

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Manajemen Komunikasi Pemasaran Jabarano Coffee Melalui Identitas Budaya Jawa Barat (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Identitas Korporat Jabarano Coffee). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana manajemen komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Jabarano Coffee dalam mengintegrasikan identitas budaya Jawa Barat ke dalam strategi komunikasi korporatnya. Fokus penelitian ini menggunakan model Corporate Marketing 6C (*Character, Culture, Communication, Conceptualization, Constituencies, dan Covenant*) untuk memahami pengelolaan identitas budaya dalam aktivitas pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pihak manajemen dan pihak yang terlibat dalam aktivitas komunikasi pemasaran Jabarano Coffee. Teknik analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan, dengan uji kredibilitas menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jabarano Coffee secara konsisten mengelola identitas budaya Jawa Barat sebagai karakter utama merek (*Character*) melalui penamaan brand, logo, desain interior, ikon budaya, serta narasi komunikasi. Unsur budaya (*Culture*) diintegrasikan dalam operasional dan pelayanan yang mencerminkan keramahan khas Sunda. Dalam aspek *Communication*, perusahaan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi secara terpadu sesuai prinsip *Integrated Marketing Communication (IMC)*, baik melalui media sosial, desain visual outlet, merchandise, maupun kolaborasi komunitas. Pada aspek *Conceptualization*, budaya Jawa Barat tidak hanya dijadikan simbol, tetapi sebagai konsep strategis yang membedakan merek di tengah persaingan industri kopi. *Constituencies* terlihat dari keterlibatan komunitas lokal dan pelanggan sebagai bagian dari ekosistem merek. Sementara itu, *Covenant* diwujudkan melalui komitmen perusahaan dalam menjaga konsistensi kualitas produk dan pengalaman budaya yang dijanjikan kepada konsumen. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen komunikasi pemasaran berbasis identitas budaya dapat menjadi strategi diferensiasi yang efektif dalam membangun citra dan positioning merek. Integrasi budaya secara menyeluruh dalam identitas korporat mampu memperkuat loyalitas pelanggan sekaligus berkontribusi pada pelestarian nilai budaya lokal di tengah modernisasi industri Food and Beverage.

**Kata kunci: Manajemen Komunikasi Pemasaran, Identitas Budaya, Corporate Marketing 6C, Integrated Marketing Communication, Brand Identity.**

## **ABSTRACT**

*This research is entitled Marketing Communication Management of Jabarano Coffee Through West Java Cultural Identity (A Qualitative Descriptive Study on the Corporate Identity of Jabarano Coffee). The purpose of this study is to analyze how Jabarano Coffee implements marketing Communication management by integrating West Java cultural identity into its corporate Communication strategy. This research applies the 6C Corporate Marketing model (Character, Culture, Communication, Conceptualization, Constituencies, and Covenant) to examine how cultural identity is managed within marketing activities. This study employs a qualitative descriptive method with a constructivist paradigm. Data collection techniques include in-depth interviews, observation, and documentation. The informants consist of management representatives and individuals involved in the marketing Communication activities of Jabarano Coffee. Data analysis was conducted through data reduction, data display, and conclusion drawing, while credibility was ensured through source triangulation. The findings reveal that Jabarano Coffee consistently manages West Java cultural identity as the core brand Character through its brand naming, logo, interior design, cultural icons, and Communication narratives. Cultural elements are integrated into operational practices and customer service that reflect the distinctive Sundanese hospitality. In terms of Communication, the company utilizes various integrated Communication channels in accordance with the principles of Integrated Marketing Communication (IMC), including social media, outlet visual design, merchandise, and community collaborations. From the Conceptualization aspect, West Java Culture is not merely used as a symbol but as a strategic concept that differentiates the brand within the competitive coffee industry. Constituencies are reflected in the involvement of local communities and customers as part of the brand ecosystem. Meanwhile, the Covenant aspect is realized through the company's commitment to maintaining consistent product quality and delivering the promised cultural experience to customers. In conclusion, marketing Communication management based on cultural identity can serve as an effective differentiation strategy in building brand image and positioning. The comprehensive integration of Culture into corporate identity strengthens customer loyalty while contributing to the preservation of local cultural values amid the modernization of the Food and Beverage industry.*

**Keywords:** *Marketing Communication Management, Cultural Identity, 6C Corporate Marketing, Integrated Marketing Communication, Brand Identity.*

## **RINGKESAN**

*Panalungtikan ieu miboga judul Manajemen Komunikasi Pamasaran Jabarano Coffee Ngaliwatan Idéntitas Budaya Jawa Barat (Studi Déskriptif Kualitatif Dina Idéntitas Korporat Jabarano Coffee). Tujuan tina ieu panalungtikan nyaéta pikeun nganalisis kumaha Jabarano Coffee ngalaksanakeun manajemen komunikasi pamasaran ku ngahijikeun idéntitas budaya Jawa Barat kana strategi komunikasi korporatna. Panalungtikan ieu ngagunakeun modél Corporate Marketing 6C (Character, Culture, Communication, Conceptualization, Constituencies, sareng Covenant) pikeun ngartos kumaha pangelolaan idéntitas budaya dina kagiatan pamasaran. Méthode anu digunakeun nyaéta déskriptif kualitatif kalayan paradigma konstruktivisme. Téknik ngumpulkeun data dilakukeun ngaliwatan wawancara jero (in-depth interview), observasi, sarta dokuméntasi. Informan dina ieu panalungtikan ngawengku pihak manajemen jeung pihak-pihak anu kalibet dina kagiatan komunikasi pamasaran Jabarano Coffee. Analisis data dilaksanakeun ngaliwatan réduksi data, panyajian data, sarta nyieun kacindekan, kalayan nguji kredibilitas data ngagunakeun triangulasi sumber. Hasil panalungtikan némbongkeun yén Jabarano Coffee sacara konsisten ngatur idéntitas budaya Jawa Barat minangka karakter utama mérek (Character) ngaliwatan ngaran mérek, logo, desain interior, ikon budaya, sarta narasi komunikasi. Unsur budaya (Culture) dihijikeun kana operasional jeung palayanan anu ngagambarkeun karamah-tamahan khas Sunda. Dina aspék Communication, pausahaan ngamangpaatkeun rupa-rupa saluran komunikasi sacara terpadu nurutkeun prinsip Integrated Marketing Communication (IMC), boh ngaliwatan média sosial, desain visual outlet, merchandise, nepi ka kolaborasi jeung komunitas. Dina aspék Conceptualization, budaya Jawa Barat henteu saukur dijadikeun simbol, tapi dijadikeun konsép strategis anu ngabédakeun mérek di tengah pasanggiri industri kopi. Constituencies katempo tina kalibetna komunitas lokal jeung konsumén minangka bagian tina ékosistem mérek. Sedengkeun Covenant diwujudkeun dina komitmen pausahaan pikeun ngajaga konsistensi kualitas produk jeung pangalaman budaya anu dijangjikeun ka konsumén. Kacindekan tina ieu panalungtikan nunjukkeun yén manajemen komunikasi pamasaran dumasar kana idéntitas budaya tiasa janten strategi différensiasi anu éféktif dina ngawangun citra jeung posisi mérek. Integrasi budaya sacara komprehensif kana idéntitas korporat sanggup nguatkeun loyalitas konsumén bari sakaligus ngarojong pelestarian nilai-nilai budaya lokal di tengah modérnisasi industri Food and Beverage.*

***Kecap Konci: Manajemen Komunikasi Pamasaran, Idéntitas Budaya, Corporate Marketing 6C, Integrated Marketing Communication, Brand Identity.***