POP) dimana POD sebagai faktor pembeda dan POP sebagai faktor yang sama, hal ini diperlukan agar suatu merek dapat bersaing dengan kompetitornya. Suatu merek perlu memiliki perbedaan sehingga mampu menarik perhatian konsumen, akan tetapi juga memerlukan faktor persamaan untuk menjadi bukti bahwa merek tersebut mampu bersanding dengan merek kompetitor,

Menurut Kotler dan Keller (dalam Apriliani, 2017) terdapat beberapa dasar dalam mempraktekkan strategi *positioning*, antara lain:

- a) Penentuan posisi berdasarkan atribut, yakni menempatkan merek berdasarkan atributnya seperti fitur atau kegunaan khusus yang lebih unggul dimiliki merek tersebut dibandingkan kompetitornya. Hal tersebut dapat didasarkan pada kepentingan, keunikan, dan mampu dikomunikasikan.
- b) Penentuan posisi berdasarkan penggunaan (*use*), yakni menempatkan merek berdasarkan penggunaan produk atau jasa sebagai penyelesaian paling optimal pada problematika yang dimiliki konsumen. Parameter berdasarkan penggunaan meliputi pemenuhan kebutuhan, keinginan atau ketertarikan dan preferensi konsumen.
- c) Penentuan posisi berdasarkan pengguna (*user*), yakni menempatkan merek sebagai solusi ideal bagi pengguna (*user*) yang juga mampu mendukung identitas pengguna.
- d) Penentuan posisi berdasarkan pesaing, yakni menempatkan produk atau jasa lebih unggul dari kompetitor merek tersebut.
- e) Penentuan posisi berdasarkan kelas produk, yakni menempatkan produk atau jasa selaku yang terunggul dalam pasarnya.
- f) Penentuan posisi berdasarkan nilai atau kualitas, yakni menempatkan produk atau jasa sebagai pelopor dalam segi harga dan kualitas. Pada hal ini, konsumen memilih merek tersebut berdasarkan harga, kualitas, dan penawaran menguntungkan lain yang ditawarkan seperti voucher diskon atau bonus lainnya.

2) *Brand Personality*

Brand personality merupakan upaya dalam mengembangkan pesona merek di benak konsumen. *Brand personality* adalah cara dalam meningkatkan daya tarik dari merek dengan menonjolkan suatu ciri tersendiri dan karakteristik merek

tersebut dengan komunikasi, pengalaman, dan seseorang yang mempromosikan merek atau *brand* tersebut (Mahfudz, 2020). *Brand personality* menjadi media pengekspresian keunggulan dan sesuatu yang berbeda dengan kompetitor serta menjadi wadah pengembangan personalitas perusahaan supaya menarik mata konsumen. Brand personality memiliki beberapa komponen yang mempengaruhi prosesnya (Aaker dalam Akbar, 2020), yaitu :

- a) *Sincerity* (ketulusan), karakteristik yang diwujudkan dengan keaslian dan kualitas merek, juga keserupaan merek dengan karakter yang sederhana seperti keramahan, simpatik, dan bersahabat.
- b) *Excitement* (kegembiraan), karakteristik yang diwujudkan dalam semangat melakukan diferensiasi dan inovasi.
- c) *Competence* (kompetensi), karakteristik yang diwujudkan dalam kemampuan *brand* yang dapat dipercaya dan diandalkan pelanggan seperti dalam hal pelayanan dan produknya.
- d) *Sophistication* (kecanggihan), karakteristik yang berkaitan dengan eksklusivitas yang terbentuk dari keunggulan dan daya tarik *brand*.
- e) *Ruggedness* (ketahanan), karakteristik *brand* dalam manfaat daya tahan produk pada kegiatan luar ruangan.

3) *Brand Identity*

Brand Identity atau juga dikenal dengan identitas visual (*visual identity*) merupakan sekumpulan karakter yang secara grafis mewakili karakteristik tertentu dari entitas yang diwakilinya (Sayatman, et. al., 2021). Menurut Gelder (dalam Mahfudz, 2020), *brand identity* merupakan kumpulan indikator-indikator yang berfungsi dalam menunjukkan pesan tersirat merek seperti latar belakang, prinsip, tujuan, dan ambisi merek tersebut. Singkatnya,

brand identity adalah upaya suatu merek dalam mempresentasikan dirinya pada khalayak. Segala unsur seperti warna, logo, desain, nama, kemasan yang ada dalam merek berfungsi dalam membentuk identitas dan mewujudkan kesadaran dan citra merek.

Brand identity memiliki beberapa elemen meliputi :

- a) Nama *Brand*, yaitu pengekspresian terbesar dari sebuah produk dan digunakan dalam seluruh bentuk komunikasi antara pelanggan dan perusahaan.
- b) Logo, merupakan suatu simbol grafis yang digunakan untuk mewakili suatu perusahaan. Logo dibuat supaya suatu *brand* mudah diingat dan dikenali sekaligus mengkonstruksi kesadaran pada identitas *brand*.
- c) Slogan (*Tagline*), yaitu frasa singkat yang dirancang untuk memudahkan dalam mengkomunikasikan nilai inti dari suatu *brand*.
- d) *Story Brand*, bertujuan untuk menciptakan ikatan antara brand dan pelanggan sekaligus meningkatkan kesadaran brand. *Story brand* bisa berupa sejarah, cerita tentang penciptaan produk, dan nilai atau prinsip yang dianut suatu *brand*.

4) *Brand Communication*

Schult dan Barnes (dalam Mahfudz, 2020) mengungkapkan *brand communication* menjadi cara komunikasi merek atau *brand* menggunakan visualisasi sehingga lebih mudah dipahami, diketahui, dan diingat lebih cepat oleh konsumen. Dalam pengkomunikasian merek atau *brand* dapat dilakukan secara intern maupun ekstern dengan pengadaan event, aktivitas humas, maupun kerja sama dengan perusahaan lain.

Menurut Gelder (dalam Wijayanty et al., 2023), *brand communication* memiliki dua aspek, yaitu :

- a) *Brand Visualization*, diimplementasikan pada visualisasi logo atau simbol sebagai bentuk komunikasi merek yang menyiratkan suatu identitas *brand*.
- b) *Brand Activation*, merupakan aktivitas yang melibatkan target pasar melalui interaksi antara brand dan target pasar guna mendukung komunikasi *brand*. Aktivitas tersebut dapat berupa :
 - i) Aktivitas pemasaran langsung
 - ii) Aktivitas media sosial
 - iii) Aktivitas promosi
 - iv) Aktivitas pemasaran event
 - v) Aktivitas sponsor

c. *Brand Image*

Citra merek merupakan cara pandang konsumen terhadap merek yang diperoleh dari informasi atau pengalaman yang didapat (Candrasari, 2022). Citra merek mengindikasikan atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pengguna suatu merek tertentu (Candrasari, 2022). Surachman (dalam Ahmad, et, al., 2020) menyebutkan bahwa citra merek adalah suatu bagian merek yang dapat diidentifikasi tetapi tidak dapat dilisankan. Citra menjadi sebuah cerminan dari identitas suatu perusahaan (Argenti, 2010). Citra adalah sesuatu yang abstrak sebab mengacu pada suatu keyakinan, ide, atau kesan tertentu yang didapat dari pengalaman baik secara langsung maupun tidak langsung.

Citra merek dirangkai dari tiga dimensi (Keller dalam Gabrielle dan Harjati, 2018), yakni :

- 1) *Brand Strength* (Kekuatan Merek) merupakan kelebihan yang dimiliki suatu merek sehingga konsumen lebih mudah mengingatnya.

- 2) *Brand Favorability* (Kesukaan Merek) merupakan rasa suka dan percaya terhadap merek, serta perasaan akrab terhadap suatu merek.
- 3) *Brand Uniqueness* (Keunikan Merek) yaitu tingkat pembeda merek atau diferensiasi yang dimiliki suatu merek dibanding kompetitornya.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode tersebut digunakan sebab peneliti ingin meninjau lebih lanjut mengenai strategi branding yang dilakukan Pengilon Restoran. Menurut Saryono (dalam Nasution, 2023) metode penelitian kualitatif berfungsi menyelidiki, menemukan, dan mendeskripsikan pengaruh sosial yang tidak mampu dideskripsikan oleh pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif kualitatif menggambarkan secara lengkap mengenai kejadian tertentu untuk mengklarifikasi suatu fenomena (Rusandi & Rusli, 2021)

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian berupa wawancara dan observasi dilakukan sejak bulan Oktober 2024 hingga Mei 2025. Penelitian dilakukan di Pengilon Restoran yang terletak di Jalan Shinta Nomor 8 Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Observasi juga dilakukan pada media sosial serta *Google Review* Pengilon Restoran.

3. Narasumber Penelitian

Narasumber penelitian untuk memberikan data-data terkait penelitian dilakukan melalui wawancara kepada General Manager Pengilon Restoran, Edwin Caesario dan Gita selaku *marketing* Pengilon Restoran. Wawancara juga

dilakukan kepada Wiwit, Lilik, Rina, Salma, Dendi dan Yunis selaku konsumen Pengilon Restoran untuk mengetahui bagaimana pondasi citra merek terbentuk.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Metode wawancara yang dilakukan yakni metode wawancara mendalam. Secara umum, wawancara mendalam merupakan tahapan dalam memperoleh informasi dari informan dengan pewawancara melalui tatap muka, dengan atau tanpa pedoman yang bertujuan untuk memenuhi tujuan penelitian (Bungin, 2017). Wawancara mendalam dilakukan secara terstruktur dengan pedoman kepada pihak Pengilon Restoran yakni Edwin Caesario dan Gita. Di sisi lain, wawancara kepada konsumen dilakukan secara kasual tetapi sesuai pedoman dengan memosisikan diri sebagai tim *marketing* Pengilon Restoran karena permintaan dari pihak Pengilon Restoran.

b. Observasi

Metode observasi merupakan metode pengumpulan data melalui pengamatan dan pengindraan (Bungin, 2017). Observasi dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Observasi secara langsung dilaksanakan dengan turun langsung ke lapangan, sedangkan observasi secara tidak langsung melalui perantara media. Peneliti melakukan observasi dengan datang langsung mengamati pelayanan yang diberikan Pengilon Restoran kepada konsumen juga bergabung menjadi bagian tim *branding improvement* selama 3 bulan. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi secara tidak langsung melalui *Instagram*, *TikTok*, dan *Google Review* Pengilon Restoran.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang terdiri atas foto, video, maupun tulisan sebagai bukti fisik informasi yang tercantum relevan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi yakni pengutipan data dari dokumen-dokumen dan termasuk

dalam data sekunder (Usman & Akbar, 2017). Pengambilan dokumentasi dilakukan melalui rekaman wawancara secara langsung dan dari konten yang dimuat di Instagram Pengilon Restoran, *Google Review*, serta arsip *Google Drive* milik Pengilon Restoran.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yakni model interaktif Miles B. Mathew dan A. Michael Huberman yang memiliki tahapan sebagai berikut :

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data berupa data yang didapat dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dari catatan lapangan.

b. Reduksi data

Mereduksi data yakni meringkas, memilah hal yang pokok, dan menitikberatkan pada hal-hal penting, serta mencari tema dan polanya (Saleh, 2017). Reduksi data memberikan gambaran dan mempermudah dalam pengumpulan data selanjutnya. Pada tahap reduksi data, peneliti memilah data dari hasil transkrip wawancara dan menggolongkan poin-poin yang penting.

c. Penyajian data

Penyajian data dapat dilakukan dengan menyajikan melalui tabel, grafik, tulisan atau kata-kata, pictogram, dan lain sebagainya. Dalam penelitian kualitatif ini, penyajian data dilakukan dalam bentuk teks yang bersifat naratif.

d. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahapan terakhir pada teknik analisis data model interaktif Miles dan Huberman. Kesimpulan awal yang diutarakan bersifat tentatif dan abstrak, tetapi dengan adanya data tambahan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi akan memperjelas. Kesimpulan-kesimpulan tersebut perlu diklarifikasi dan diverifikasi selama

penelitian berlangsung (Saleh, 2017). Kesimpulan dirumuskan berdasarkan temuan utama yang konsisten dan relevan dengan rumusan masalah penelitian.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Pengilon Restoran

Pengilon Restoran merupakan salah satu *healthy food restaurant* yang ada di Yogyakarta. *Healthy food restaurant* menjadi pilihan Edwin Caesario selaku *Founder* dan *general manager* dalam bisnis kuliner didasari bertambahnya berbagai gangguan kesehatan yang muncul akibat gaya hidup yang kurang sehat juga minimnya pengetahuan masyarakat mengenai pemenuhan gizi yang seimbang. Selain itu, Pengilon juga dibangun sebab alasan pribadi Edwin yang ingin orang tuanya yang saat itu harus melakukan *clean eating* sebab penyakit yang dideritanya mampu mengonsumsi makanan sehat yang enak dan tidak membosankan.

Dengan pertimbangan tersebut Pengilon dibangun untuk menjadi solusi dan wadah bagi masyarakat yang memiliki masalah dengan kesehatan dan ingin menjalani hidup yang sehat dan seimbang. Pengilon hadir menjadi solusi bagi masyarakat yang ingin menjalani hidup sehat dan seimbang melalui makanan dan minuman. Pola makan yang seimbang menjadi produk yang ditawarkan bagi para konsumennya.

“Nama Pengilon sendiri karena harapannya kita bisa ngajakin orang untuk reflect balik gitu, karena kan kenapa sempat sakit dan sakit itu karena gaya pola hidup yang kurang baik zaman masa lalu. Akhirnya kenapa namanya Pengilon itu artinya cermin. Ya filosofi cermin kan kita refleksikan, itu yang diambil.” (Edwin Caesario, *General Manager* Pengilon Restoran, 31 Oktober 2024)

Pengilon sendiri secara harfiah dalam bahasa jawa berarti sebuah piranti untuk melihat diri sendiri atau berkaca. Nama tersebut memiliki makna adalah bahwa setiap individu memiliki banyak kesempatan untuk mawas diri. Kehadiran Pengilon diharapkan dapat menjadi sarana bagi siapa saja yang ingin memulai hidup yang lebih sehat dan seimbang. Pengilon juga mendesain dirinya menjadi sarana berbagi kebaikan melalui produk yang ditawarkan. Hal tersebut tercerminkan dalam produknya yang non tepung, non MSG dan *avoid 4P*, yakni produk-produknya yang menghindari penggunaan pewarna artifisial, perisa artifisial, pengawet artifisial, dan penyedap artifisial.

Selain itu, Pengilon juga memiliki *tagline* #balancedliving yang berangkat dari *tagline* sebelumnya #balancedeating. Hal tersebut didasari bahwasanya Pengilon tidak ingin hanya menawarkan makanan sehat dan seimbang, akan tetapi juga ingin ikut serta dalam mendukung hidup yang seimbang. *Tagline* tersebut direpresentasikan melalui komunitas dan kegiatan *mind*, *body*, dan *bowl* yang tidak hanya berfokus pada makanan yang dikonsumsi, tetapi juga pada pengembangan secara rohani dan jasmani.

B. Visi Misi Pengilon Restoran

1. Visi Pengilon Restoran

Menjadi destinasi wisata holistik di Yogyakarta yang berkorelasi melalui produk *mind, body, and bowl*.

2. Misi Pengilon Restoran

- a. Mengadakan kegiatan dan workshop *mindfulness*.
- b. Melaksanakan aktivitas olahraga fisik yang bermanfaat bagi tubuh.
- c. Menyajikan makanan yang seimbang dan sesuai dengan “isi piringku”.

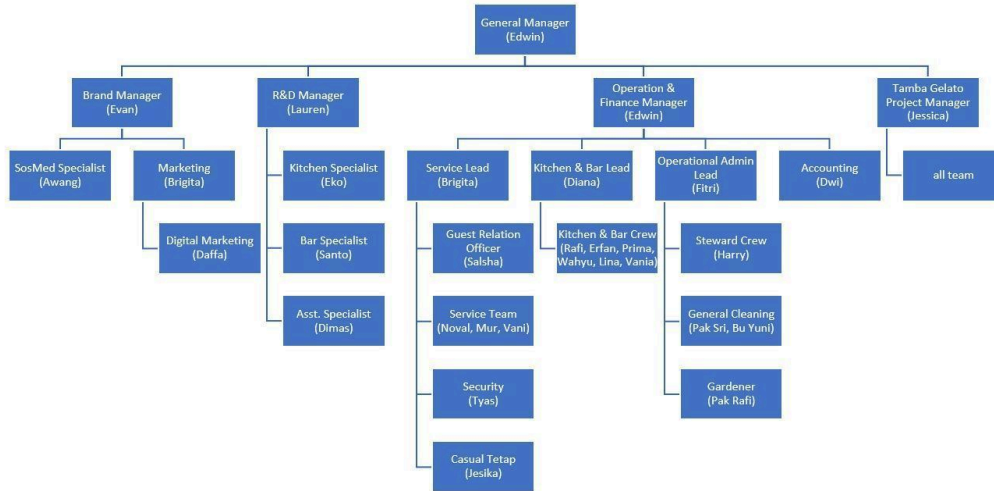
C. Logo Pengilon Restoran



Gambar 2.1 Logo Pengilon Restoran
Sumber Arsip Pengilon Restoran

Elemen “lingkaran” merepresentasikan gelombang air sedangkan “daun” adalah kesegaran dan kehidupan sehingga elemen-elemen pada logo Pengilon Restoran ingin menunjukkan kejernihan berpikir, juga berkaca pada diri sendiri, dan gelombang kesadaran.

D. Struktur Manajerial Pengilon Restoran



Gambar 2.2 Bagan Struktur Manajerial Pengilon Restoran
Sumber Arsip Pengilon Restoran

E. Tugas Pokok dan Fungsi pada Pengilon Restoran

1. *General Manager/Founder* : Edwin Caesario
 - a. Menyusun rencana jangka panjang untuk meningkatkan reputasi merek.
 - b. Mengidentifikasi peluang pasar, mempelajari tren pasar, dan aktivitas kompetitor.
 - c. Menentukan target audiens yang relevan.
 - d. Memberikan arahan kepada tim dalam upaya meningkatkan citra *brand*.

2. *Marketing* : Brigita

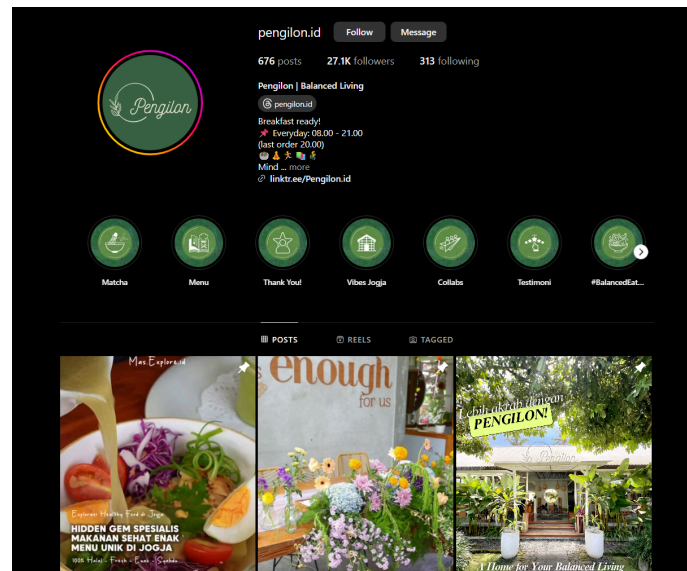
Pada Pengilon Restoran, kegiatan strategi branding dijalankan oleh tim *marketing* yang berada di bawah naungan *Brand Manager*. Meskipun belum terdapat divisi yang secara khusus difokuskan untuk branding, tanggung jawab pengembangan dan pengelolaan merek dilaksanakan secara kolaboratif oleh tim marketing bersama tim digital marketing dan social media specialist. Kolaborasi ini menunjukkan bahwa strategi branding diintegrasikan ke dalam struktur pemasaran yang ada.

- a. Merancang dan menjalankan kampanye branding melalui media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*.

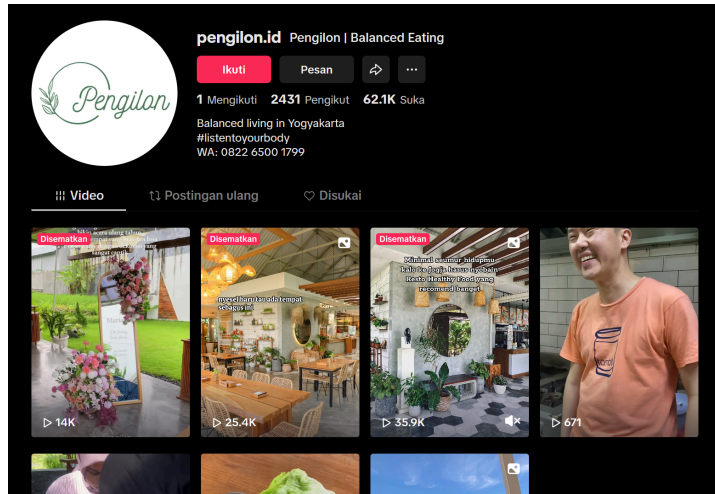
- b. Merancang dan mengelola *event* sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan kesadaran brand dan menciptakan hubungan dengan target audiens.
- c. Membangun kolaborasi dengan brand pendukung dan menjalin kerja sama dengan KOL untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kepercayaan brand.
- d. Membuat materi promosi untuk mendukung publikasi *event*.

F. Media Sosial Pengilon Restoran

Pengilon Restoran memanfaatkan *platform Instagram* dan *TikTok* untuk menjangkau audiens dan memvisualisasikan citra mereknya. Akun *Instagram* secara konsisten membagikan konten berupa suasana, aktivitas yang dapat dilakukan, sudut-sudut *instagramable*, juga menu yang ditawarkan serta mengkomunikasikan prinsip gaya hidup seimbang. Lewat *Instagram*, Pengilon Restoran juga membagikan informasi terkait *event* dan edukasi kesehatan. Di sisi lain, pada akun *TikTok* miliknya, Pengilon Restoran membagikan video pendek dengan genre yang lebih kasual mengikuti perkembangan tren, tetapi tetap memperkenalkan identitasnya sebagai *a home for your balanced living*. Format video tersebut dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian pengguna muda dan membantu membangun interaksi pengguna yang lebih interaktif.



Gambar 2.3 *Instagram* Pengilon Restoran
Sumber *Instagram* Pengilon Restoran



Gambar 2.4 *Tiktok* Pengilon Restoran
Sumber *Tiktok* Pengilon Restoran

BAB III

HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, peneliti akan menjabarkan hasil temuan penelitian dan pembahasan mengenai strategi branding Pengilon Restoran dalam membentuk *brand image* sebagai *a home for your balanced living*. Pada bab ini akan menjawab rumusan masalah penelitian yakni “bagaimana strategi branding yang dilakukan Pengilon Cafe dalam membentuk *brand image* sebagai *a home for your balanced living*?”. Oleh sebab itu peneliti akan memaparkan hasil dari penelitian yang telah diperoleh melalui wawancara dan observasi yang kemudian dianalisis secara deskriptif. Peneliti telah melakukan wawancara terhadap narasumber yakni *Founder* sekaligus *General Manager* dan *Marketing* dari Pengilon Restoran. Peneliti juga melakukan pengumpulan data melalui percakapan informal dengan beberapa konsumen Pengilon Restoran secara langsung di lokasi. Interaksi ini dilakukan dalam kapasitas peneliti sebagai bagian dari tim pemasaran, dengan tujuan memperoleh testimoni dan tanggapan konsumen terkait pengalaman mereka terhadap Pengilon Restoran.

Nama Narasumber	Waktu Wawancara	Peran	Domisili
Edwin Caesario	31 Oktober 2024	<i>General Manager</i>	Yogyakarta
Brigitta	5 Desember 2024	<i>Marketing</i>	Yogyakarta
Wiwit	2 Mei 2025	Konsumen	Yogyakarta
Lilik	2 Mei 2025	Konsumen	Jakarta
Rina	3 Mei 2025	Konsumen	Semarang
Salma	3 Mei 2025	Konsumen	Yogyakarta
Dendi	3 Mei 2025	Konsumen	Yogyakarta
Yunis	3 Mei 2025	Konsumen	Depok

Tabel 3.1 Data Identitas Narasumber

A. Hasil Temuan Penelitian

1. Pengilon Restoran : Konsep *Mind, Body, Bowl*

a. Peralihan *Balanced Eating* ke *Balanced Living*

Pengilon Restoran merupakan salah satu restoran di Yogyakarta yang menyajikan makanan sehat dan berimbang. Founder Pengilon, Edwin Caesario yang ingin memfasilitasi kebutuhan makan orang tuanya yang saat itu perlu melakukan *clean eating* mendasari akhirnya Pengilon Restoran dibangun.

“Pengilon terus pilih buat healthy food gitu dari sekian mungkin banyak kuliner yang ada gitu, awalnya kan dari orang tua masih sakit kan, akhirnya kita makannya lebih bersih, hindari tepung, hindari gorengan dan segala macam. Sehingga buat warung yang sebenarnya bisa orang tuaku makan, yang sesuai dengan kaidahnya sih kebutuhan orang tuaku, bahkan kan tanpa MSG, yang menghindari pewarna, perasa, gitu-gitu.” (Edwin Caesario, *General Manager* Pengilon Restoran, 31 Oktober 2024)

Selain itu, nama Pengilon dipilih juga sebab memiliki arti yang diharapkan bisa menjadi pengingat. Pengilon dalam bahasa Jawa berarti cermin, nama tersebut dipilih karena *Founder* sekaligus *General Manager* Pengilon Restoran, Edwin Caesario ingin mengajak masyarakat khususnya pelanggan Pengilon Restoran untuk refleksi diri. Filosofi cermin sendiri diharapkan dapat menjadi sebuah refleksi diri bahwa diri kita terbentuk dari apa yang kita makan.

Hal tersebut yang mendasari mengapa nama Pengilon dipilih dan mengapa Pengilon memilih menjual makanan sehat dan berimbang. Berangkat dari menu makanan di Pengilon Restoran yang disajikan secara berimbang dengan ketentuan tertentu sehingga muncul penyebutan *balanced eating* yang kemudian berkembang menjadi *balanced living*, sebab adanya beberapa kegiatan di Pengilon Restoran yang mendukung kaidah hidup berimbang.

Pengilon Restoran menyajikan makanan seimbang atau *balanced eating* yang sudah sesuai dengan “isi piringku”. Isi piringku merupakan

kaidah yang direkomendasikan oleh Kementerian Kesehatan dalam kampanye pedoman konsumsi gizi berimbang. Dalam pedoman “isi piringku” perlu disajikan sayur dan buah dalam setengah piring dan sisanya diisi dengan makanan pokok dan lauk pauk dalam setiap satu kali makan.

Selain menu makanan yang disajikan sesuai dengan kaidah isi piringku, untuk mendukung *balanced eating* yang dimilikinya Pengilon juga tidak menggunakan tepung pada produknya dan menghindari penggunaan 4P yakni pewarna artifisial, perisa artifisial, pengawet artifisial, dan penyedap artifisial.

Tak hanya sehat dan berimbang, Pengilon Restoran juga mempertimbangkan visual dalam setiap piringnya. Berbeda dengan makanan sehat lainnya yang lazimnya hanya berupa sayur hijau-hijauan, Pengilon Restoran menyajikan visual makanan sehat dan berimbang yang penuh dengan warna-warna cantik.



Gambar 3.1 Produk Pengilon Restoran
Sumber Arsip Pengilon Restoran

Serta, untuk tetap bisa menjaga dan mempertahankan kualitas yang dimiliki, mayoritas bahan-bahan yang digunakan oleh Pengilon Restoran juga diproduksi secara *homemade* seperti *mayonnaise* dan pemanis yang

diproduksi sendiri. Pengilon Restoran juga menghindari penggunaan pengawet dalam setiap makanan yang disajikan.

Hal menarik yang dimiliki Pengilon yaitu adanya ketentuan khusus dalam penyajian menu. Tak hanya harus disajikan secara sehat, berimbang dan dengan visual yang elok, Pengilon juga menerapkan ketentuan potongan makanan yang kecil dan sesuai sehingga mudah dikunyah. Penerapan *small bites* tersebut bertujuan memudahkan pelanggan dalam mendukung keberhasilan anjuran mengunyah sempurna untuk memudahkan lambung mencerna makanan.

Dari konsep *balanced eating* yang awalnya dimiliki, Pengilon Restoran mengembangkannya menjadi *balanced living*. Konsep tersebut awal mulanya juga dikutip supaya sejalan dengan nama dan identitas Pengilon Restoran sendiri yang berarti cermin.

“Dulu sebelumnya kita maunya listen to your body, jadi kamu dengerin badanmu gitu, tapi ini terlalu banyak semua orang pakai itu, jadi gak spesifik gitu sih tagline itu, gak powerful, akhirnya kita mulai geser ke home for your balanced eating, home for your balanced living gitu.” (Edwin Caesario, *General Manager* Pengilon Restoran, 31 Oktober 2024)

Refleksi diri yang dimaksud yakni seorang manusia diharapkan dapat mawas diri dan merefleksikan kehidupannya apakah sudah hidup lebih sehat untuk kebaikannya di masa depan. Maka, Pengilon Restoran diharapkan dapat menjadi wadah atau media juga jembatan untuk seseorang dapat hidup dengan lebih sehat dan seimbang. Pengilon Restoran diharapkan dapat menjadi rumah untuk pulang yang nyaman bagi siapa saja yang ingin mulai hidup lebih sehat dan seimbang

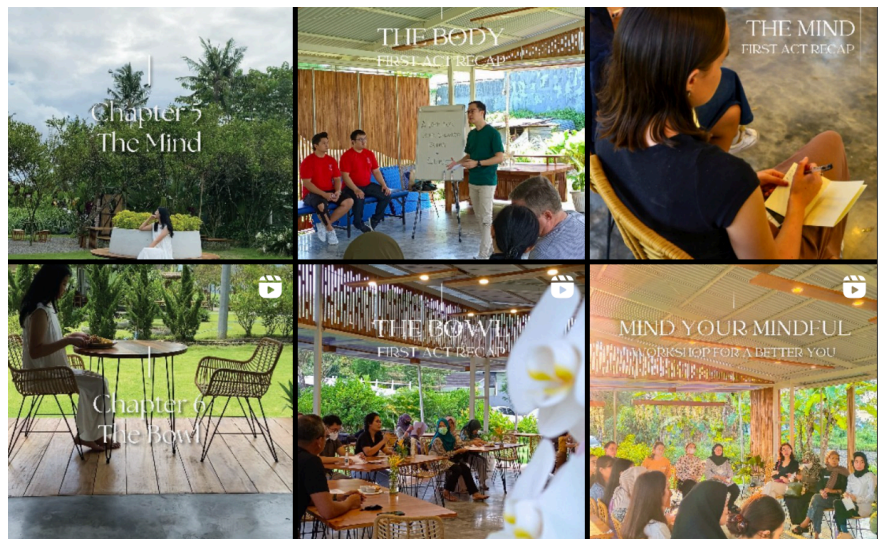
Konsep *a home for your balanced living* tersebut berusaha dicapai Pengilon dengan adanya rangkaian *mind, body, bowl* yang dimilikinya. Tidak hanya menyajikan makanan yang sehat dan seimbang, Pengilon Restoran juga menghadirkan banyak kegiatan yang bermanfaat untuk jasmani dan rohani yang direpresentasikan dalam rangkaian *mind* dan

body. Pengilon yang memiliki konsep *open space* dengan halaman hijau yang cukup luas memang memungkinkan diadakannya banyak kegiatan di Pengilon Restoran.

b. Konsep dan Aktivitas *Mind, Body, Bowl*

Balanced Living berusaha diraih oleh Pengilon Restoran melalui rangkaian *mind, body, bowl*. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Brigitta sebagai *Marketing* di Pengilon Restoran.

“Contohnya 3 rangkaian tadi yang *mind, body, dan bowl*nya yang bisa didapatkan secara langsung di Pengilon, jadi kalo kamu mau pola hidupnya seimbang itu bisa kesini loh, dan kita tuh inginnya juga kamu tuh belum *healthy lifestyle* nih kalo kamu tuh ke Jogja tapi kamu gak ke Pengilon.” (Brigitta, Marketing Pengilon Restoran, 5 Desember 2024)



Gambar 3.2 Rangkaian Aktivitas *Mind, Body, Bowl*
Sumber *Instagram* Pengilon Restoran

Dalam menjalankan aktivitas dari *mind, body, bowl*, Pengilon Restoran biasanya berkolaborasi dengan beberapa ahli atau professional. Rangkaian *mind, body, bowl* yang dimiliki Pengilon dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) *Mind*

Dalam rangkaian yang pertama, yakni *mind*. Pengilon Restoran menghadirkan kegiatan yang berhubungan dengan mental dan emosi, selaras dengan makna dari “*mind*” yang berarti pikiran. Umumnya Pengilon Restoran mengadakan aktivitas seperti meditasi dan *workshop* mengenai *mental health*.

"Kalo mind itu kita biasanya ada meditasi, terus juga ada beberapa kelas tentang mental health atau motivasi dan sebagainya" (Brigitta, Marketing Pengilon Restoran, 5 Desember 2024)



Gambar 3.3 Workshop The Mind Chapter 1
Sumber *Instagram* Pengilon Restoran

Contohnya pada aktivitas *mind chapter 1* yang bertemakan “*How to Lead Yourself to Achieve Your Goals*” yang berkolaborasi dengan Grow Group dan Brynerio sebagai pengisi materi.

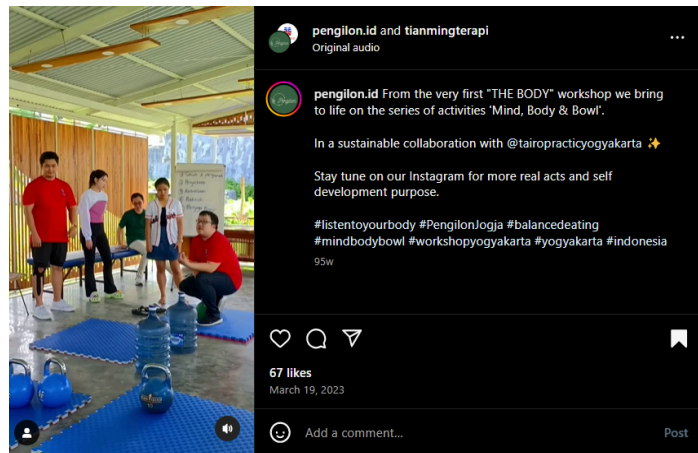
Selain berupa kegiatan, konsep “*mind*” juga didukung oleh desain interior Pengilon Restoran yang cenderung minimalis dan natural berupa area *open space* yang didominasi elemen kayu, batu-batuan, dan tanaman hijau sehingga menciptakan suasana yang tenang. Tak hanya itu, Pengilon Restoran juga membantu pelanggan

untuk mendapatkan pengalaman makan yang lebih *mindful* dengan menghadirkan *background* musik yang menenangkan seperti *instrumental music* atau *sound healing* pada dining area miliknya.

2) *Body*

Pada rangkaian *body*, Pengilon Restoran menghadirkan kegiatan yang berhubungan dengan aktivitas fisik seperti *poundfit*, *yoga*, *exercise healing*, dan lain sebagainya.

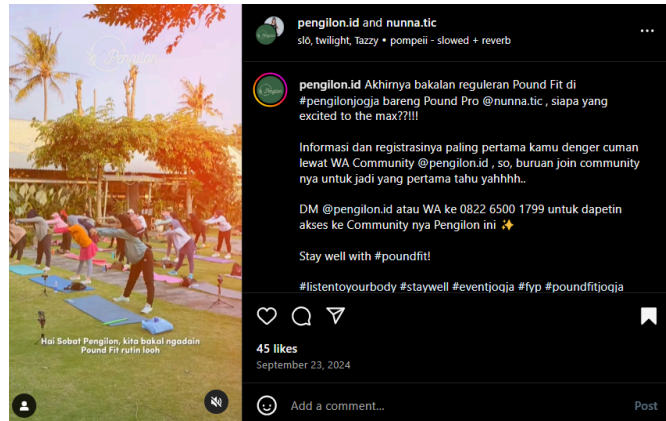
“Kalo dari *body*, olahraganya kita pernah bikin *yoga*, *poundfit*, *exercise healing*, *body pump*, *zumba*”
(Brigitta, Marketing Pengilon Restoran, 5 Desember 2024)



Gambar 3.4 Workshop The Body Chapter 1
Sumber *Instagram* Pengilon Restoran

Pada aktivitas *The Body Chapter 1* yang bertemakan “*The Importance of Exercise and Body Posture*” yang berkolaborasi dengan Tian Ming Merapi. Pada aktivitas tersebut dijelaskan penyebab dan kebiasaan yang dapat menyebabkan postur tubuh kurang baik. Selain itu, dilakukan juga praktik dan *exercise* secara langsung yang baik bagi postur tubuh.

Konsep “*Body*” ini memang didukung dan difasilitasi oleh area Pengilon Restoran yang memungkinkan untuk diadakan aktivitas fisik seperti *poundfit*, *yoga*, *exercise healing*, dan lain sebagainya. Sehingga, setiap akhir pekan biasanya Pengilon Restoran rutin mengadakan acara olahraga *poundfit* atau kelas yoga.



Gambar 3.5 Weekend Poundfit Pengilon
Sumber *Instagram* Pengilon Restoran

3) *Bowl*

Pada rangkaian terakhir, yakni *Bowl*. Pengilon Restoran mengadakan aktivitas yang tentunya berhubungan dengan makanan. Seperti *workshop* tentang DIY Salad, *workshop* tentang makanan yang seimbang, *workshop* mengenai pentingnya sarapan dan lain-lain.

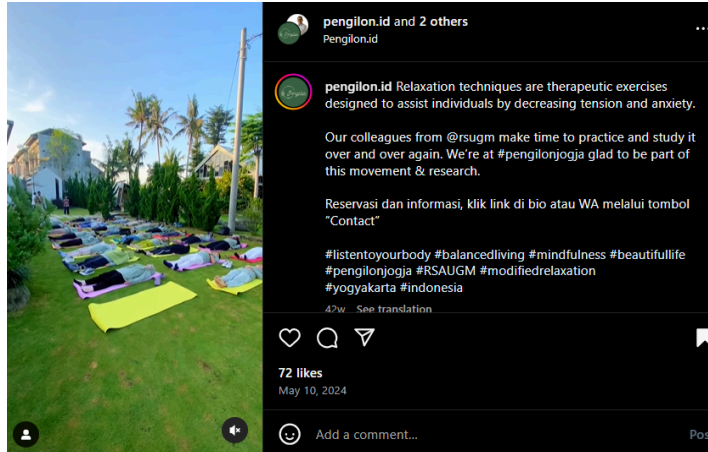


Gambar 3.6 Workshop The Bowl Chapter 1
Sumber *Instagram* Pengilon Restoran

Pada aktivitas *The Bowl Chapter 1* yang bertemakan “*Understanding Our Daily Needs of Balanced Eating*” dengan pengisi materi *Nutritional Scientist* sekaligus dosen Universitas Gajah Mada. Selain penjelasan materi mengenai makanan seimbang, peserta juga berkesempatan untuk membuat salad versi dirinya masing-masing pada kegiatan tersebut.

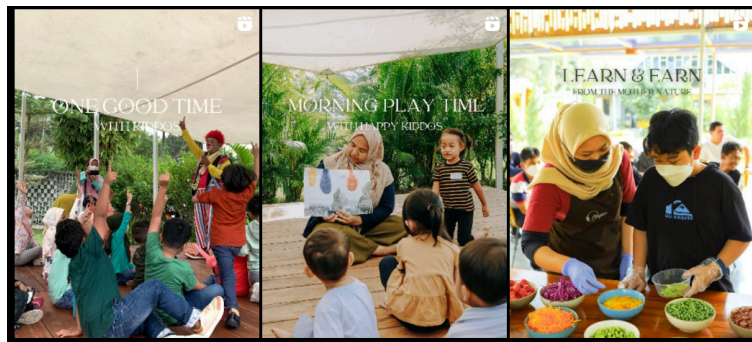
Selain berupa workshop, Pengilon Restoran menghadirkan konsep “*bowl*” dalam setiap menu yang disajikan. Setiap menu yang disajikan berbasis bahan alami dan bebas bahan pengawet. Pilihan menu yang ditawarkan juga beraneka ragam, tetapi tetap sehat dan seimbang, Pengilon Restoran menyediakan menu *plant-based* dan *gluten-free* untuk berbagai kebutuhan kesehatan pelanggan.

Selain melaksanakan acara *mind, body, bowl* yang diadakan independen oleh Pengilon Restoran. Dengan adanya area yang cukup luas dan memadai untuk dilakukan banyak kegiatan, Pengilon Restoran juga memfasilitasi para *brand* atau komunitas yang ingin mengadakan acara di Pengilon Restoran, seperti acara olahraga dan *workshop*, dimana hal tersebut juga dapat membantu meningkatkan kesadaran merek Pengilon Restoran. Misalnya RSA UGM yang mengadakan *relaxation therapy* di Pengilon Restoran.



Gambar 3.7 Aktivitas Relaksasi RSA UGM
 Sumber *Instagram* Pengilon Restoran

Tak hanya aktivitas yang bersifat olahraga fisik, Pengilon Restoran juga memfasilitasi kegiatan untuk mengedukasi anak-anak terkait edukasi kesehatan, gizi yang baik, dan makanan yang seimbang. Sehingga, tak jarang beberapa sekolah atau komunitas mengadakan aktivitas terkait edukasi kesehatan dan aktivitas di luar ruangan di Pengilon Restoran.



Gambar 3.8 Aktivitas bersama Anak-Anak di Pengilon Restoran
 Sumber *Instagram* Pengilon Restoran

Dengan rangkaian *mind, body, bowl* yang dimiliki, Pengilon Restoran juga bertujuan untuk dapat menjadi wisata holistik di Yogyakarta. Holistik dapat diartikan sebagai sudut pandang yang menyeluruh, terpadu, kompleks, non linier, dan dinamis. Sehingga, wisata holistik mampu dipahami sebagai konsep pariwisata yang bertujuan untuk memberikan pengalaman menyeluruh kepada wisatawan dengan

memperhatikan kesejahteraan fisik, mental, emosional, sosial, lingkungan, dan spiritual. Pendekatan ini menekankan keseimbangan antara manusia dan alam. Wisata holistik berupaya memberikan pengalaman yang tidak hanya menyegarkan tubuh, tetapi juga menenangkan pikiran, memperkaya jiwa, dan memperkuat hubungan sosial serta lingkungan, sehingga menciptakan kesejahteraan yang utuh bagi wisatawan.

“Jadi harapan kedepannya kita jadi destinasi wisata kuliner di Jogja yang fokus pada balanced eating dan jadi destinasi wisata holistik melalui tiga rangkaian yaitu mind, body, bowl. Karena pionirnya kita itu makanannya, makanya utamanya itu makanannya jadi kita pengen harapannya itu kedepan kita bisa jadi destinasi wisata kuliner di Jogja yang fokus pada balanced eating ini dan sebagai a home for your balanced living yang gak cuma makanan tapi juga lengkap dan menjadi destinasi wisata holistik.” (Brigitta, *Marketing Pengilon Restoran*, 5 Desember 2024).

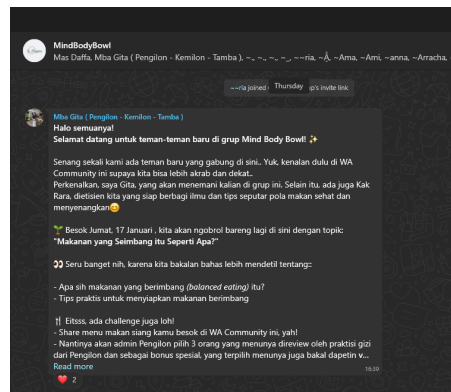
Selain ingin menjadi destinasi wisata kuliner fokus pada pola hidup seimbang. Pengilon Restoran juga bertujuan dapat menjadi destinasi wisata holistik.

2. Logo Pengilon Restoran sebagai Identitas

Logo Pengilon Restoran membawa filosofi dari makna nama Pengilon dan konsep yang diusung oleh restoran tersebut. Pengilon yang berarti cermin dalam bahasa Jawa menjadi lambang utama. Lingkaran dimaknai sebagai gelombang air dan daun dimaknai sebagai kesegaran dan kehidupan. Lingkaran juga merepresentasikan cermin yang diharapkan dapat menjadi media untuk mawas diri. Warna hijau seperti warna daun juga dipilih untuk menggambarkan konsep restoran sehat dan konsep *back to nature* yang diusung Pengilon Restoran. Secara keseluruhan, logo Pengilon Restoran ingin merepresentasikan gelombang kesadaran dengan berkaca pada diri sendiri dan mulai memperbaikinya dengan hidup lebih sehat. Logo tersebut merepresentasikan identitas yang ingin disampaikan oleh Pengilon Restoran.

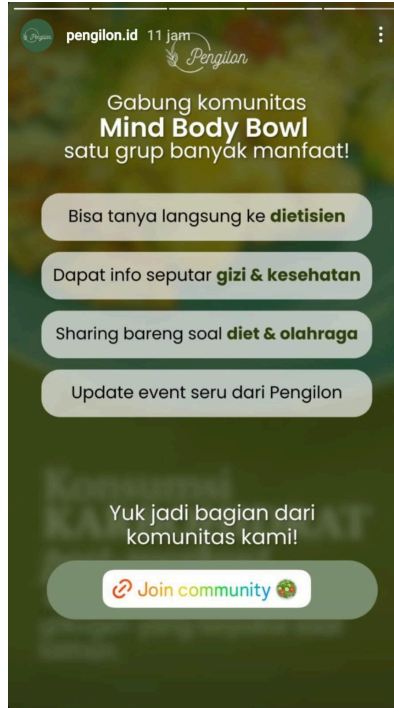
3. Komunitas *Mind, Body, Bowl*

Pengilon Restoran juga menghadirkan komunitas *Mind, Body, Bowl* untuk memudahkan dalam pelaksanaan rangkaian *Mind, Body, Bowl* yang dimilikinya. Komunitas *Mind, Body, Bowl* saat ini beranggotakan 239 orang yang tergabung dalam grup *WhatsApp*. Bergabung dengan komunitas *Mind, Body, Bowl* memungkinkan untuk lebih mudah dan cepat dalam mendapat info terbaru mengenai *event-event* yang bermanfaat untuk kebugaran jiwa dan raga di Pengilon Restoran. Selain itu, anggota juga berkesempatan menambah teman baru yang memiliki visi misi yang selaras mengenai *balanced living*.



Gambar 3.9 Grup *WhatsApp* Komunitas *Mind, Body, Bowl*
Sumber Grup *WhatsApp* Komunitas *Mind, Body, Bowl*

Tak hanya itu, anggota komunitas *Mind, Body, Bowl* juga berkesempatan untuk berdiskusi langsung melalui grup *WhatsApp* dengan dietisien yang berkolaborasi dengan Pengilon Restoran. Pada grup *WhatsApp Mind, Body, Bowl* tak jarang dilakukan diskusi dan bagi ilmu mengenai tips pola makan sehat. Anggota komunitas *Mind, Body, Bowl* juga berkesempatan untuk mendapatkan voucher diskon apabila bergabung.



Gambar 3.10 Kelebihan Komunitas *Mind, Body, Bowl*
Sumber *Instagram* Pengilon Restoran

4. Fasilitas, Pelayanan, dan Menu Pengilon Restoran

Pengilon Restoran tidak hanya menawarkan makanan sehat dan seimbang akan tetapi juga menyediakan fasilitas yang dirancang untuk mendukung dan menciptakan pengalaman bersantap yang berbeda. Pengilon berbentuk area dengan ruangan terbuka beserta tanaman hijau di sekelilingnya sehingga menambah kesan segar tanpa menggunakan *air conditioner*, dimana hal tersebut juga menunjukkan komitmen Pengilon Restoran dalam mendukung keberlanjutan lingkungan.



Gambar 3.11 Dining Area Pengilon
Sumber *Google Maps* Pengilon Restoran

Desain terbuka yang dipilih menjadikan sirkulasi udara dapat terbentuk secara alami tanpa membutuhkan pendingin ruangan sehingga mengurangi konsumsi listrik dan penggunaan energi. Adanya tanaman hijau disekitar area Pengilon juga membantu menyerap karbon dioksida dan meningkatkan kadar oksigen. Selain itu, tidak adanya pendingin ruangan mampu menekan emisi karbon dan mencegah dampak buruk bagi lingkungan. Ditambah adanya lahan hijau yang cukup luas dapat mendukung kontribusi Pengilon pada ekosistem lokal dengan menyediakan habitat alami untuk serangga dan burung.

Area terbuka yang luas juga memungkinkan paparan sinar matahari yang juga memiliki manfaat bagi tubuh. Sehingga lebih mudah juga dimanfaatkan untuk aktivitas di luar ruangan seperti yoga, meditasi, atau *poundfit* yang mampu membantu mendukung kesehatan dan keseimbangan hidup. Pelanggan juga dapat merasakan suasana alami yang lebih sehat dan dijauhkan dari polusi udara. Ditambah, alunan musik relaksasi yang membuat pengalaman bersantap di Pengilon terasa lebih santai dan menenangkan.



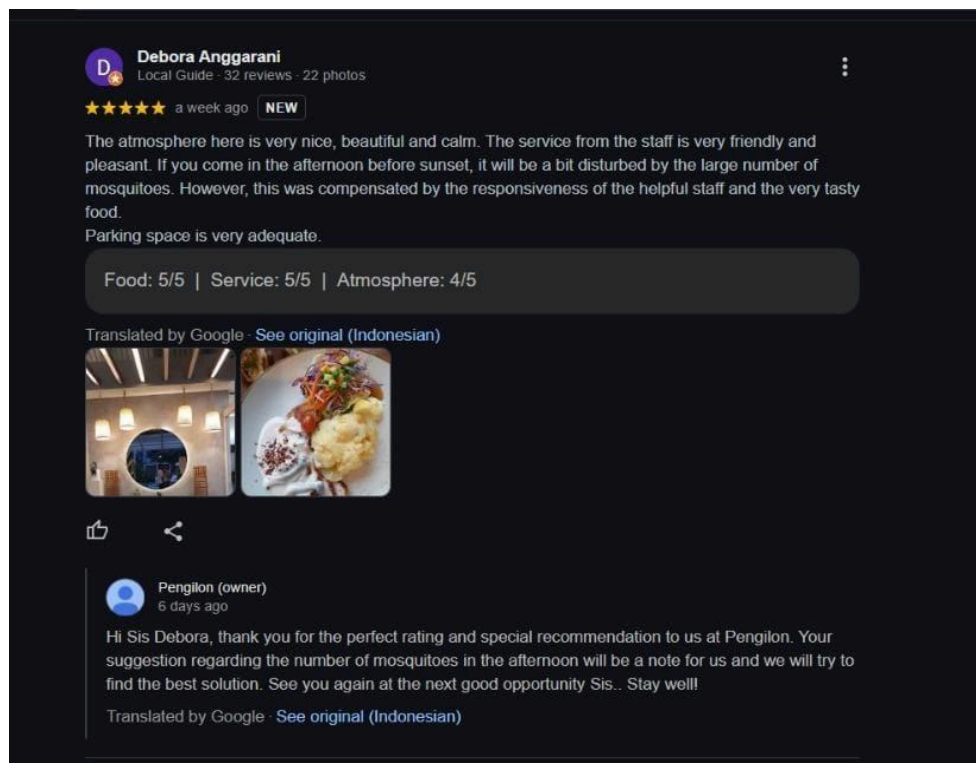
Gambar 3.12 Area Depan Pengilon
Sumber *Google Maps* Pengilon Restoran

Tak hanya itu, Pengilon Restoran juga menerapkan prinsip *sustainability* yang dibuktikan dalam penggunaan sabun olahan limbah yang ramah lingkungan. Sabun yang digunakan berupa *eco enzym* yang didapat dari fermentasi limbah dapur organik seperti ampas sayur dan buah. Hal tersebut dilakukan untuk mengurangi dan menghindari limbah berbahaya dari sabun cuci kimia juga menjadikan limbah makanan dari dapur dapat lebih bermanfaat juga membantu supaya saluran lebih lancar.

Pelayanan yang disuguhkan juga tergolong ramah dan cukup cepat tanggap. Pada awal kedatangan, pramusaji akan menyambut konsumen dengan senyum, kesopanan, dan sikap yang hangat. Pramusaji juga secara ramah dan sigap dalam menjelaskan menu, merekomendasikan pilihan makanan, hingga merespons permintaan khusus konsumen, seperti saat konsumen meminta diambil gambarnya. Tak hanya itu, pramusaji juga berpakaian sopan dan rapi. Keramahan dan kesopanan tersebut sejalan dengan harapan Pengilon Restoran yang ingin memberikan pengalaman bersantap dan positif.

“Menurut aku pelayanannya cukup ramah dan cepat juga dalam penyajian makanannya.” (Salma, Konsumen Pengilon Restoran, 3 Mei 2025).

Pelayanan yang cepat tanggap dan komunikasi yang ramah tersebut tidak hanya ditunjukkan secara langsung di tempat. Pengilon Restoran juga secara selaras menampilkan keramahan dan kesigapan pada forum *Google Review* miliknya. Pengilon Restoran secara konsisten selalu memberikan tanggapan pada konsumen yang meninggalkan ulasannya pada *Google Review*. Pengilon Restoran selalu mengucapkan terima kasih kepada konsumen yang meninggalkan ulasan positif. Tak hanya itu, Pengilon Restoran juga secara terbuka memohon maaf dan menerima kritik dan saran apabila terdapat konsumen yang mendapat pengalaman kurang baik saat berkunjung ke Pengilon Restoran.



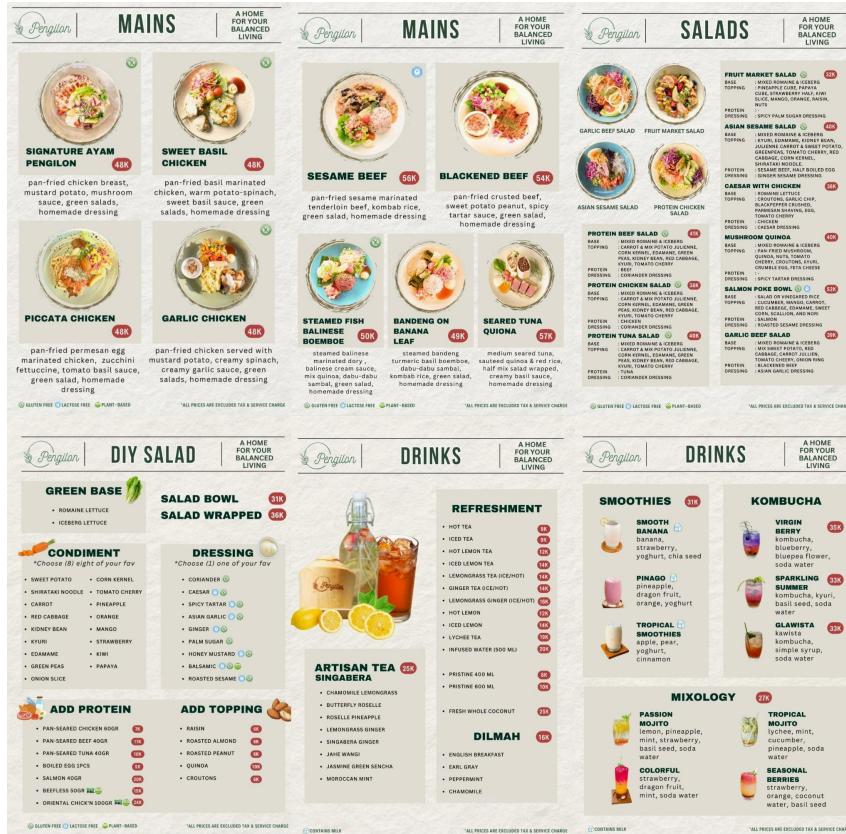
Gambar 3.13 Ulasan Konsumen
Sumber *Google Review* Pengilon Restoran

Menu makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Pengilon Restoran juga beragam. Meski biasanya makanan sehat umumnya berupa *western food*, Pengilon Restoran menghadirkan beberapa seasonal menu yang terinspirasi dari makanan tradisional seperti soto, ramen, juga minuman wedang.



Gambar 3.14 Menu Seasonal Delight
 Sumber *Instagram* Pengilon Restoran

Tidak hanya itu, Pengilon Restoran juga memiliki berbagai macam menu mulai dari makanan berat, cemilan, salad yang dapat disesuaikan dengan selera konsumen, berbagai *smoothies*, menu yang *kids friendly*, kombinasi kombucha dan banyak lagi. Pengilon Restoran mencantumkan berbagai bahan yang digunakan pada setiap menu yang ditawarkan untuk mempermudah konsumen menentukan pilihannya. Lebih dari itu, Pengilon Restoran juga menyertakan petunjuk pada pojok kiri bawah menunya tentang apa yang terkandung pada menunya seperti peringatan bahwa menu tersebut mengandung susu. Pengilon Restoran juga memberikan kebebasan bagi konsumennya untuk dapat memilih varian sayur dan *dressing* yang ingin digunakan pada saladnya.



Gambar 3.15 Menu Pengilon Restoran. Sumber Instagram Pengilon Restoran

Meskipun disajikan dalam versi sehat dan *plant-based* menurut para konsumen cita rasa makanannya tetap lezat dan memuaskan. Bahkan, terdapat beberapa konsumen yang sering datang dan memesan menu yang sama.

“Kalo aku udah sering banget ke sini, makanya hari ini ajak teman dari Jakarta untuk cobain, karena buat oma-oma kaya kita udah pengen untuk hidup lebih sehat aja sih makanya suka ke sini, dan selalu pesan signature ayam pengilon kalo ke sini” (Wiwit, Konsumen Pengilon Restoran, 2 Mei 2025).

“Saya udah beberapa kali ke sini, yang awalnya direkomendasikan sama kakak, tapi sekarang malah sering saya yang ke sini sendiri daripada kakak saya, karena tempatnya luas jadi enak juga, buat pesannya selalu sesame beef setiap ke sini” (Dendi, Konsumen Pengilon Restoran, 3 Mei 2025).

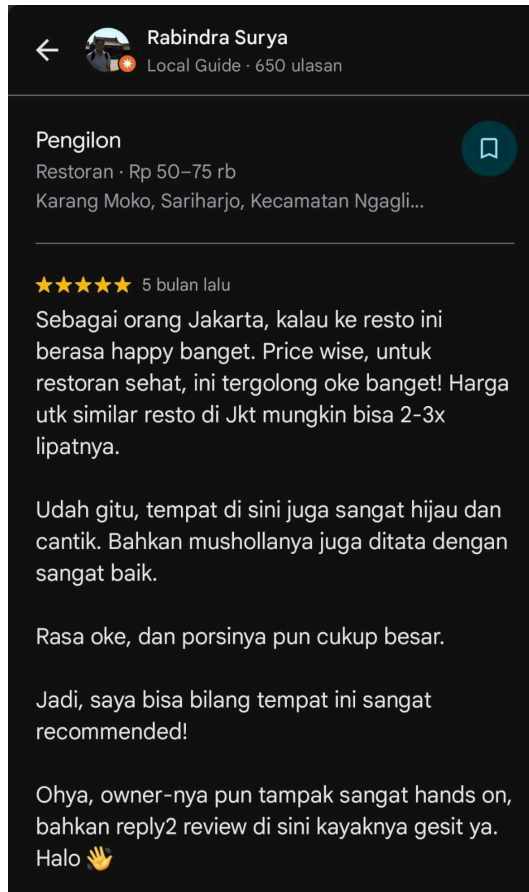
Pengilon Restoran juga menyediakan pilihan menu sehat dalam bentuk makanan beku yang dikemas secara menarik. Desain kemasannya menggunakan palet warna bernuansa *earth tone*, seperti krem, hijau, dan coklat muda, yang

merepresentasikan kesan alami serta mencerminkan identitas visual Pengilon sebagai brand yang mengusung konsep hidup sehat dan dekat dengan alam.



Gambar 3.16 Frozen Food Pengilon Restoran.
Sumber *Instagram* Pengilon Restoran

Harga yang ditawarkan oleh restoran ini juga tergolong terjangkau dan sebanding dengan kualitas serta cita rasa hidangan yang disajikan. Keunggulan tersebut semakin diperkuat dengan suasana tempat yang nyaman dan estetik, sehingga pengalaman bersantap menjadi lebih menyenangkan.



Gambar 3.17 Ulasan Konsumen
Sumber *Google Review* Pengilon Restoran

Kombinasi antara harga dan kualitas yang sepadan, makanan dengan cita rasa lezat juga sehat, serta lingkungan yang mendukung kenyamanan menjadikan restoran ini pilihan yang tepat dan memberikan pengalaman bersantap yang unik bagi konsumen. Dari persepsi konsumen, aspek-aspek tersebut menciptakan kesan bahwa Pengilon tidak hanya suatu tempat makan, tetapi tempat yang juga mendukung kebutuhan secara fisik dan emosional secara holistik. Persepsi tersebut secara bertahap akan membentuk citra merek di benak konsumen sebagai restoran yang tidak hanya menyediakan makanan sehat, tetapi juga menawarkan konsep *a home for your balanced living*.

5. Peran Media Sosial dan Promosi dalam Upaya Pembentukan Citra Pengilon Restoran

Aktivitas media sosial dan promosi yang dilakukan oleh Pengilon Restoran tidak hanya bertujuan untuk pemasaran, melainkan juga bagian dari upaya pembentukan citra yang dijalankan secara konsisten. Pengilon Restoran berupaya membentuk persepsi yang kuat di benak konsumen melalui aktivitas promosi dan media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai saluran strategis dalam membangun dan memperkuat citra merek sebagai *a home for your balanced living*.

a. Aktivitas Media Sosial

1) Target Audiens

Dalam upaya menjadikan Pengilon Restoran sebagai *a home for your balanced living* dan wisata holistik di Yogyakarta, Pengilon Restoran melakukan aktivitas promosi dan aktivitas media sosial yang menargetkan perempuan dengan kisaran umur dewasa untuk membentuk citra tersebut. Hal tersebut sejalan dengan tuturan Gita sebagai *Marketing* Pengilon Restoran.

“Pertama, kita kalo ads selalu ditujukan ke perempuan, dan karena mau jadi destinasi wisata dan yang suka bikin plan biasanya mami-mami ya dan biasanya juga yang plan punya budget buat di brand tuh mami-mami yang umurnya 25 an keatas dan yang menjangkau ads itu. Emak-emak umur 50an kayaknya gak main instagram jadi kita patokin sampai 45 aja umurnya. Selain itu, disini tuh udah oma-oma kan kalo udah 50an, biasanya dia ikut menantunya, kecuali kalau pensiunan itu pasti bukan yang dia mau rutin destinasi tapi memang dia butuh itu buat dia makan kesini.” (Brigitta, Marketing Pengilon Restoran, 5 Desember 2024)

Dalam konten-konten pemasaran yang dilakukan Pengilon Restoran menargetkan iklan konten kepada perempuan dewasa. Selain itu, target pasar lainnya yakni orang-orang yang memang sudah menjalankan *healthy lifestyle*, meski begitu, Pengilon Restoran tetap menyasar kalangan perempuan dengan usia 25 tahun ke atas yang memiliki rutinitas *healthy lifestyle*.

2) Konsistensi Konten

Selain menentukan dan menyasar target yang ingin diraih dengan bantuan iklan pada media sosial, dalam produksi kontennya, Pengilon selalu mencantumkan logo miliknya dan menerapkan *main colour* yang dimiliki yang dapat bermanfaat sebagai petunjuk identitas.

“Iya semua reels dan konten kita selalu ada logo juga main colournya ada hijau sama cream yang selalu diterapkan di semua konten”. (Brigitta, Marketing Pengilon Restoran, 5 Desember 2024)



Gambar 3.18 Colour Pallette Pengilon Restoran
Sumber Arsip Pengilon Restoran

Selain itu, Pengilon Restoran juga rutin dan memiliki jadwal dalam pengunggahan konten di media sosial, khususnya di *Instagram*. Konten yang diunggah biasanya berupa *reels* dan *carousel*. Konten di Instagram diunggah secara terjadwal dalam dua hari sekali pada jam-jam unggah yang dinilai efektif dan cenderung ramai seperti pada jam 12.00, 14.00 dan 16.00 WIB.

3) Karakteristik Konten

Konten *Instagram* Pengilon Restoran umumnya mengunggah konten menu yang disajikan, *event* yang diadakan di Pengilon, area dan suasana Pengilon, layanan yang disediakan, juga beberapa tips-tips kesehatan. Pengilon Restoran juga menggunakan bahasa yang mudah dipahami dalam konten yang diunggahnya serta beberapa tagline seperti

#balancedliving, #balancedeating, #listentoyourbody, #staywell, #healthylifestyle tidak hanya membantu dalam menunjukkan identitas sebagai restoran yang menawarkan makanan sehat dan seimbang juga konsep hidup seimbang, tetapi juga membantu dalam menysasar target umum audiens Pengilon Restoran.

Tak hanya itu, Pengilon Restoran juga menghadirkan konten tentang manfaat dan tips kesehatan di media sosialnya. Postingan-postingan edukasi kesehatan tersebut selain membantu membangun citra merek sebagai brand yang peduli dengan kesejahteraan pelanggan, juga dapat membantu meningkatkan *engagement* dan interaksi dengan audiens. Hal tersebut juga mampu memperkuat loyalitas pelanggan untuk membuat pelanggan lebih terkoneksi dengan Pengilon. Postingan tips kesehatan juga dapat memperluas jangkauan audiens yang mungkin belum mengenal Pengilon sebagai restoran yang fokus pada gaya hidup sehat dan berimbang. Di samping itu, postingan tentang kesehatan juga bisa menjadi strategi tersendiri untuk membedakan Pengilon Restoran dengan kompetitor. Dengan menginformasikan tips kesehatan di media sosialnya, Pengilon memiliki keunikan dan nilai tambah tersendiri dibanding pesaing.

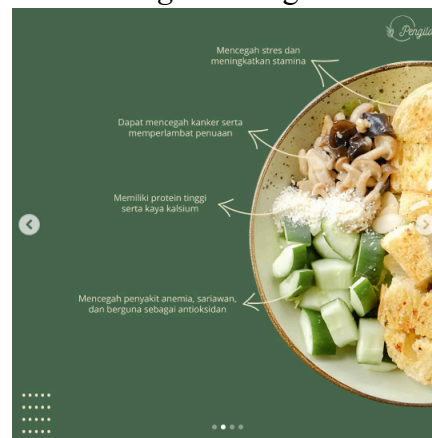


Gambar 3.19 Postingan Tips Kesehatan
Sumber *Instagram* Pengilon Restoran

Pengilon Restoran juga kerap membagikan dan menginformasikan kandungan dan manfaat dari menu-menu yang disajikan. Berbagi seputar nutrisi yang disajikan di setiap piring Pengilon dapat menunjukkan keterbukaan dan kepedulian Pengilon terhadap pelanggan sehingga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Menyajikan informasi tentang bahan dan manfaat nutrisi juga membantu memperkuat posisi Pengilon sebagai restoran yang berkomitmen pada kualitas juga gaya hidup sehat dan berimbang. Pengilon juga mempermudah pelanggan pelanggan untuk memilih menu yang sesuai dengan kebutuhan diet maupun gaya hidup sehat mereka.



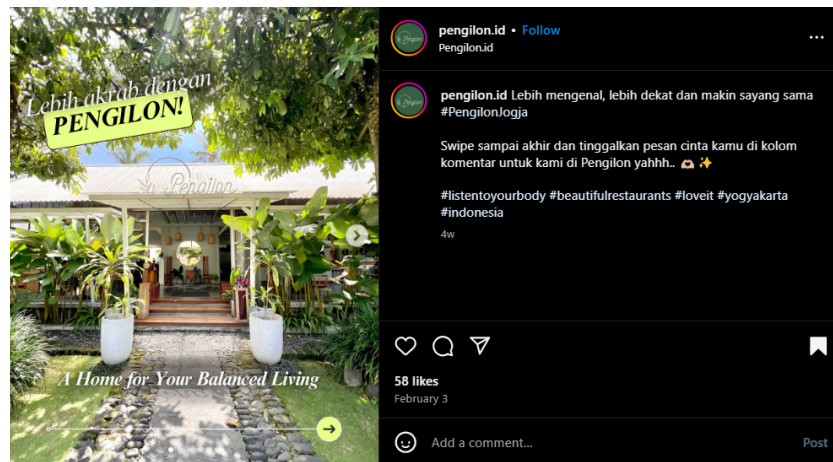
Gambar 3.20 Postingan Komposisi Menu
Sumber *Instagram* Pengilon Restoran



Gambar 3.21 Postingan Manfaat Produk Pengilon
Sumber *Instagram* Pengilon Restoran

Selain itu, Pengilon Restoran juga beberapa kali menghadirkan konten *storytelling* mengenai *balanced living* dan *mind, body, bowl*.

Konten berbentuk *storytelling* dapat menjadi komunikasi yang efektif untuk membangun koneksi emosional dengan audiens. Bukan hanya sekedar meningkatkan kesadaran merek, karakteristik konten seperti itu dapat lebih mudah menginspirasi dan mengedukasi audiens, juga membantu audiens memahami dan mengadopsi hidup yang lebih seimbang.



Gambar 3.22 Konten tentang Balanced Living
Sumber *Instagram* Pengilon Restoran

Selanjutnya, Pengilon Restoran juga kerap menghadirkan konten tentang suasana dan atmosfer yang dimiliki Pengilon Restoran. Disamping membantu dalam pembentukan branding, konten yang dapat menunjukkan keunikan desain, spot foto menarik, elemen-elemen alami yang ada, juga suasana tenang yang mampu mendukung keseimbangan hidup dapat menarik lebih banyak pelanggan yang mencari pengalaman kuliner yang lebih dari sekedar makanan, mengingat banyaknya masyarakat yang gemar berfoto dan mengunggahnya di media sosial.



Gambar 3.23 Konten Suasana Pengilon Restoran
Sumber *Instagram* Pengilon Restoran

b. Strategi Promosi

1) Kolaborasi dengan *brand* dan *influencer*

a) Green Rebel

Pengilon Restoran juga sempat berkolaborasi dengan Green Rebel, *start up* teknologi pangan lokal. Kolaborasi tersebut menghasilkan berbagai produk berbasis nabati yang dikembangkan secara inovatif. Berbagai kolaborasi produk tersebut disajikan di beberapa event seperti Pameran Sastra Rupa Diponegoro, One Pride MMA, hingga aksi lingkungan bersama Bhumy Arjuna.

Kolaborasi antara Pengilon Restoran dengan Green Rebel ini dilakukan dengan tujuan dapat memberikan produk dengan opsi yang lebih beragam bagi pelanggan. Selain itu, Green Rebel dipilih juga karena memiliki kepedulian dengan bumi sejalan dengan Pengilon Restoran, mengingat Pengilon Restoran juga memiliki konsep *Back to Nature*. Melalui kolaborasi ini, Pengilon Restoran dan Green Rebel Foods dapat menghadirkan lebih banyak

pilihan makanan berbasis nabati juga mendukung gaya hidup sehat dan berkelanjutan bagi masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya.

b) dr. Yusri Dinuth & Klinik DRYD

Pengilon Restoran telah menjalin kolaborasi dengan dr. Yusri Dinuth, seorang praktisi *anti-aging* dari Klinik DRYD, untuk menghadirkan program *Balanced Eating*. Kolaborasi ini bertujuan menyediakan menu sehat dengan cita rasa Nusantara yang telah dikurasi oleh dr. Yusri, sehingga pelanggan dapat menikmati hidangan lezat berupa realfood dengan *NO DST*, yakni *no deep fried, no santan, no tepung*, tanpa mengorbankan kesehatan. Pengilon Restoran juga menyediakan konsultasi secara daring dan luring bagi pelanggan yang tertarik.



Gambar 3.24 Produk Kolaborasi Pengilon & dr. Yusri
Sumber *Instagram* Pengilon Restoran

Selain itu, Pengilon Restoran dan dr. Yusri juga mengadakan workshop bertajuk "*TRUE COLORS Look Good on You*", yang dirancang untuk membantu peserta memahami pentingnya pola makan seimbang dan gaya hidup sehat dalam mencapai penampilan optimal.

Workshop ini mendapat respons positif dan menarik banyak perhatian sebab pertama kali dilakukan di Yogyakarta.

Melalui kolaborasi ini, Pengilon Restoran dan dr. Yusri berkomitmen untuk mempromosikan gaya hidup sehat dan seimbang, dengan menyediakan pilihan menu yang tidak hanya lezat tetapi juga menyehatkan, serta edukasi melalui berbagai program dan workshop.

c) *Mom and Women Influencer*

Sejalan dengan konsep restoran *a home for your balanced living* yang memiliki target audiens berupa wanita dewasa dan ibu-ibu muda yang juga aktif dan peduli pada kesehatan dan hidup seimbang, kolaborasi dengan *mom* dan *women influencer* sangat diperlukan untuk membantu meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan engagement, juga membangun loyalitas pelanggan melalui narasi pengalaman menikmati makanan dan suasana di Pengilon Restoran.



Gambar 3.25 Konten Kolaborasi Pengilon & MomFluencer

Sumber *Instagram* Pengilon Restoran

d) *Food and Travel Influencer*

Sejalan dengan visi Pengilon Restoran yang bertujuan dapat menjadi wisata holistik di Yogyakarta, diperlukan kolaborasi dengan *food and travel influencer*. Hal tersebut diperlukan untuk memperluas jangkauan audiens dan mengenalkan Pengilon Restoran kepada masyarakat yang lebih luas. Melalui konten visual dan narasi yang disajikan pada konten para *food and travel influencer* diharapkan mampu menarik perhatian calon pelanggan yang mencari destinasi kuliner unik. Selain itu, pemilihan *influencer* yang memiliki kredibilitas yang baik dapat membantu para calon pelanggan untuk lebih percaya akan rekomendasi dari *influencer* tersebut. Konten dari para *food and travel influencer* juga dapat membantu meningkatkan potensi kunjungan ke Pengilon.



Gambar 3.26 Konten Kolaborasi Pengilon & *Food and Travel Influencer*

Sumber *Instagram* Pengilon Restoran

2) Partisipasi dalam *Event*

Dalam upaya meningkatkan kesadaran merek dan memperkenalkan merek kepada masyarakat partisipasi dalam event juga diperlukan, misalnya partisipasi Pengilon Restoran dalam turut memeriahkan Pasar Wiguna di Pelataran Ambarukmo Plaza dan Pasar Medang di Candi Borobudur. Di mana Pengilon Restoran memperkenalkan produk-produk andalannya dan membagikan beberapa voucher makanan sehingga masyarakat tertarik untuk datang ke Pengilon Restoran. Pengilon Restoran juga beberapa kali turut serta memeriahkan *stand booth* pada beberapa event yang disponsorinya sehingga membantu dalam meningkatkan kesadaran merek. Partisipasi dalam event memberikan keuntungan dari segi pemasaran, kesadaran merek, juga memperluas *engagement*. Sebagai restoran dengan konsep *a home for your balanced living*, kehadiran Pengilon di *event* ini dapat memperkuat citranya sebagai tempat makan yang mendukung gaya hidup sehat dan *mindful*.

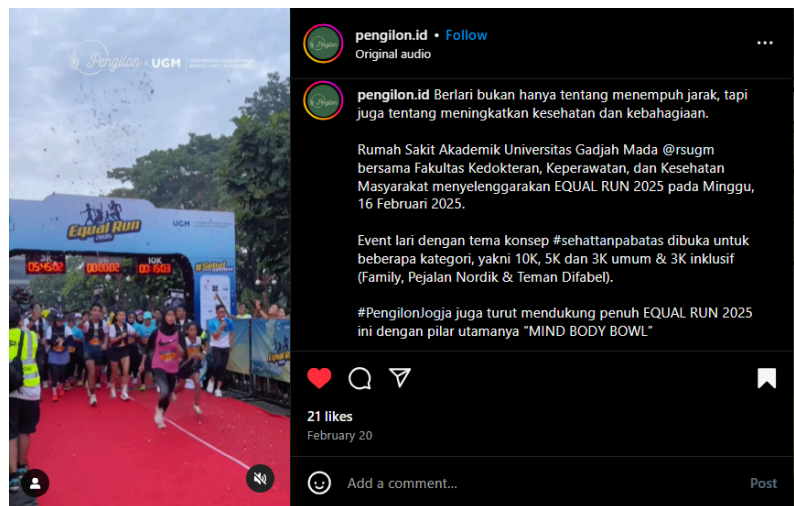


Gambar 3.27 Partisipasi Event Pengilon
Sumber *Instagram* Pengilon Restoran

3) Aktivitas *Sponsorship*

Dalam membantu membentuk citra dan meningkatkan reputasi, Pengilon Restoran memberikan dukungan *sponsorship* kepada beberapa *event*. *Event* yang dipilih juga merupakan *event* yang memiliki tujuan dan komitmen yang sama dengan Pengilon Restoran yakni membantu masyarakat untuk hidup lebih seimbang. Aktivitas *sponsorship* diharapkan dapat membantu Pengilon Restoran untuk lebih mudah dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

“Kita pernah sponsori acara tenis gitu, kita juga dapet buat open booth di sana, jadi ga cuma logo yang terpampang aja tapi kita juga bisa promosi secara langsung, kita juga pernah sponsor di event angkat beban gitu. Kita juga pernah support kegiatan yang menjaga lingkungan kaya bersih-bersih pantai karena kita juga mau menjaga lingkungan dan temanya juga mau sustainability” (Brigitta, Marketing Pengilon Restoran, 5 Desember 2024)



Gambar 3.28 Event Sponsorship oleh Pengilon
Sumber *Instagram* Pengilon Restoran

Strategi promosi juga aktivitas media sosial yang dijalankan Pengilon Restoran menjadi elemen penting yang mendukung proses pembentukan citra. Target audiens yang terfokus juga penggunaan elemen visual seperti logo dan warna-warna khas membantu dalam pengenalan merek dalam upaya pembentukan citra. Selain itu, konten-konten yang diunggah dengan merepresentasikan konsep

balanced living dan kepedulian terhadap kesehatan menunjukkan prinsip utama yang ingin ditunjukkan Pengilon Restoran sebagai identitasnya.

Kolaborasi antara Pengilon Restoran dengan *influencer* dan *food vlogger* yang sesuai dengan target audiensnya, juga tenaga profesional di bidang kesehatan, yang diperkuat pula pada partisipasi dalam berbagai *event* dan aktivitas *sponsorship* juga menunjukkan aktivitas media sosial dan promosinya tidak hanya bertujuan dalam menarik konsumen, tetapi juga memberikan edukasi dan membantu dalam pembentukan dan penguatan citra merek.

B. Pembahasan Penelitian

1. Brand Expression dalam Pembentukan Citra Pengilon Restoran

Untuk menunjukkan dan memperkuat dimensi citra merek yang dimiliki, Pengilon Restoran memerlukan strategi branding yang terstruktur agar mampu menciptakan persepsi yang menarik dan berbeda di benak konsumen. Strategi ini berfungsi sebagai landasan dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen, sekaligus memperjelas nilai merek yang ingin dikomunikasikan. Implementasi strategi branding tersebut dapat diwujudkan melalui elemen-elemen dalam strategi branding seperti *brand positioning*, *brand personality*, *brand identity*, dan *brand communication*, yang masing-masing berkontribusi dalam membentuk citra merek.

a. Brand Positioning

Brand positioning menjadi salah satu strategi untuk membangun citra atau identitas tertentu dari suatu merek di benak konsumen. Kotler (dalam Sitorus et al, 2022) menyebut bahwa *brand positioning* adalah tindakan merancang citra *brand* atau merk supaya memiliki posisi tersendiri di benak konsumen. Posisi tersendiri tersebut biasanya ditentukan berdasarkan diferensiasi yang unik, fungsi yang dimiliki, harga dan kualitas yang sepadan, juga relevansi produk dari merek dengan kebutuhan konsumen. Dalam industri kuliner yang semakin kompetitif, *brand positioning* menjadi salah satu hal yang krusial guna membangun

daya tarik restoran yang berbeda juga mewujudkan pengalaman pelanggan yang berkesan.

Menurut Susanto (dalam Sitorus et al, 2022), perancangan dan pengimplementasian *brand positioning* memerlukan *Points of Difference* (POD) dan *Points of Parity* (POP) yang mesti diperhatikan sebagai perbandingan suatu brand dengan kompetitornya. Pengilon Restoran memiliki rangkaian *mind, body, bowl* sebagai *Points of Difference* (POD) yakni komponen berbeda yang mampu dikaitkan dengan brand secara positif dimana konsumen tidak dapat mendapatkan komponen tersebut pada brand kompetitor. Selain itu, Pengilon Restoran tidak hanya menyediakan makanan sehat, serta tidak hanya mengusung konsep seperti diet atau *vegan only*, akan tetapi makanan yang seimbang sesuai pedoman “isi piringku”. Hadirnya fasilitas ruang terbuka hijau yang cukup luas juga menjadikan Pengilon berbeda dengan beberapa merek makanan sehat lain yang tidak semuanya menyediakan ruang terbuka hijau yang dinilai dapat membantu para konsumennya untuk “healing”. Selain itu, Pengilon Restoran juga menjadi *brand* yang ramah lingkungan dengan konsep area open space yang dimilikinya juga penggunaan sabun olahan limbah yang ramah lingkungan.

Akan tetapi, aspek *Points of Parity* (POP) juga perlu diperhatikan, yakni komponen kesamaan yang tidak istimewa tetapi dimiliki brand serupa sehingga dianggap layak bersaing (Kotler dan Keller dalam Sitorus et al, 2022). Dalam hal ini, seperti kompetitor lain, Pengilon Restoran menawarkan produk yang rendah gula, *fresh ingredients*, dan opsi *gluten-free* atau *plant-based*. Selain itu, Pengilon Restoran juga menghadirkan area restoran yang estetik sehingga konsumen memiliki banyak spot untuk mengambil gambar. *Points of Difference* (POD) dan *Points of Parity* (POP) diperlukan dalam membentuk citra merek yang membedakan dan mampu bersaing dengan kompetitor.

Dalam mempraktikkan strategi *brand positioning*, Pengilon Restoran menentukan posisi berdasarkan beberapa hal berikut :

1) Penentuan posisi berdasarkan atribut

Pada komponen atribut, merek perlu menunjukkan keunggulan atau kelebihan yang dimiliki berdasarkan atribut yang dimiliki. Pengilon Restoran menawarkan produk yang tidak hanya sehat, tetapi juga sudah pasti seimbang sesuai dengan pedoman isi piringku. Selain itu, Pengilon Restoran menawarkan menu yang bervariasi dan inovatif. Pengilon Restoran menawarkan menu makanan sehat yang diinovasikan dari makanan-makanan tradisional seperti inovasi dari soto, nasi padang, dan ramen. Inovasi makanan sehat tersebut diproduksi dari bahan-bahan *plant-based*.

2) Penentuan posisi berdasarkan penggunaan

Pada komponen berdasarkan penggunaan, Pengilon Restoran perlu menempatkan merek sebagai solusi bagi problematika yang dimiliki konsumen. Dalam hal ini, saat konsumen ingin memulai hidup seimbang, Pengilon Restoran menghadirkan serangkaian *mind, body, bowl*, dimana konsumen dapat memperoleh hidup yang seimbang melalui Pengilon Restoran. *Mind, body, bowl* memungkinkan konsumen dapat melakukan aktivitas relaksasi pikiran, olahraga di luar ruangan, dan makanan sehat serta seimbang yang semuanya mampu didapatkan langsung di Pengilon Restoran.

3) Penentuan posisi berdasarkan pengguna

Pada komponen berdasarkan pengguna, Pengilon Restoran secara spesifik menargetkan perempuan dewasa

sebagai target audiensnya. Pengilon Restoran juga menargetkan masyarakat yang menerapkan *healthy lifestyle* dan ingin hidup yang lebih seimbang. Pengilon Restoran juga menargetkan wisatawan lokal Yogyakarta maupun luar Yogyakarta untuk menikmati wisata holistik Pengilon Restoran berupa serangkaian *mind, body, bowl*.

4) Penentuan posisi berdasarkan pesaing

Pada komponen berdasarkan pesaing, Pengilon Restoran menampilkan perbedaan dan keunggulan berdasarkan produk yang ditawarkan, pelayanan, fasilitas dan interior yang dimiliki. Menu Pengilon Restoran tidak hanya sehat dan seimbang, tetapi juga disajikan dengan cantik dan estetik serta penuh warna, tidak hanya dominan warna hijau. Pengilon Restoran juga menawarkan produk inovasi makanan lokal yang berbahan *plant-based*. Di sisi lain, Pengilon Restoran juga memfasilitasi konsumennya dengan tempat yang luas dan asri. Hal lain yang juga cukup membedakan yakni Pengilon Restoran memiliki komunitas *mind, body, bowl* yang memungkinkan konsumennya mendapatkan informasi lebih cepat dan akurat serta keuntungan lainnya seperti *voucher* diskon, konsultasi gratis dengan dietisien, juga slot gratis yoga. Pengilon Restoran juga menerapkan prinsip *sustainability* dengan menggunakan sabun pencuci piring yang ramah lingkungan. Hal lain yang juga cukup membedakan dengan pesaingnya yakni jam buka Pengilon Restoran yang disesuaikan dengan pedoman jam makan yang baik.

5) Penentuan posisi berdasarkan produk

Pada komponen berdasarkan produk, produk perlu ditempatkan sebagai yang terunggul di pasarnya. Pengilon

Restoran menyajikan makanan yang berbahan alami. Pengilon Restoran juga memfasilitasi konsumennya untuk dapat memilih sendiri isian dan *dressing* dari menu salad yang ditawarkan. Tak hanya makanan, menu minuman yang ditawarkan juga beragam mulai dari jus, minuman tradisional, hingga kombucha yang bervariasi. Pengilon Restoran juga menerapkan potongan *small bites* untuk memudahkan konsumennya mengunyah dan menelan.

6) Penentuan posisi berdasarkan nilai atau kualitas

Pada komponen ini, produk ditempatkan sebagai pelopor berdasarkan harga dan kualitasnya. Menu makanan ditawarkan dengan harga kisaran Rp.35000-Rp.60000, sedangkan minuman ditawarkan dengan harga kisaran Rp.9000-Rp.35000, harga tersebut dinilai sepadan dengan kualitas dan rasa yang disajikan. Hal ini karena Pengilon Restoran menyajikan makanan yang berbahan baku *fresh* dan melalui proses produksi yang tidak sederhana sebab beberapa bahan diproduksi *homemade* seperti pemanis alami dan saus mayonesnya.

Dari pemaparan strategi *brand positioning* yang dilakukan Pengilon Restoran, dapat diketahui bahwa Pengilon Restoran berupaya memposisikan dirinya sebagai “*a home for your balanced living*”, merek dan tempat yang mampu menghadirkan pengalaman bersantap yang tidak hanya lezat dan sehat tetapi juga seimbang. *Balanced living* merupakan konsep gaya hidup yang memfokuskan menjaga keseimbangan dalam setiap aspek kehidupan seperti kesehatan fisik, mental, juga emosional. Konsep gaya hidup yang seimbang tidak hanya ditentukan oleh pola makan yang sehat, akan tetapi juga oleh aktivitas fisik dan lingkungan yang mendukung.

Pada Pengilon Restoran, *balanced living* tidak hanya ditampilkan pada penyajian menu yang sehat dan seimbang, tetapi juga lingkungan yang mendukung seperti ruang terbuka hijau yang mampu membantu menetralkan dan merelaksasi pikiran, juga beberapa aktivitas yang mampu membantu “penyembuhan” fisik, mental dan pikiran. Tak hanya itu, komitmen Pengilon Restoran yang mendukung *sustainability* juga diharapkan dapat membuat pelanggan tak hanya melakukan penyembuhan pada diri, tetapi juga membantu mendukung keberlanjutan lingkungan.

Pengilon Restoran berusaha mencapai konsep *balanced living* dengan menghadirkan serangkaian *mind, body, bowl*. *Mind* berupa kegiatan yang membantu merelaksasi pikiran, *body* berupa kegiatan yang berhubungan dengan aktivitas fisik, dan *bowl* berarti sajian yang seimbang sesuai “isi piringku”. Rangkaian tersebut berfungsi sebagai pilar keseimbangan yang saling melengkapi, membantu konsumen menjalani gaya hidup lebih sehat dan seimbang.

Selain dihidirkannya *mind, body, bowl*, strategi yang digunakan Pengilon Restoran guna mencapai citra merek sebagai restoran *a home for your balanced living* yaitu melalui konten promosi di media sosial miliknya, seperti Instagram dan TikTok. Pengilon Restoran secara konsisten membagikan menu makanan yang ditawarkan beserta komposisi dan manfaatnya, event yang dilakukan di Pengilon Restoran, suasana dan ambience yang dimiliki juga tips-tips kesehatan. Dengan target audiens utama yakni perempuan dewasa dan penganut *healthy lifestyle*. Pengilon Restoran menggunakan bantuan *tools ads* pada media sosial yang secara khusus disegmentasikan pada perempuan dewasa dengan kisaran umur 25-40 tahun yang berada di Yogyakarta dan di luar Yogyakarta.

Berdasarkan data temuan dapat diketahui bahwa Pengilon Restoran ingin menempatkan posisi di benak konsumen sebagai *brand* yang mampu menjadi rumah yang nyaman bagi para konsumennya yang ingin kembali dan memperbaiki hidupnya menjadi lebih sehat dan seimbang. Pada *brand*

positioning a home for your balanced living, Pengilon Restoran menampilkan kelebihan, keunikan, dan keunggulan yang dimilikinya sehingga terbentuk citra merek.

b. *Brand Personality*

Brand personality merupakan komponen yang penting guna membentuk nilai tersendiri di benak konsumen. *Brand personality* adalah kombinasi tertentu dari sifat manusia yang dapat dikaitkan dengan suatu merek. *Brand personality* menjadi sebuah upaya merek dalam menunjukkan ciri dan karakter unik melalui komunikasi, pengalaman, dan promosi merek oleh seseorang (Mahfudz, 2020). *Brand personality* diekspresikan melalui beberapa dimensi.

Pengilon Restoran membentuk *brand personality* nya melalui dimensi *sincerity* atau ketulusan. Dalam dimensi *sincerity* atau ketulusan, suatu merek perlu menunjukkan karakter yang menampilkan keaslian dan kualitas merek. Pengilon Restoran menunjukkan *sincerity* miliknya melalui kualitas produk yang *fresh* dan transparansi penggunaan bahan makanan. Hal tersebut ditampilkan melalui postingan di media sosialnya yang kerap membagikan komposisi dari menu makanan maupun minuman yang ada. Tak jarang, Pengilon Restoran juga membagikan konten cara memasak mulai dari *preparation* seperti mencuci bahan makanan hingga makanan disajikan. Pengilon Restoran juga menunjukkan *sincerity* melalui pelayanan dan kualitas makanan yang disajikan, hal tersebut dapat dilihat dari beberapa *review* yang diberikan oleh konsumen. Pelayanan, menu makanan, dan suasana Pengilon Restoran menjadi hal yang paling banyak disukai oleh beberapa konsumen yang pernah datang. Pelayanan yang ramah dan cukup cepat tanggap menjadi alasan mayoritas konsumen menaruh minat pada pelayanan yang diberikan Pengilon Restoran sesuai dengan pengalaman bersantap yang pernah dialami.

Bahkan, untuk menunjukkan karakter *sincerity* atau ketulusan, Pengilon Restoran secara konsisten menanggapi ulasan yang ada pada

Google Review miliknya, tak hanya mengucapkan terimakasih pada konsumen yang meninggalkan ulasan positif, Pengilon Restoran menanggapi ulasan negatif dengan ramah dan terbuka atas saran dan kritik yang diberikan.

Personality lain yang ingin ditunjukkan oleh Pengilon Restoran yakni *excitement* atau kegembiraan. *Personality excitement* merupakan karakteristik suatu merek dalam menunjukkan semangat diferensiasi dan inovasi. Hal tersebut diungkapkan melalui inovasi dari menu yang disajikan, umumnya makanan sehat dinilai lebih kebarat-baratan dibandingkan makanan pada umumnya. Namun, Pengilon Restoran menghadirkan berbagai menu sehat yang terinspirasi dari makanan-makanan tradisional. Misalnya menu *Shira Noodle Soup* yang terinspirasi dari soto klasik, Padang *Feast* yang disajikan dengan *plant-based* rendang, hingga makanan khas tradisional Jepang, ramen yang dibuat dengan mie berbasis singkong. Pengilon Restoran menunjukkan karakter *excitement* ini melalui media sosial miliknya, selain dibagikan secara mandiri, Pengilon Restoran mengkomunikasikan menu inovatif yang dimilikinya dengan berkolaborasi bersama *influencer* maupun *food vlogger*, hal tersebut dilakukan untuk memperluas audiens penerima informasi.

Pengilon Restoran juga menunjukkan diferensiasi seperti adanya rangkaian aktivitas *mind, body, bowl* yang tidak ditemui pada restoran makanan sehat lain. Aktivitas *mind, body, bowl* tersebut dikomunikasikan melalui media sosial juga dibagikan secara eksklusif melalui grup komunitas, dimana para anggotanya mendapatkan keistimewaan seperti slot gratis juga konsultasi gratis dengan dietisien.

Pengilon Restoran juga menghadirkan konsep area *open space* yang ramah lingkungan juga menerapkan prinsip *sustainability* yang ditunjukkan dengan penggunaan sabun olahan limbah yang ramah lingkungan berupa *eco enzym* yang didapat dari fermentasi limbah dapur

organik seperti ampas sayur dan buah. Prinsip *sustainability* yang dianut Pengilon Restoran dibersamai dengan dukungannya dan kolaborasinya bersama bhumi arjuna, komunitas peduli lingkungan.

c. *Brand Identity*

Suatu merek perlu memiliki identitas merek atau *brand identity* yang kuat untuk mendukung suatu merek dapat bersaing dengan kompetitornya di pasaran. *Brand identity* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. *Brand identity* merupakan kumpulan indikator yang mampu menunjukkan latar belakang, prinsip, tujuan dari suatu merek (Gelder dalam Mahfudz, 2020). *Brand Identity* tidak hanya menampilkan elemen visual, akan tetapi juga nilai dan kepribadian suatu merek yang ingin disampaikan kepada para konsumen. Sehubungan dengan hal tersebut, Pengilon Restoran sebagai suatu merek bisnis kuliner perlu memiliki identitas kuat untuk mempertahankan mereknya diantara kebanyakan bisnis kuliner yang ada.

Sebagai restoran yang mengusung konsep hidup sehat dan seimbang, nama Pengilon sendiri dipilih karena dalam bahasa Jawa berarti cermin. Dalam hal ini, Pengilon Restoran ingin mengajak dan mengingatkan para konsumennya untuk bercermin dan berintrospeksi diri terhadap gaya hidup dan apa yang sudah dikonsumsi selama ini.

Selain itu, elemen identitas lain yang membantu menyampaikan konsep dan nilai yang dimiliki Pengilon Restoran yakni adanya penggunaan unsur lingkaran dan daun pada logonya. Lingkaran yang merefleksikan bentuk cermin ini juga berarti gelombang air yang berarti kehidupan dimana Pengilon ingin mengajak konsumennya untuk introspeksi diri dan membawa perubahan kehidupan ke yang lebih baik. Adanya unsur daun yang secara visualisasi dapat dimaknai sebagai unsur alami dan natural yang mampu merepresentasikan produk Pengilon Restoran yang menjual makanan sehat dan seimbang juga konsep restoran yang *back to nature*. Sehingga secara keseluruhan, logo Pengilon Restoran

ingin menyampaikan nilai gelombang atau arus untuk membawa ke kehidupan yang lebih baik. Logo sebagai salah satu elemen *brand identity* secara konsisten digunakan Pengilon dalam setiap konten promosi di semua platform pemasaran. Logo juga diterapkan pada kelengkapan fisik seperti pada buku menu. Konsistensi penggunaan logo tersebut dapat membantu identitas Pengilon Restoran terpatris di benak konsumen.

Elemen lain berupa slogan atau *tagline* dalam *brand identity* juga diperlukan untuk mempermudah dalam mengkomunikasikan nilai inti dari suatu merek. Selain pencantuman logo, dalam upaya memperkuat identitas pada setiap konten promosi di media sosial, Pengilon Restoran secara konsisten juga selalu menggunakan tagline yang dimilikinya. Penggunaan tagline seperti #balancedliving, #balancedeating, #listentoyourbody, #staywell, #healthylifestyle tidak hanya membantu dalam menunjukkan identitas sebagai restoran yang menawarkan makanan sehat dan seimbang juga konsep hidup seimbang, tetapi juga membantu dalam menjangkau target umum audiens Pengilon Restoran yaitu orang-orang yang sudah menerapkan *healthy lifestyle* dan mencari restoran yang selaras. Penggunaan *tagline* atau slogan dalam setiap konten promosi Pengilon Restoran di media sosial juga menjadi sarana dalam memudahkan pengguna media sosial menjumpai akun media sosial Pengilon Restoran. Dalam membangun identitas merek sebagai *a home for your balanced living*, Pengilon Restoran secara konstan mencantumkan tagline tersebut pada bio Instagram miliknya juga *caption* pada unggahan Instagram, serta tertera pada *cover* buku menu miliknya.

Implementasi elemen *brand identity* secara konsisten seperti penggunaan logo dan *tagline* pada setiap platform pemasaran mampu membantu para konsumen juga calon konsumen untuk mengenal dan mengingat Pengilon Restoran.

Di sisi lain, Pengilon Restoran pun memiliki *story brand* sebagai awal mula didirikannya Pengilon Restoran. Dimana Pengilon Restoran

berawal dari tempat yang diharapkan dapat memfasilitasi orang tua pemilik untuk dapat memulihkan kesehatannya, sebab diharuskan mengonsumsi makanan yang lebih sehat dan sesuai anjuran dokter seperti tanpa MSG dan menghindari 4P. Berawal dari itu, pemilik Pengilon Restoran memutuskan nama “Pengilon” yang berarti cermin dengan harapan dapat menjadi inspirasi seseorang untuk refleksi diri, sebab penyakit dapat datang dari pola hidup yang kurang baik di masa lampau. Kisah tersebut menjadi dasar dari nama Pengilon Restoran dan alasan tagline *a home for your balanced living* dipilih.

d. *Brand Communication*

Dalam persaingan diantara para kompetitor untuk membentuk citra tersendiri di benak konsumen, keberhasilan pembentukan citra juga dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan mengkomunikasikan mereknya. Suatu identitas dan personalitas yang dimiliki merek tidak dapat terkirim dengan baik apabila perusahaan tidak menerapkan *brand communication* atau komunikasi merek yang baik dan efektif. *Brand communication* merupakan cara komunikasi merek dengan menghadirkan visualisasi yang lebih mudah dipahami dan diingat konsumen (Schult dan Barnes dalam Mahfudz, 2020). *Brand communication* dibagi menjadi dua aspek yakni *brand visualization* dan *brand activation*.

1) *Brand Visualization*

Brand visualization diimplementasikan melalui visualisasi logo atau simbol yang menyampaikan identitas brand. *Brand visualization* yang dilakukan Pengilon Restoran yakni dengan menggunakan logo yang mencakup nilai identitas *brand* dengan adanya elemen lingkaran yang menyerupai cermin, daun, dan warna hijau yang merepresentasikan kealamian, ketenangan, dan keseimbangan.

Pengilon Restoran juga memilih *color palette* pada setiap konten promosi yang berupa warna-warna *earth tone* seperti warna hijau, oren, krem, biru muda yang memiliki nuansa hangat dan alami sehingga menciptakan ketenangan dan kehangatan sesuai dengan *positioning* Pengilon Restoran yang bercita-cita menjadi rumah. Tipografi yang digunakan juga difokuskan pada aspek keterbacaan dan kejelasan, tidak bersifat dekoratif atau berlebihan sehingga nyaman dilihat oleh konsumen.

Gaya komunikasi yang digunakan Pengilon Restoran dalam setiap konten promosi maupun edukasinya juga cenderung lebih personal, optimis, dan persuasif, serta menghindari kalimat yang terlalu menunjukkan promosi atau niat menggurui.

Tak hanya itu, *tagline* atau slogan seperti *#ahomeforyourbalancedliving* dan *#staywell* memvisualisasikan identitas, nilai, dan harapan Pengilon Restoran. Seluruh unsur seperti logo, warna, gaya komunikasi dan tagline harus dibersamai dengan konsistensi penggunaan pada semua saluran komunikasi dan promosi. Pengilon Restoran secara konsisten mencantumkan unsur-unsur tersebut dalam setiap konten promosinya untuk memperkuat citra merek yang dimilikinya dan menjadikan Pengilon Restoran lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

Pengilon Restoran juga memvisualisasikan mereknya melalui desain kemasan dan buku menu miliknya. Sesuai dengan *color palette* yang dimilikinya, Pengilon Restoran mendesain kemasan produknya dengan warna-warna netral dan alami seperti krem, oren, dan hijau yang mampu merepresentasikan kesegaran dan kedekatan dengan alam. Di sisi lain, buku menu Pengilon Restoran juga merepresentasikan hal serupa dilihat dari warna yang digunakan, juga penggunaan tipografi yang sederhana dan

mudah dibaca, serta foto makanan yang disajikan secara estetik dan tidak berlebihan. Sehingga buku menu tidak hanya bersifat informatif, tetapi membantu dalam sarana memperkuat citra merek tentang restoran makanan sehat dan *plant-based*.

2) *Brand Activation*

Sementara itu, dalam *brand communication* juga diperlukan *brand activation* guna menggaet dan mencapai target pasar. *Brand activation* dapat meliputi pemasaran langsung, aktivitas media sosial, promosi, aktivitas *event*, dan sponsor.

a) Aktivitas Pemasaran Langsung

Pengilon Restoran melakukan pemasaran langsung melalui berkomunikasi dengan para anggota komunitas *mind, body, bowl* menggunakan *whatsapp* grup. Pengilon Restoran membagikan informasi mengenai menu baru, sesi yoga atau poundfit yang akan diadakan, *event-event* yang diselenggarakan di Pengilon Restoran hingga membuka sesi konsultasi mengenai hidup sehat dan seimbang dengan para anggota dengan bantuan ahli.

b) Aktivitas Media Sosial

Pada aktivitas media sosialnya, Pengilon Restoran kerap mengunggah konten-konten yang berisi edukasi tentang hidup seimbang, tips-tips kesehatan, manfaat dari bahan-bahan yang digunakan, juga ambience yang ditawarkan oleh Pengilon Restoran. Pengilon Restoran secara konsisten membagikan konten-konten tersebut tiga kali dalam seminggu. Tak hanya itu, Pengilon Restoran juga secara aktif membalas ulasan

konsumen di *Google Review* miliknya, juga komentar di media sosial seperti Instagram dan TikTok miliknya.

c) Aktivitas Promosi

Pengilon Restoran juga melakukan aktivitas promosi dengan berkolaborasi dengan beberapa brand yang memiliki prinsip selaras juga dengan *influencer* yang fokus membuat konten tentang kuliner, gaya hidup, dan keluarga.

Kolaborasi tersebut menghasilkan beragam gagasan baru seperti menu sehat khas nusantara yang sudah dikurasi oleh dr. Yusri dari klinik DRYD, konsultasi gizi bersama dr. Yusri, hingga *workshop* mengenai makanan sehat yang baik untuk kulit dan *workshop color analysis* yang memungkinkan peserta dapat mengetahui warna apa yang sesuai dengan penampilannya. Selain itu, kolaborasi dengan Green Rebel yang menghadirkan inovasi menu berbahan nabati, juga memperkuat komitmen Pengilon restoran akan berkelanjutan melalui kegiatan pembersihan pantai.

Pengilon Restoran juga berkolaborasi dengan mom and women influencer, serta food and travel influencer, yang memiliki kedekatan emosional dan tingkat kepercayaan tinggi dengan pengikutnya. Kolaborasi tersebut dilakukan dengan ulasan produk, pembuatan konten interaktif, dan visit langsung ke Pengilon Restoran. Kolaborasi tersebut dibersamai dengan pemberian diskon khusus bagi para pengikut *influencer* tersebut yang

diharapkan dapat menarik perhatian audiens. Keterlibatan para *influencer* tersebut memungkinkan Pengilon Restoran dapat menjangkau segmen keluarga muda juga pecinta kuliner yang mencari alternatif makanan sehat, serta para wisatawan yang mencari tempat menarik secara visual dan rasa. Kolaborasi ini dapat memperkuat kredibilitas merek melalui media digital.

d) Aktivitas Pemasaran Event

Pengilon Restoran pun turut serta melakukan aktivitas event pemasaran seperti bergabung dalam tenant-tenant pada pameran atau event tertentu, misalnya Pasar Wiguna dan Pasar Medang. Hal ini tentunya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek masyarakat terhadap Pengilon Restoran. Tak hanya itu, Pengilon Restoran secara pribadi aktif mengadakan event-event seperti workshop, *poundfit*, yoga, juga aktivitas bersama anak-anak untuk membentuk citra yang positif.

e) Aktivitas Sponsor

Pengilon Restoran juga melakukan aktivitas *sponsorship* dengan mendukung dan mendanai penyelenggaraan acara-acara seperti lomba lari, tenis, hingga kegiatan melestarikan lingkungan. Melalui keterlibatan finansial dan dukungan promosi terhadap kegiatan-kegiatan tersebut, Pengilon tidak hanya memperkuat citra merek sebagai pelopor gaya hidup sehat, tetapi juga

membangun asosiasi positif di benak konsumen mengenai kepedulian merek terhadap kesejahteraan masyarakat dan pelestarian lingkungan. Strategi *sponsorship* ini menjadi salah satu bentuk pendekatan kolaboratif yang efektif dalam meningkatkan keunggulan merek serta membangun koneksi emosional dengan masyarakat yang memiliki nilai hidup serupa.

Strategi branding yang efektif memerlukan kolaborasi antara berbagai elemen sehingga tercipta citra merek yang kuat dan konsisten di benak konsumen. Elemen-elemen seperti *brand positioning*, *brand personality*, *brand identity*, dan *brand communication* memainkan peran penting dalam membentuk citra merek yang positif dan berbeda dengan kompetitor. Kolaborasi dari elemen-elemen tersebut menunjukkan Pengilon Restoran bukan hanya sebuah restoran, tetapi sebuah merek yang memiliki identitas dan nilai kuat, yang mengajak konsumennya untuk menjalani hidup yang lebih sehat dan seimbang.

No	Elemen Brand Expression	Implementasi
1	<i>Brand Positioning</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menempatkan diri sebagai “<i>a home for your balanced living</i>”, yaitu restoran yang mendukung gaya hidup sehat dan seimbang. - Memiliki diferensiasi melalui program <i>mind, body, bowl</i>, inovasi makanan sehat dari makanan tradisional, dan ruang terbuka hijau. - Menargetkan perempuan dewasa, keluarga muda, serta penganut gaya hidup sehat.
2	<i>Brand Personality</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menampilkan <i>personality sincerity</i> (ketulusan), ditunjukkan lewat transparansi bahan makanan, pelayanan yang ramah, serta respons terhadap ulasan konsumen. - Menampilkan <i>personality excitement</i> (kegembiraan) melalui inovasi menu dan aktivitas gaya hidup sehat yang dikomunikasikan melalui media sosial dan kolaborasi.

3	<i>Brand Identity</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Nama "Pengilon" (cermin) sebagai simbol refleksi diri dan kesadaran akan hidup sehat. - Logo dengan elemen lingkaran dan daun yang mencerminkan kehidupan alami dan keseimbangan. - Tagline seperti #balancedliving, #ahomeforyourbalancedliving, #staywell digunakan secara konsisten di semua platform untuk menguatkan identitas merek.
4	<i>Brand Communication</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Visualisasi merek melalui logo, warna-warna natural (earth tone), tipografi sederhana, desain kemasan dan buku menu yang sesuai dengan citra sehat dan alami. - Aktivasi merek lewat media sosial, kolaborasi dengan influencer, event seperti yoga dan workshop, serta sponsorship pada acara olahraga dan lingkungan.

Tabel 3.2 Implementasi Elemen Brand Expression

2. Pondasi Terbentuknya Citra Merek Pengilon Restoran

Citra merek merupakan sudut pandang konsumen terhadap merek yang didapat dari informasi maupun pengalaman yang didapat. Menurut Keller (dalam Gabrielle dan Harjati, 2018), citra merek disusun dari tiga dimensi, yakni *brand strength* (kekuatan merek), *brand favorability* (kesukaan merek), *brand uniqueness* (keunikan merek). Strategi branding melalui *brand expression* membantu menunjukkan dimensi-dimensi citra merek sehingga dapat terbentuk citra merek yang diinginkan.

a. *Brand Strength* Pengilon Restoran

Sebagai salah satu bisnis kuliner makanan sehat, Pengilon Restoran yang mengusung konsep makanan sehat seimbang dan ramah keluarga, perlu menunjukkan keunggulan mereknya sehingga dapat tercipta citra merek yang diinginkan. Pengilon yang memiliki arti cermin memiliki nilai filosofis yang mendalam. Sebagaimana cermin yang merefleksikan citra diri, nama Pengilon menjadi simbol kesadaran akan pentingnya konsumsi makanan yang mencerminkan gaya hidup sehat.

Selain itu, nama yang unik dan mudah diingat ini turut memperkuat daya tarik merek di benak konsumen.

Secara fisik, Pengilon Restoran menghadirkan area restoran yang luas, asri, dengan konsep area open space yang memungkinkan banyak kegiatan dilakukan dan ramah anak-anak. Ruang terbuka juga membantu konsumen dapat menikmati pengalaman bersantap yang lebih dekat dengan alam. Selain itu, area open space tanpa air conditioner ini menunjukkan Pengilon Restoran mendukung keberlanjutan lingkungan dan area hijau luas yang memberikan kesempatan bagi ekosistem tumbuhan dan hewan seperti serangga.

Penyajian makanan juga secara konsisten dilakukan dengan menghindari penggunaan bahan tambahan buatan seperti pewarna, pemanis, pengawet dan perasa buatan. Prinsip tersebut menunjukkan komitmen terhadap kualitas makanan yang disajikan yang selaras dengan konsep pentingnya hidup sehat dan seimbang. Hal tersebut juga membantu memperkuat citra merek sebagai restoran sehat. Lebih dari itu, Pengilon Restoran juga menyajikan menu yang sesuai dengan prinsip gizi seimbang dari pedoman “isi piringku” yang dicanangkan oleh Kemenkes Republik Indonesia. Penerapan pedoman ini memperkuat posisi Pengilon Restoran yang tidak hanya menawarkan makanan sehat, tetapi juga seimbang.

Brand strength yang dimiliki Pengilon Restoran perlu ditunjukkan dan ditampilkan dalam strategi branding sehingga Pengilon Restoran dapat membentuk posisi di benak konsumen dan pemilik citra tersendiri yang berbeda untuk dapat bersaing dengan kompetitornya.

b. *Brand Favorability* Pengilon Restoran

Brand favorability yang dapat dimaknai sebagai rasa suka terhadap suatu merek menjadi salah satu indikator untuk membentuk citra merek. Istilah tersebut merujuk pada tingkat kesukaan atau preferensi konsumen

terhadap suatu brand berdasarkan pengalaman, kualitas produk atau layanan, serta citra yang dibangun oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dan beberapa ulasan oleh konsumen, menu yang ditawarkan oleh Pengilon Restoran berperan penting dalam membangun *brand favorability*. Setiap hidangan yang dirancang memenuhi kebutuhan gizi seimbang dengan keberagaman pilihan mulai dari *traditional food* hingga *western food*. Konsumen juga diberikan kewenangan untuk memilih dan meracik sendiri isian dari salad yang dipilih. Menu makanan sehat yang tidak mengorbankan kenikmatan rasa menjadi alasan beberapa konsumen kembali memilih Pengilon Restoran.

Selain itu, suasana Pengilon Restoran yang didesain untuk mendukung kenyamanan dan kenikmatan bersantap juga menjadi hal yang disukai oleh para konsumen. Interior Pengilon Restoran yang memadukan elemen kayu, tanaman hijau, dan pencahayaan yang lembut menciptakan atmosfer tenang, dibersamai dengan musik yang diputar semakin mendukung suasana relaksasi.

Aspek pelayanan di Pengilon turut berkontribusi terhadap persepsi merek yang positif. Staf yang ramah, cepat tanggap, dan memiliki pengetahuan memadai mengenai menu makanan menciptakan pengalaman bersantap yang menyenangkan. Selain itu, standar pelayanan yang konsisten dan profesional menjadi landasan dalam membangun kepercayaan pelanggan. Layanan yang baik tidak hanya mendukung kepuasan pelanggan secara langsung, tetapi juga membentuk citra merek yang positif dalam jangka panjang.

Tak hanya itu, konsep *healthy lifestyle* yang diusung dan dibangun secara konsisten juga mendukung aspek *brand favorability* Pengilon Restoran. Sejak awal berdiri, Pengilon Restoran sudah menempatkan kesehatan sebagai pilar utama. Hal tersebut diimplementasikan dari pemilihan bahan yang segar dan organik, pengolahan yang minim minyak, hingga edukasi kepada konsumen terkait komposisi tiap menu.

Pengilon Restoran juga mengimplementasikannya dengan mengadakan berbagai kegiatan yang mendukung hidup sehat dan seimbang

c. *Brand Uniqueness* Pengilon Restoran

Brand uniqueness merupakan elemen yang tak kalah penting untuk membedakan suatu merek dengan kompetitornya. Dalam industri bisnis kuliner yang sangat kompetitif, keunikan diperlukan untuk membentuk citra merek yang kuat. Pengilon Restoran menunjukkan keunikannya melalui pendekatan holistik terhadap kesehatan, yang tidak sekedar pada makanan saja, tetapi juga pada gaya hidupnya.

Hal tersebut diwujudkan dalam rangkaian *mind, body, bowl* yang dimiliki Pengilon Restoran. Rangkaian aktivitas tersebut memungkinkan Pengilon menjadi fasilitator gaya hidup sehat dan seimbang secara menyeluruh dan berkesinambungan, tidak hanya sebagai penyedia makanan sehat. Aspek *mind* merujuk pada pentingnya ketenangan batin dan kesehatan mental, yang didukung melalui kegiatan seperti meditasi atau diskusi reflektif. Aspek *body* mencakup aktivitas fisik seperti yoga atau gerakan ringan yang dilaksanakan secara berkala, sedangkan *bowl* menggambarkan pentingnya asupan makanan bergizi sebagai fondasi dari keseimbangan hidup.

Rangkaian aktivitas *mind, body, bowl* semakin diperkuat dengan dibentuknya komunitas *Mind, Body, Bowl*. Komunitas tersebut berisikan anggota yang tertarik dan memiliki minat pada kesehatan holistik dan kehidupan yang seimbang. Selain, mendapatkan informasi mengenai kegiatan yang dilakukan di Pengilon Restoran, para anggota juga dapat berdiskusi dengan dietisien terkait gizi dan kesehatan.

Hal lain yang juga menjadi keunikan yang dimiliki Pengilon Restoran yakni adanya menu makanan sehat yang diinovasikan dari makanan tradisional. Berbeda dengan restoran sehat yang biasanya

menyediakan *western food*, Pengilon Restoran menginovasikan menu sehat yang terinspirasi dari soto dan nasi padang.

Dalam upaya membangun strategi branding yang efektif, keberadaan tiga elemen utama yaitu *brand strength*, *brand favorability*, dan *brand uniqueness* memegang peran yang sangat krusial. *Brand strength* atau kekuatan merek mencerminkan sejauh mana merek memiliki daya tarik dan relevansi di mata konsumen, serta kemampuan untuk dikenali dan diingat dalam persaingan pasar. Sementara itu, *brand favorability* mengacu pada tingkat kesukaan dan persepsi positif konsumen terhadap merek, yang terbentuk melalui kualitas produk, layanan, dan pengalaman menyeluruh yang diberikan. Di sisi lain, *brand uniqueness* atau keunikan merek menjadi pondasi diferensiasi yang membedakan Pengilon dari kompetitor lainnya, dengan mengusung nilai dan konsep yang tidak dapat dengan mudah ditiru. Ketiga komponen tersebut perlu ditampilkan sehingga dapat membentuk citra merek yang kuat dan konsisten, yang pada akhirnya memperkuat daya saing Pengilon di industri restoran sehat.

No	Dimensi Citra Merek	Implementasi
1	<i>Brand Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Nama “Pengilon” yang memiliki filosofi mawas diri dan refleksi terhadap kesadaran hidup sehat. - Lingkungan restoran yang luas, terbuka, ramah anak, dan mendukung ekosistem alami. - Tidak menggunakan AC sebagai prinsip mendukung keberlanjutan. - Menu makanan tanpa bahan tambahan buatan dan mengikuti pedoman isi piringku.
2	<i>Brand Favorability</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menu makanan sehat yang tetap memiliki cita rasa lezat. - Suasana restoran yang nyaman dan estetik dari interior alami dan musik relaksasi. - Pelayanan yang profesional dan ramah - Konsistensi gaya hidup sehat melalui kualitas bahan, edukasi kesehatan, dan aktivitas promosi kesehatan.

3	<i>Brand Uniqueness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pendekatan holistik terhadap kesehatan melalui rangkaian <i>mind, body, bowl</i>. - Adanya komunitas <i>Mind, Body, Bowl</i> sebagai wadah interaksi, edukasi, dan pendampingan gizi. - Inovasi makanan sehat dari masakan tradisional.
---	-------------------------	---

Tabel 3.3 Implementasi Dimensi Citra Merek

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi *brand expression* Pengilon Restoran dalam membentuk *brand image* sebagai *a home for your balanced living* menggunakan teori *brand expression* yang mengacu pada aspek *brand positioning*, *brand personality*, dan *brand identity*, serta *brand communication* sebagai tambahan dapat disimpulkan bahwa :

1. Dalam aspek *brand positioning*, Pengilon Restoran tidak hanya menempatkan dirinya sebagai restoran makanan sehat, tetapi juga sebagai *a home for your balanced living* yang menawarkan keseimbangan hidup melalui rangkaian *mind, body, bowl*.
2. Dalam aspek *brand personality*, Pengilon Restoran membentuk *personality* melalui *sincerity* (ketulusan) yang dicerminkan melalui pelayanan yang ramah dan *excitement* (kegembiraan) yang tercermin dari inovasi menu sehat dan seimbang serta aktivitas *mind* dan *body* sebagai diferensiasi.
3. Dalam aspek *brand identity*, Pengilon Restoran mengkomunikasikan mereknya melalui nama, logo yang merepresentasikan nama dan menu yang ditawarkan, dan *tagline* yang bermakna. Konsistensi elemen-elemen tersebut membantu menciptakan kesadaran merek yang kuat di berbagai *platform*.
4. Dalam aspek *brand communication*, Pengilon Restoran melakukan komunikasi melalui visualisasi merek yang direpresentasikan melalui desain kemasan, buku menu, dan desain media sosial. Serta, aktivasi merek yang melibatkan kolaborasi dengan *influencer*, *event* komunitas dan *sponsorship* kegiatan kesehatan dan lingkungan.

Dengan kolaborasi seluruh elemen *brand expression*, Pengilon Restoran menunjukkan dimensi-dimensi yang menjadi pondasi untuk terbentuknya suatu *brand*

image meliputi *brand strength*, *brand favorability*, dan *brand uniqueness* yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Pengilon Restoran menunjukkan *brand strength* atau keunggulan melalui makna nama, lingkungan restoran secara fisik, dan menu makanan yang mengikuti pedoman isi piringku.
2. Pengilon Restoran menunjukkan *brand favorability* atau rasa suka melalui cita rasa makanan, suasana, pelayanan dan konsistensi prinsip gaya hidup sehat.
3. Pengilon Restoran menunjukkan *brand uniqueness* atau keunikan melalui komunitas dan rangkaian yang holistik dalam membentuk hidup lebih seimbang.

Pengilon Restoran menciptakan *brand image* sebagai restoran yang tidak hanya menyediakan makanan sehat, tetapi sebagai wadah bagi konsumen untuk menjalani hidup yang lebih seimbang secara fisik dan mental. Selain memperkuat daya saing diantara para kompetitor, Pengilon Restoran juga membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi branding yang dilakukan Pengilon Restoran dalam membangun citra merek dan identitasnya di benak konsumen. Fokus utama penelitian ini mencakup elemen pengekspresian merek dalam membentuk posisi, menunjukkan personaliti dan identitas, serta pengkomunikasian merek melalui visual, komunikasi verbal, dan komunikasi non verbal.

Penelitian ini tidak membahas mengenai aspek manajerial seperti strategi keuangan atau operasional. Penelitian ini juga dibatasi pada persepsi konsumen yang berinteraksi langsung dengan Pengilon Restoran, serta strategi komunikasi yang dilakukan selama periode pengumpulan data penelitian.

C. Saran

1. Saran Kepada Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh strategi *brand expression* terhadap minat beli dan loyalitas konsumen.

- b. Peneliti selanjutnya disarankan mengkaji *brand expression* dari sisi strategi digital yang lebih mendalam seperti kampanye daring.

2. Saran Kepada Pengilon Restoran

- a. Pengilon Restoran disarankan untuk menjaga konsistensi elemen *brand expression* di seluruh saluran komunikasi.
- b. Pengilon Restoran disarankan dapat meningkatkan interaksi di media sosial guna memperluas jangkauan merek dan membangun komunitas digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1).
<https://doi.org/10.35797/jab.v10.i1.25-31>
- Akbar, Z. (2020). BRAND PERSONALITY TERHADAP MINAT BELI MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (studi pada merek minyak goreng Bimoli di kota Malang). *SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) MALANGKUÇEÇWARA*. <https://repository.stie-mce.ac.id/1099/>
- Angela, V. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Niat Pembelian Ulang pada Marketplace Tokopedia di DKI Jakarta. *Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie*. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4456/>
- Apriliani, Y. B. (2017). ANALISIS POSITIONING ABIH DECORATION MENGGUNAKAN METODE MDS (Multidimensional Scalling) DI BANDAR LAMPUNG. *INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA*. <http://repo.darmajaya.ac.id/228/>
- Argenti, P. A. (2010). *Komunikasi Korporat*. Salemba Humanika.
- Awaly, A. H., & Oktoriza, L. A. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Healthy Lifestyle Terhadap Minat Beli Mie Lemonilo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT) KITA*, 8(3), 864-873. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i3.2619>
- Bungin, B. (2017). *Penelitian kualitatif: komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya* (2nd ed.). Kencana.
- Candrasari, M. (2022). KAMPANYE PUBLIC RELATIONS MEDJORA CAFE DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE SEBAGAI CAFE ECO-FRIENDLY. *Universitas*

Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

<https://eprints.iain-surakarta.ac.id/3204/1/Full%20Text%2018121130.pdf>

Darmawanti, B. (2022, December 13). *SIKLUS HIDUP CEGAH Isi Piringku: Pedoman Makan Kekinian Orang Indonesia*. Ayo Sehat.

<https://ayosehat.kemkes.go.id/isi-piringku-pedoman-makan-kekinian-orang-indonesia>

Febrinastri, F. (2024). *Tren Konsumsi Makanan Sehat Masyarakat Capai 7,9%, Berpotensi untuk Peluang Bisnis*. suara.com. Retrieved March 26, 2024, from

<https://www.suara.com/pressrelease/2024/02/19/114500/tren-konsumsi-makanan-sehat-masyarakat-capai-79-berpotensi-untuk-peluang-bisnis>

Gabrielle, N., & Harjati, L. (2018). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MASKAPAI GARUDA INDONESIA. *Jurnal Manajemen*, 8(1).

<https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/jm/article/view/590>

Halidi, R. (2021). *Survei: Kesadaran Pola Hidup Sehat Orang Indonesia Meningkatkan Selama Pandemi*. Suara.com.

<https://www.suara.com/lifestyle/2021/07/15/181500/survei-kesadaran-pola-hidup-sehat-orang-indonesia-meningkat-selama-pandemi>

Keller, K. L. (2016). *The Future of Branding* (R. K. Srivastava & G. M. Thomas, Eds.). SAGE Publications.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Educations Limited.

- Khadijah, S., & Wulandari, O. a. (n.d.). Islamic Branding Restoran Korea terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Makna*, 6(1), 16-29.
- <https://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/makna/article/view/2006/1652>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Mahfudz, A. (2020). *STRATEGI BRANDING DALAM MEMBANGUN CITRA TPA PERCONTOHAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (Studi Deskriptif Kualitatif TPA Anwar Rasyid)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/44097/1/15730123_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Harva Creative.
- Puspitasari, D. R. (2019). Strategi Branding Dalam Membangun Brand Sogan Batik Rejodani Di Eblie Stock Indonesia Yogyakarta. *Universitas Islam Indonesia*.
- <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/16402>
- Rusandi, & Rusli, M. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, 2(15).
- <https://jurnal.staiddimakassar.ac.id/index.php/aujpsi/article/download/18/18/90#:~:text=Jenis%20penelitian%20deskriptif%20kualitatif%20menampilkan,mengklarifikasi%20suatu%20fenomena%20yang%20terjadi>.
- Saleh, S. (2017). *Analisis Data Kualitatif*. Pustaka Ramadhan Bandung.
- <https://eprints.unm.ac.id/14856/1/ANALISIS%20DATA%20KUALITATIF.pdf>
- Sayatman, Mardiono, B., & Noordyanto, N. (n.d.). Pengembangan Konsep Brand Identity dan Visual System ITS yang Lebih Terintegrasi. *20(1)*, 10-15. 2021

- Setiawan, D. (2021). ANALISIS STRATEGI BRANDING DESA WISATA GUNUNGSARI KECAMATAN MADIUN KABUPATEN MADIUN DALAM MEWUJUDKAN KAMPUNG BUDAYA BERBASISKAN BUDAYA JAWA. *Universitas Muhammadiyah Ponorogo*. <http://eprints.umpo.ac.id/id/eprint/8516>
- Shabrina, M. (2015). Perancangan Visual Brand Rainbow Essence Juice pada CV. IMNI.CO.ID. *Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya*. <https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/2430/>
- Siombing, R. C. (2024). *Industri Makanan dan Minuman Diperkirakan Tumbuh 7% di 2024*. sokoguru. Retrieved March 26, 2024, from <https://sokoguru.id/ekonomi/industri-makanan-dan-minuman-diperkirakan-tumbuh-7-di-2024>
- Sitopu, A. C., & Wahyuni, I. I. (2020). Strategi Pembentukan Branding Bober Cafe Bandung sebagai Ruang Komunitas. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 6(1). <http://www.journal.uniga.ac.id/>
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, D. (. A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing : The Art of Branding*. CV. Media Sains Indonesia. [https://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/2937/1/3.%20Buku%20Book%20Chapter%20%20-%20BRAND%20MARKETING%20THE%20ART%20OF%20BRANDING%20\(1\).pdf](https://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/2937/1/3.%20Buku%20Book%20Chapter%20%20-%20BRAND%20MARKETING%20THE%20ART%20OF%20BRANDING%20(1).pdf)
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2022). *Dasar-dasar public relations*. Remaja Rosdakarya.
- Syafitri, H. (2019). Strategi Brand Image Indonesia Melalui Gastrodiplomacy Pada Tahun 2011-2018: Studi Kasus Kuliner Rendang. *Universitas Islam Indonesia*.

<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/16246/01%20cover.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Tiofani, K., & Agmasari, S. (2022). *Kesehatan Jadi Fokus Utama Konsumen Indonesia saat Pilih Makanan*. KOMPAS.com. Retrieved July 20, 2024, from

<https://www.kompas.com/food/read/2022/09/09/181900175/kesehatan-jadi-fokus-utama-konsumen-indonesia-saat-pilih-makanan>

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik : Domain, Determinan, Dinamika*. Penerbit Andi.

Usman, H., & Akbar, P. S. (2017). *Metodologi Penelitian Sosial (Edisi Ketiga)*. Bumi Aksara Group.

Van Gelder, S. (2003). *Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures & Markets*. Kogan Page.

<https://books.google.co.id/books?id=fK9BvGXgGiEC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>

Wardayanti, E., & Palupi. (2023). Strategi Branding Medjora Cafe Kemuning sebagai Cafe Etnik dan Eco Friendly. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.

<http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/113476>

Wijayanty, H. A., Hetami, A. A., & Arsyad, A. W. (2023). BRAND COMMUNICATION BATIK KUNTUL PERAK DALAM UPAYA MENINGKATKAN KESADARAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi Deskriptif Pada UMKM CV. Sakinah Gallery Bontang). *eJournal Ilmu Komunikasi*, 11(1).

[https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2022/12/E-Journal%20Hani%20Aliyya%20w%20\(12-01-22-07-18-07\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2022/12/E-Journal%20Hani%20Aliyya%20w%20(12-01-22-07-18-07).pdf)

Yulianto, A. (2023). *Industri Makanan dan Minuman Lokal Dorong Pertumbuhan Bisnis Kuliner Indonesia*. ReJabar. Retrieved March 26, 2024, from <https://rejabar.republika.co.id/berita/s6dep4396/industri-makanan-dan-minuman-lokal-dorong-pertumbuhan-bisnis-kuliner-indonesia0>

LAMPIRAN

A. Transkrip Wawancara Edwin Caesario (*General Manager*)



Hari, tanggal : Kamis, 31 Oktober 2024

Lokasi : Pengilon Restoran, Jl. Shinta No.8, Karang Moko, Sariharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Peneliti : Bagaimana sejarah berdirinya Pengilon?

Informan :

Awalnya kan dari orang tua masih sakit kan, akhirnya kita makannya lebih bersih hindari tepung, hindari gorengan dan segala macam akhirnya kita mulai masak sendiri juga di rumah selama kurang lebih setahun terus kayaknya mau bikin apa, gitu. Nah, akhirnya kita bikin ini aja deh warung yang sebenarnya orang tuaku bisa makan yang sesuai dengan kaidahnya sih kebutuhan orang tuaku, bahkan kan tanpa MSG, yang menghindari pewarna, perasa, gitu-gitu. Nama Pengilon sendiri karena harapannya kita bisa ngajakin orang untuk *reflect* balik gitu, karena kan kenapa sempat sakit dan sakit itu karena gaya pola hidup yang kurang baik zaman masa lalu. Akhirnya kenapa namanya Pengilon itu artinya cermin. Ya filosofi cermin kan kita refleksikan, itu yang diambil. Itu ya, misalnya makanan yang apa kita makan, makannya. Nah *you are what you eat*. Dulu sebelumnya kita maunya *listen to your body*, jadi kamu dengerin badanmu gitu, tapi ini terlalu banyak semua orang pakai itu jadi gak spesifik gitu sih *tagline* itu gak *powerful* akhirnya kita

mulai geser ke *home for your balanced eating, home for your balanced living* gitu

Peneliti : *Brand positioning* apa yang ingin dicapai oleh Pengilon?

Informan :

Nah sekarang aku sih pengennya ada dua ya, satu adalah buat orang Jogja sama buat pendatang. Kalau aku untuk orang Jogja, aku inginnya jadi *home for the balanced living* itu. Jadi dimana kita bisa jadi tempat untuk orang bisa mulai berimbang. Mungkin bisa dengan cara melalui makanan salah satunya, karena kita ada *mind body bowl*. *Mind body bowl* itu harapannya bisa menjadi sebuah penggerak dimana Pengilon menjadi *healthy lifestyle brand* di Jogja itu buat sih orang Jogjanya.

Kemudian kalau buat orang luar di sana sih sebenarnya aku berharap bahwa Pengilon jadi bisniswisata jadi ketika orang ke Jogja main ya *you need to come to* Pengilon kenapa? karena kita punya visi yang *healthy living*. Jadi ketika jalan ke Jogja *you can have a* kuliner di luar Jogja yang enak boleh, tapi jangan lupa juga makan sehat.

Peneliti : Apa Keunikan dari Pengilon tersendiri yang ingin ditampilkan?

Informan :

Sebenarnya kan intinya kita punya *balance eating* kalau makanan terlibat ini, ini adalah kunci dan yang kedua adalah *space* ya kita karena kita punya *space* yang jenis yang luas, jadi itu yang menjadi pembedanya kita.

Peneliti : Bagaimana strategi Pengilon untuk membedakan Pengilon dengan kompetitor?

Informan :

Kalo dari aku sih disini makanannya harus cantik secara *plating*, jadi ketika orang belum makan, matanya itu dimanjakan dulu dengan si *bowl color food* sama *plating* yang bagus ya. Jadi *platingnya* yang warna warni dan menarik ya serta harapannya orang sebelum makan bisa foto dulu ya.

Peneliti : Kalau dari segi visual seperti logo dan warna yang memengaruhi branding apakah ada?

Informan :

Ya karena kita *healthy brand* jadi kita emang pengennya warna hijau ya, cuman kalau sekarang aku merasa kaya perlu ada peremajaan brand supaya lebih naik lagi *awarenessnya*.

Peneliti : Kalau dari *brand personality*, apa *brand personality* yang ingin ditunjukkan Pengilon?

Informan :

Pengilon sendiri inginnya menunjukkan personality yang ramah dan peduli juga semangat melakukan inovasi sih, di mana itu kita tampilkan lewat pelayanan dan menunya.

Peneliti : Boleh dijelaskan tidak *brand identity* Pengilon yang ingin disampaikan ke konsumen?

Informan :

Kalo nama Pengilon sendiri kan artinya dari cermin ya, yang dimana kita ingin mengingatkan orang untuk refleksi.

Peneliti : Kalau dari produk-produknya sendiri ada cerita tertentu tidak?

Informan :

Kalau soal produk sebenarnya kita gak pake MSG dan menghindari 4P. Nah, kenapa begitu karena dulu, *background*-nya dari orang tua aku itu jadi pantangan makan. Harapannya Pengilon ini bisa jadi refleksi ya bagaimana kita menjalani hidup.

Peneliti : Bagaimana Pengilon menerapkan *brand activation*?

Informan :

Kita biasanya mulai *join event-event sponsorship*, contohnya kemarin ada MMA, terus juga galeri yang harapannya segmen yang kita enggak pernah sentuh kita hadir disana supaya ombak-ombak lainnya naik. Cuma memang itu masih dalam bentuk kita menjadi partisipasi di *event* orang lain yang besar belum kita dengan cara mandiri bikin. Paling kemarin kita bikin perayaan *anniversary* 4 tahun itu ada aktivitas masak bareng, meditasi, workshop. poundfit, banyak sih.

B. Transkrip Wawancara Brigitta (*Marketing*)



Hari, tanggal : Kamis, 5 Desember 2024

Lokasi : Pengilon Restoran, Jl. Shinta No.8, Karang Moko, Sariharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Peneliti : Apa citra *brand* yang ingin dicapai oleh Pengilon?

Informan :

Jadi harapannya Pengilon ini bisa jadi rumah buat masyarakat di luar sana yang mau bangun pola hidup yang seimbang. Termasuk makanannya, mau olahraganya, mau pikirannya. Harapannya kita juga mau nunjukin makanan sebagai pionir kita kan makanan. Jadi harapan kedepannya kita jadi destinasi wisata kuliner di Jogja yang fokus pada *balanced eating* dan jadi destinasi wisata holistik melalui tiga rangkaian yaitu *mind, body, bowl*. Makanya kita juga harapannya pengen mau nunjukin sih makanannya kan, karena pionirnya kita itu makanannya, makanya utamanya itu makanannya jadi kita pengen harapannya itu kedepan kita bisa jadi destinasi wisata kuliner di Jogja yang fokus pada *balanced eating* ini dan sebagai *a home for your balanced living* yang gak cuma makanan tapi juga lengkap dan menjadi destinasi wisata holistik

Peneliti : Boleh dijelaskan tidak mbak holistiknya itu terlihat dari apa?

Informan :

Iya, contohnya 3 rangkaian tadi yang *mind, body*, dan *bowl*nya yang bisa didapatkan secara langsung di Pengilon, karena di luar sana ada yang cuma bikin cuma *mind* dan

body saja, gak ada *bowlnya*, jadi mereka cari tempat untuk melengkapi si *bowlnya* ini dan sebenarnya pengilon sendiri juga bikin *mind body* sama *bowl* jadi kalo kamu mau pola hidupnya seimbang itu bisa kesini loh, dan kita tuh pengennya juga kamu tuh belum *healthy lifestyle* nih kalo kamu tuh ke Jogja tapi kamu gak ke Pengilon.

Peneliti : Nah tentang *mind, body, bowl* tadi, kalo *bowl* kan sudah pasti tentang makanan ya mbak, boleh dijelaskan gak *mind* sama *bodynya* gitu gimana?

Informan :

Kalo *mind* itu kita biasanya ada meditasi, terus juga ada beberapa kelas tentang *mental health* atau motivasi dan sebagainya, kalo *body* ya tentang olahraga kaya *poundfit*

Peneliti : Bagaimana strategi branding yang dilakukan oleh Pengilon untuk mencapai branding yang diinginkan tadi?

Informan :

Biasanya kita bikin konten di *Instagram* dan *Tiktok*, di *Instagram* kita biasa *post* 2 hari sekali, selain itu juga *ads* kita naikin setiap hari, dan kita tahun 2025 itu harapannya kita bisa kerjasama sama tempat gym, rumah sakit, terus kolaborasi sama KOL, tapi sistemnya barter. Selain itu, kita juga ada rencana untuk kolaborasi dengan *travel agency* dan EO karena kita mau jadi tempat destinasi tadi kan.

Peneliti : Siapa saja target audiens yang dituju dalam strategi branding yang dilakukan?

Informan :

Pertama, kita kalo *ads* selalu tujukan ke perempuan, dan karena mau jadi destinasi wisata dan yang suka bikin *plan* biasanya mami-mami ya dan biasanya juga yang *plan* punya *budget* buat di *brand* tuh mami-mami yang umurnya 25 an keatas dan yang menjangkau *ads* itu, emak-emak umur 50an kayaknya gak main *instagram* jadi kita patokin sampai 45 aja umurnya, disini tuh udah oma-oma kan kalo udah 50an, biasanya dia ikut menantunya, kecuali kalau pensiunan itu pasti bukan yang dia mau rutin destinasi tapi memang dia butuh itu buat dia makan kesini.

Terus *target market* yang lain lagi juga kita kelompokkan lagi jadi *healthy lifestyle* untuk umur 25 tahun keatas perempuan dan dia udah bangun pola *healthy lifestyle*nya ini karena kalau dia udah *healthy lifestyle* dia mau pergi liburan tuh ya memang cari resto

yang *healthy lifestyle* karena udah terbiasa. Karena *healthy lifestyle* juga emang lagi naik kan.

Peneliti : Bagaimana peran atribut seperti simbol, warna, lambang dan lain lain dalam pembentukan citra tersebut dibenak konsumen?

Informan :

Kalo untuk warna hijau jelas ya biar *fresh* dan menggambarkan kita tu ruangan terbuka, terus cermin yang fungsinya untuk melihat diri dan mengajak konsumen untuk mawas diri misal hari ini sudah makan apa dan ngajakin orang untuk membangun *healthy lifestyle*nya.

Peneliti : Bagaimana cara pengilon menempatkan produk pengilon sebagai pelopor diantara pesaing healthy food restaurant di benak konsumen?

Informan :

Pertama jaga kualitas dan selalu terima kritik dan masukan dari *customer* terus pasti dan kita jagain konsistensi gramasi bahkan kalau bikin kentang khususnya itu ditakar dan sausnya juga ada takarannya sendiri. Yang hal tersebut juga kadang kita kontenin di *Instagram* kaya kemarin contohnya reels tentang diy jus.

Peneliti : Bagaimana strategi pengilon dalam membedakan pengilon dengan kompetitor di benak konsumen?

Informan :

Yang jual *healthy food* banyak tapi yang punya tempat luas dan tempat *outdoor* juga rumput yang luas gini gak banyak. Dan makanannya juga gak dijual sama mereka.

Peneliti : Bagaimana cara pengilon menempatkan produk pengilon berdasarkan kualitas yang dimiliki diantara pesaing healthy food restaurant di benak konsumen?

Informan :

Kita selalu jamin makan sayur enak dan gak pahit, beberapa konsumen juga bilang kalo di tempat lain sayurnya belum tentu enak dan visualnya gak menarik, Beda kalo disini secara visual kita punya 3 *brand promise* yaitu *balance*, *beautiful* dan *fresh* jadi makanan yang kita sajikan sesuai dengan itu

Peneliti : Bagaimana cara pengilon menempatkan produk pengilon sebagai yang terunggul di benak konsumen?

Informan :

Dari konten media sosial sendiri yang pertama, terus juga foto menu yang ada yang terpampang di media sosial kita itu *real* memang seperti itu adanya, dan kita gak pernah bikin konten yang bawahnya dikasih gabus baru atasnya dikasi makanannya supaya beneran *real* apa adanya

Peneliti : Dalam membangun brand, apa karakteristik yang ingin ditunjukkan oleh pengilon?

Informan :

Balik lagi diawal tadi kita pengen jadi destinasi wisata, terus juga kalo kamu butuh *healthy lifestyle* ya pengilon jawabannya, terus juga tentang 3 *brand promise* tadi yang *balance, fresh, dan beautiful*.

Peneliti : Kalo karakteristik yang paling pengen ditonjolin apa mbak?

Informan :

Tentang *balanced eating*, kita mau nampilin kalo makanan kita sesuai isi piringku, jadi kalo ke Pengilon udah pasti itu dan seimbang, karakteristiknya Pengilon itu restoran *Balanced Eating* pertama di Jogja.

Peneliti : Bagaimana cara pengilon menunjukkan karakteristik ketulusan dari keaslian dan kualitas produk yang dimiliki?

Informan :

Pastinya kita tunjukkan di konten ya dan semua makanan kita tidak ada pengawetnya dan kita bikin dari nol semua mayones pun kita bikin sendiri gak ada kita beli mayones dari luar, kita bikin sendiri gula yang buat minuman kita, kita bikin sendiri juga jadi pemanisnya itu kan bisa ada yang jual pemanis yang kita gak beli dari luar buahnya asli buah, bukan perasa buah

Peneliti : Apa arti nama dari Pengilon? Apa yang ingin direpresentasikan dari nama Pengilon?

Informan :

Pengilon kan berasal dari bahasa jawa ya yang kata dasarnya ngilo yang bahasa indonesianya tu bercermin dan mawas diri, yang itu gak cuma untuk pelanggan tapi kita juga *as tim* Pengilon. Ingin ajakin orang juga buat melihat diri sendiri sudah melakukan apa butuh nutrisinya sudah cukup belum gitu, tentang mawas diri sih intinya

Peneliti : Apa yang ingin dikomunikasikan dari *tagline/slogan* yang dimiliki Pengilon?

Informan :

Tagline a home for your balanced living tadi, ya harapannya Pengilon bisa jadi rumah, bisa jadi sarana buat siapa aja yang ingin mulai hidup lebih sehat dan seimbang, bisa jadi rumah buat benerin hidup lagi karena mungkin udah banyak makan sembarang di luar, jadi harapannya datang ke sini karena datang ke rumah sendiri jadi nyaman, kita pengen sedeket itu sama customer kita.

Peneliti : Apakah Pengilon memastikan bahwa brand identity diterapkan secara konsisten di semua platform pemasaran? (misalnya logo yang konsisten dicantumkan)

Informan :

Iya semua reels dan konten kita selalu ada logo juga *main color* nya ada hijau sama *cream* yang selalu diterapkan di semua konten

Peneliti : Adakah slogan tertentu yang digunakan dalam mengkomunikasikan merek sehingga mudah diingat oleh konsumen?

Informan :

A home for your balanced living, balanced eating balance itu ya, *enough, stay well* itu slogan yang mau kita bawa juga. Itu slogan kita 2024 *stay well*, terus kita mau lanjutin lagi ke 2025 kenapa *stay well* karena semoga tetap baik-baik aja, kita berdoa juga buat orang selalu baik, gak cuma ke kitanya tapi ketika orang pulang dari sini juga jadi lebih baik.

Oh iya, karakteristik tadi ya yang tentang produk itu aku pengen tambahkan dikit ya, jadi kita terapin *small bites*, jadi saat kita potong sayuran kita proses perencanaannya dari mulai orang ngunyah makan, kan mengunyah itu harus sampai 30 *something* ya jadi makanan yang dihidangkan itu harus mendukung keberhasilan si mengunyah ini. Jangan sampai karena suruh gede, susah dikunyah, nggak bisa ditelan.

Peneliti : Bagaimana aktivitas media sosial yang dilakukan Pengilon untuk mengkomunikasikan merek kepada konsumen? (misalnya dalam pembuatan konten media sosial yang membantu dalam pembentukan citra)

Informan :

Kita dulu pernah bikin konten tentang tips-tips gitu pas awal kita buka, terus kita juga suka bikin konten yang jelasin komposisi atau *condiment* yang ada di jus dan manfaatnya juga, kalo sekarang kita lebih sering bikin konten *event* yang ada di Pengilon.

Peneliti : Bagaimana aktivitas promosi yang dilakukan Pengilon untuk mengkomunikasikan merek kepada konsumen?

Informan :

Kita pake ads dan KOL pastinya buat promosiin.

Peneliti : Bagaimana aktivitas pemasaran event yang dilakukan Pengilon untuk mengkomunikasikan merek kepada konsumen? (bisa jadi membuat event poundfit dan lainnya yang berhubungan dengan citra merek)

Informan :

Kalo dari *body*, olahraganya kita pernah bikin yoga, poundfit, *exercise healing*, *body pump*, zumba, terus juga *workshop*, kita juga kerja sama dengan *brand* kaya dia bikin aktivitas disini yang pastinya ngebantu buat promosiin Pengilon juga ya dan ngebantu *awareness* ya.

Peneliti : Bagaimana aktivitas sponsor yang dilakukan Pengilon untuk mengkomunikasikan merek kepada konsumen?

Informan :

Kita pernah sponsori acara tenis gitu, kita juga dapat buat *open booth* di sana, jadi ga cuma logo yang terpampang aja tapi kita juga bisa promosi secara langsung, kita juga pernah sponsor di *event* angkat beban gitu. Kita juga pernah *support* kegiatan yang menjaga lingkungan kaya bersih-bersih pantai karena kita juga mau menjaga lingkungan dan temanya juga mau *sustainability*.

C. Transkrip Wawancara Wiwit dan Lilik (Konsumen)



Hari, tanggal : Jumat, 2 Mei 2025

Lokasi : Pengilon Restoran, Jl. Shinta No.8, Karang Moko, Sariharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Peneliti : Siapa namanya? Asal dari mana?

Informan :

Wiwit dari Jogja dan Lilik dari Jakarta

Informan : Sudah pernah ke Pengilon sebelumnya? Jika iya, sudah berapa kali?

Informan Wiwit :

Kalo aku udah sering banget ke sini, makanya hari ini ajak teman dari Jakarta untuk cobain, karena buat oma-oma kaya kita udah pengen untuk hidup lebih sehat aja sih makanya suka ke sini, dan selalu pesan signature ayam pengilon kalo ke sini.

Peneliti : Tau Pengilon dari mana?

Informan Wiwit :

Dari media sosial

Peneliti : Apakah mengikuti medsos Pengilon?

Informan Wiwit :

Sudah *follow Instagramnya*, di sini juga sering ada yoga ya

Peneliti : Bagaimana makanan yang dipesan?

Informan Wiwit :

Cocok untuk usia 60an makanan yang sehat khusus untuk lansia, cocok juga untuk anak muda yang cewe, ikut *healthy lifestyle*, lagi agak gemuk juga karena abis makan macam-macam jadi ke Pengilon buat makan sehat

Peneliti : Apa menu favorit di Pengilon?

Informan Wiwit :

Signature ayam pengilon selalu kalo misal dateng kesini

Informan Lilik :

Picatta chicken oke banget buat aku enak juga ini sampe abis dan bersih piringnya

Peneliti : Bagaimana pelayanan dari Pengilon?

Informan Lilik :

Pelayanan sudah cukup dan cepat juga ya termasuknya

Informan : Apakah interior dan fasilitas yang ditawarkan Pengilon Restoran unik dan berkesan?

Informan Wiwit :

Interior bagus tapi cukup panas kalo misal pas panas karena open space area,

Informan Wiwit :

bagus juga dan unik untuk pertama kali

Peneliti : Apa yang terlintas jika mendengar Pengilon?

Informan Wiwit :

makanan sehat dan menjadi tujuan saat sudah banyak makan sembarangan

D. Transkrip Wawancara Rina dan Salma (Konsumen)



Hari, tanggal : Sabtu, 3 Mei 2025

Lokasi : Pengilon Restoran, Jl. Shinta No.8, Karang Moko, Sariharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Peneliti : Siapa namanya? Asal dari mana?

Informan :

Rina dari Semarang dan Salma dari Jogja.

Peneliti : Sudah pernah ke Pengilon sebelumnya? Jika iya, sudah berapa kali?

Informan Salma :

Baru pertama

Peneliti : Tau Pengilon dari mana?

Informan Salma :

Tau dari keluarga yang udah pernah dan merekomendasikan

Peneliti : Bagaimana makanan yang dipesan?

Informan Rina :

Aku pesan sesame beef enak suka banget sama rasa dressingnya

Informan Salma :

Aku yang sebelumnya, lupa namanya tapi enak juga

Peneliti : Bagaimana pelayanan dari Pengilon?

Informan Salma :

Menurut aku pelayanannya cukup ramah dan cepat juga dalam penyajian makanannya

Informan Rina :

Aman dan cepat pelayanannya, cuman tadi pas dateng parkirannya bikin bingung arah parkir

Peneliti : Apakah interior dan fasilitas yang ditawarkan Pengilon Restoran unik dan berkesan?

Informan Rina :

Bagus dari interior dan desainnya estetik

Peneliti : Apa yang paling disukai dari pengilon (menu, pelayanan, suasana, interior) ?

Informan Rina :

Makanan dan suasana saling melengkapi

Peneliti : Kenapa pilih Pengilon?

Informan Salma :

Rekomendasi dari keluarga, orang tua pernah ke sini katanya enak dan sehat jadi tertarik buat coba.

Peneliti : Apakah Pengilon Restoran sudah mampu mewujudkan *tagline a home for your balanced living* dari segi menu, pelayanan, fasilitas, dan suasana?

Informan Salma :

Karena dapat rekomendasi katanya menu nya sehat dan *gluten free*, masuk dari menu nya yang sehat juga suasana nya, cocok buat orang tua karena makanannya sehat, cocok direkomendasikan,

E. Transkrip Wawancara Dendi (Konsumen)



Hari, tanggal : Jumat, 2 Mei 2025

Lokasi : Pengilon Restoran, Jl. Shinta No.8, Karang Moko, Sariharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Peneliti : Siapa namanya? Asal dari mana?

Informan :

Dendi dari Jogja

Peneliti : Sudah pernah ke Pengilon sebelumnya? Jika iya, sudah berapa kali?

Informan :

Sering, berkali - kali

Peneliti : Tau Pengilon dari mana?

Informan :

Saya udah beberapa kali ke sini, yang awalnya direkomendasikan sama kakak, tapi sekarang malah sering saya yang ke sini sendiri daripada kakak saya.

Peneliti : Bagaimana makanan yang dipesan?

Informan :

Sesame beef salad enak sih saya suka

Peneliti : Apa menu favorit di Pengilon?

Informan :

Buat pesannya selalu sesame beef setiap ke sini

Peneliti : Bagaimana pelayanan dari Pengilon?

Informan :

Cukup baik

Peneliti : Apakah interior dan fasilitas yang ditawarkan Pengilon Restoran unik dan berkesan?

Informan :

Tempatnya luas jadi enak juga

Peneliti : Apa yang paling disukai dari pengilon (menu, pelayanan, suasana, interior) ?

Informan :

Makanan dan menunya sangat cocok di saya

Peneliti : Kenapa pilih Pengilon?

Informan :

Karena memang suka sama makanannya

Peneliti : Apakah Pengilon Restoran sudah mampu mewujudkan *tagline a home for your balanced living* dari segi menu, pelayanan, fasilitas, dan suasananya?

Informan :

Sudah dari makanan, suasana dan menunya paling oke.

F. Transkrip Wawancara Yunis (Konsumen)



Hari, tanggal : Jumat, 2 Mei 2025

Lokasi : Pengilon Restoran, Jl. Shinta No.8, Karang Moko, Sariharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Peneliti : Siapa namanya? Asal dari mana?

Informan :

Yunis dari Depok

Peneliti : Sudah pernah ke Pengilon sebelumnya? Jika iya, sudah berapa kali?

Informan :

Belum pernah

Peneliti : Tau Pengilon dari mana?

Informan :

Rekomendasi saudara karena katanya makanannya sehat dah tempatnya estetik jadi tertarik.

Peneliti : Bagaimana makanan yang dipesan?

Informan :

Menurutku enak dan patut direkomendasikan

Peneliti : Apa menu favorit di Pengilon?

Informan :

Tadi cobain minuman kombucha dan menu salad nya suka

Peneliti : Bagaimana pelayanan dari Pengilon?

Informan :

Sudah cukup ramah dan penampilannya rapi

Peneliti : Bagaimana suasana yang ditawarkan Pengilon?

Informan :

Saya datang saat malam, waktu masuk disuguhkan *ambient* yang syahdu dengan cahaya lampu-lampu di area *outdoor* dan suasana yang tenang tidak berisik jd bisa berlama-lama disana

Peneliti : Apakah interior dan fasilitas yang ditawarkan Pengilon Restoran unik dan berkesan?

Informan :

Cukup estetik jadi banyak spot foto

Peneliti : Apa yang paling disukai dari pengilon (menu, pelayanan, suasana, interior) ?

Informan :

Makanan dan suasana nya

Peneliti : Kenapa pilih Pengilon?

Informan :

Karena tertarik sama konsepnya

Peneliti : Apakah ada yang membuat pengalaman makan di Pengilon terasa berkesan dan berbeda?

Informan :

Tentu ada, dengan ragam menu makanan sehat yang disajikan dan jarang ditemui di resto lain ditambah suasananya yang oke.