

Analisis *Co-Branding* Identitas Visual dalam Penataan Interior Restoran RamenYa X SushiYa di Summarecon Bandung

Mohd Ridho Kurniawan*, Fayzamalita Ade Finela, Lysna Esteria Natalie, Michelle Gracia Christy

Desain Interior, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University

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

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

DOI:

<https://doi.org/10.47134/dkv.v2i2.3922>

*Correspondence: Mohd Ridho

Kurniawan

Email:

mridhokurniawann@telkomuniversity.ac.id

Received: 13-03-2025

Accepted: 19-04-2025

Published: 05-05-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (BY SA) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

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

Keywords: Co-branding, Visual Identity, Interior Design, Japanese Restaurant

Pendahuluan

Pertumbuhan bisnis sektor kuliner saat ini memiliki kemajuan yang sangat signifikan, berdasarkan data BPS tahun 2024, tercatat terdapat 3974 unit usaha kuliner baik restoran, rumah makan dan kafe di Kota Bandung, hal ini tentu memunculkan persaingan bisnis yang semakin ketat dan menuntut para pelaku bisnis harus selalu memiliki inovasi dalam menjalankan bisnisnya agar dapat tetap bertahan. Salah satu upaya yang bisa wujudkan para pelaku usaha adalah dengan memperkuat *branding*. Menurut (Dicky Prastomo & Lenny Setyowati, 2023; Utami & Utami, 2022) *Branding* pada usaha Kuliner tidak hanya mencerminkan tampilan visual, namun juga mencakup nilai, kepribadian, dan keunikan yang membedakan usaha tersebut dari kompetitor. Strategi *co-branding* menjadi salah satu pendekatan yang banyak digunakan oleh perusahaan saat ini untuk meningkatkan daya tarik, menjangkau pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Budiarti & Wijayanti, 2023). Konsep *co-branding* ini memungkinkan dua atau lebih *brand* untuk berkolaborasi dalam satu ruang bisnis dengan tetap mempertahankan identitas masing-masing (Kotler, 2016). seperti yang telah dilakukan oleh Restoran RamenYa dan SushiYa di Summarecon Bandung yang mengimplementasikan konsep *co-branding* dengan menggabungkan dua identitas kuliner Jepang yang sangat berbeda yaitu ramen dan sushi dalam satu ruang fisik.

Menurut (Wanirike, 2023) Kolaborasi antara RamenYa dan SushiYa merupakan bentuk *co-branding* yang bertujuan memperluas jangkauan pasar serta memperkuat *positioning* kedua *brand* dalam kategori makanan Jepang, dengan menggabungkan kekuatan masing-masing dalam hal loyalitas pelanggan untuk menjaga eksistensi dan konsistensi. (J. Balmer & Greyser Stephen, 2003) mengemukakan *co-branding* dapat memperkuat citra *brand* dan memberikan keuntungan kompetitif dengan menciptakan asosiasi positif antara kedua *brand* yang terlibat. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas *brand* tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih baik bagi loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, penggabungan dua *brand* dengan identitas visual yang berbeda membawa tantangan tersendiri dalam perancangan elemen interior, terutama dalam menjaga keseimbangan antara kedua identitas tersebut.

Salah satu tantangan utama dalam penerapan strategi *co-branding* adalah menjaga keseimbangan identitas visual antara kedua *brand* yang memiliki karakteristik yang berbeda, tetapi tetap harus saling melengkapi. Keseimbangan ini penting agar satu *brand* tidak mendominasi ruang dan mengurangi kekuatan *brand* lainnya (Schmitt, 2012). Menurut (Kurniawan, 2025) Elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan gaya desain memegang peranan penting dalam menciptakan persepsi konsumen terhadap sebuah *brand*. Dalam hal ini, desain interior restoran sangat mempengaruhi bagaimana kedua identitas tersebut diterjemahkan dan dipadukan secara visual. Selain itu, warna dan

material menjadi dua aspek yang sangat memengaruhi keseimbangan identitas visual (T. M. Raja, 2020).

Warna memiliki pengaruh psikologis yang kuat terhadap persepsi konsumen, yang dapat memengaruhi suasana dan pengalaman pelanggan (Bitner & Marry, 1992). Penggunaan warna yang terlalu dominan dari salah satu *brand* dapat menciptakan kesan yang kontras atau bahkan saling bertabrakan, sementara pemilihan material yang tidak serasi dapat merusak keharmonisan visual dalam ruang tersebut. Oleh karena itu, pemilihan elemen-elemen visual yang tepat harus mampu mewakili kedua *brand* secara seimbang. Menurut (Bitner & Marry, 1992), elemen interior memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk *brand experience* atau pengalaman pelanggan. Warna, material, pencahayaan, dan tata ruang tidak hanya berfungsi sebagai aspek estetika tetapi juga sebagai representasi identitas visual dari *brand* yang bersangkutan. Pada restoran RamenYa x SushiYa, penerapan *co-branding* dalam penataan interior mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang menyeluruh tanpa mengorbankan karakteristik masing-masing *brand*. Oleh karena itu, analisis terhadap penerapan *co-branding* identitas visual dalam penataan interior restoran ini menjadi penting untuk mengeksplorasi bagaimana kedua *brand* dapat tetap harmonis dalam satu ruang tanpa kehilangan kekhasan dan daya tarik masing-masing. Dengan memahami tantangan dan penerapan strategi *co-branding* dalam desain interior, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana keseimbangan identitas visual diterapkan dalam penataan interior restoran RamenYa x SushiYa, serta memberikan wawasan mengenai peran desain interior dalam memperkuat pengalaman pelanggan dan mendukung kesuksesan kolaborasi antara kedua *brand* tersebut.

Tinjauan Pustaka

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

1. Co-Branding

Co-branding menurut (Kotler, 2016) menyatakan bahwa *co-branding* adalah di mana dua merek atau lebih yang terkenal dikombinasikan dalam sebuah penawaran. Sejalan dengan yang dikemukakan oleh beberapa ahli (Andreini et al., 2016; Hultman, 2002) terdapat beberapa bentuk penerapan *co-branding* di antaranya:

- *Ingredient or component co-branding*, Merek atau produk utama ditambah dengan merek atau produk yang menjadi komposisinya.
- *Same company co-branding*, Merek-merek yang bergabung merupakan merek dari perusahaan yang sama

- *Joint venture co-branding*, Merek-merek yang bergabung merupakan merek dari perusahaan yang berbeda
- *Multiple sponsor co-branding*, Sebuah merek yang terdiri dari beberapa perusahaan

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

2. Identitas Visual

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

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

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dengan studi kasus (Creswell et al., 2007; Nugrahani Farida, 2014). yang bertujuan untuk menganalisis implementasi *co-branding* identitas visual dalam penataan interior restoran RamenYa x SushiYa di Summarecon, Bandung. Lokasi ini dipilih karena menjadi representasi dari implementasi *co-branding* dua *brand* yang berbeda dalam satu ruang bisnis. Pemilihan lokasi ini juga didasarkan pada tujuan untuk mengamati secara langsung bagaimana kedua identitas visual RamenYa dan SushiYa diterapkan dalam desain interior restoran. Metode observasi langsung dilakukan untuk mengamati elemen-elemen visual yang ada di restoran, seperti desain interior, pemilihan warna, material, tata letak, dan elemen lainnya yang berhubungan dengan identitas visual *brand*.

Peneliti mengamati bagaimana kedua *brand*, yang masing-masing memiliki ciri khas dan karakteristik visual yang berbeda, dapat berpadu dalam satu ruang tanpa saling mengalahkan. Observasi langsung memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam mengenai praktik desain interior yang diterapkan dalam *co-branding* ini. Kemudian dokumentasi visual dilakukan dengan mengambil foto dan video yang merekam elemen-elemen interior di restoran. Foto dan video ini digunakan untuk mendokumentasikan bagaimana elemen desain visual di restoran mencerminkan identitas kedua *brand*. Dokumentasi visual akan menjadi bukti objektif yang dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh dan keseimbangan identitas visual pada elemen interior. Foto dan video juga berfungsi sebagai alat analisis dalam melihat bagaimana elemen-elemen tersebut berkontribusi pada pengalaman konsumen.

Kajian literatur dilakukan dengan meninjau berbagai sumber teori yang relevan mengenai *co-branding*, identitas visual, desain interior, dan pengaruh elemen interior terhadap pengalaman pelanggan. Kajian literatur ini bertujuan untuk memberikan landasan teori yang mendalam dan mendukung analisis dalam penelitian ini. Beberapa sumber literatur yang digunakan mencakup buku, artikel, dan jurnal yang berkaitan dengan *branding*, desain interior, dan psikologi lingkungan. Kajian ini juga mencakup studi-studi terdahulu mengenai penerapan *co-branding* dalam konteks restoran dan peran desain interior dalam membentuk citra *brand*. Dan Analisis data yang diperoleh dari observasi langsung, dokumentasi visual, wawancara, dan kajian literatur kemudian dianalisis secara deskriptif. Analisis ini akan mengidentifikasi dan menggambarkan bagaimana *co-branding* diterapkan dalam penataan interior restoran, bagaimana keseimbangan antara identitas visual kedua *brand* dipertahankan, dan bagaimana elemen interior berkontribusi pada pengalaman pelanggan. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang pentingnya penataan elemen interior dalam mendukung keberhasilan strategi *co-branding* pada Restoran.

Hasil dan Pembahasan

Dalam perencanaan desain interior dibentuk oleh tiga elemen utama yaitu lantai, dinding dan *plafond*. Elemen tersebut dapat dimodifikasi, diubah dan disesuaikan dengan konsep desain yang diusung yang bertujuan untuk menambah nilai fungsi dan estetika serta aspek psikologi bagi pengguna agar merasa nyaman berada di dalamnya. Peranan desain interior pada perancangan konsep ruang komersial restoran memiliki nilai penting dalam mencitrakan identitas *brand* pada pelanggan, serta menjadi daya tarik agar usaha yang dibangun memiliki keunikan dan pembeda dari pada pesaing sejenis. Dalam upaya menjaga eksistensi dan pertumbuhan bisnis di masa kini, diperlukan sebuah strategi kolaborasi yang tentunya saling menguntungkan antar *brand* untuk saling memperkuat identitas *brand* masing-masing, dalam perjalanannya perencanaan desain interior berperan penting untuk tetap memperhatikan *value* setiap *brand* agar tetap memperhatikan loyalitas konsumennya masing-masing. Analisis penerapan *co-branding* dalam konteks identitas visual pada studi kasus RamenYa x SushiYa dijelaskan sebagai berikut.

Gambaran Umum Objek

Tabel 1. Gambaran Umum Perbandingan RamenYa! X SushiYa

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

Gambaran Umum

Color

Palette



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

SushiYA!



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

Karakteristik RamenYA!

elemen

Interior



(1) Fasad



(2) Interior

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

SushiYA!



(2) Fasad



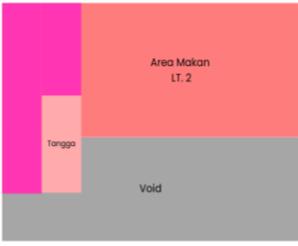
(2) Interior

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

Sumber: (Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan Gambaran umum yang dijelaskan pada tabel diatas, ditemukan data Gambaran umum objek dan selanjutnya akan dilakukan analisis yang lebih spesifik berdasarkan indikator identitas visual Menurut (Aaker, 2003) dan (Kapferer, 2012) pada konsep *co-branding* restoran studi kasus RamenYa X SushiYa yang berada di Summarecon Kota Bandung.

Tabel 2. Analisis Implementasi Identitas Visual *Co-Branding*

Indikator	Analisis Objek	
Layout	<p style="text-align: center;">LANTAI 1</p> 	<p style="text-align: center;">LANTAI 2</p> 
		

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

Logo dan Tipografi



Penerapan logo dan tipografi pada restoran *co-branding* ini tidak ada perbedaan dengan restoran yang terpisah, tone warna logo ramenYa tetap menonjolkan warna merah yang khas dengan tipografi tegas, dan logo sushiYa juga menonjolkan identitas warna oren serta tipografi *font* yang dinamis tetap menjaga konsistensi citra *brand* pada pelanggan

Warna



(A) Fasad dan Eksterior

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

Indikator	Analisis Objek
-----------	----------------



(B) Indoor Lantai 1

Pada bagian *indoor* lantai 1 dapat dilihat pada gambar (B) di atas menunjukkan adanya kombinasi warna dan komposisi yang seimbang dari masing-masing *brand*, RamenYa dengan kecenderungan warna merah tidak terlihat mendominasi di *store* ini, begitu pun dengan SushiYa dengan *tone* kayu nya juga diimbangi dengan ornamen yang biasa diimplementasikan pada restoran RamenYa.



(C) Indoor Lantai 2

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

Bentuk dan Elemen Pendukung



(1)



(2)



(3)

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

Indikator	Analisis Objek		
Material dan Tekstur			

(A) Elemen Lantai

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



(B) Elemen Dinding

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



(C) Elemen Plafond

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

Sumber: (Olahan Peneliti, 2025)

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap implementasi identitas visual dalam konsep *co-branding* RamenYa x SushiYa, dapat disimpulkan bahwa penerapan elemen-elemen *co-branding* desain yang dikemukakan (Aaker, 2003) seperti penataan *layout*, logo dan tipografi, skema warna, bentuk, elemen pendukung, serta material dan tekstur berhasil menciptakan keseimbangan visual antara kedua *brand* tanpa saling mendominasi.

- Penataan *layout* menggunakan pola grid dan linear, dengan zonasi ruang yang netral, memungkinkan fleksibilitas pengunjung dan menjaga keseimbangan visual kedua brand.
- Logo dan tipografi dipertahankan secara konsisten sesuai identitas branding masing-masing tanpa menghilangkan karakter salah satu logo.
- skema warna brand RamenYa tetap menonjol dengan palet warna merah, hitam, dan putih, sementara SushiYa hadir dengan warna oranye, biru, krem, dan sentuhan hijau. Kedua palet warna tersebut diaplikasikan secara proporsional pada berbagai elemen interior,
- Elemen pendukung seperti pajangan mangkuk RamenYa, kisi kayu khas SushiYa, serta dekorasi bertema Jepang seperti sakura dan tanaman sintetik memperkuat nuansa tematik.
- Penggunaan material seperti keramik, vinyl kayu, dan tekstur dinding bergaya rumah Jepang, serta kombinasi plafon dengan hidden lamp, cermin, dan mural khas Jepang, menciptakan pengalaman ruang yang menyatu dan nyaman.

Secara keseluruhan, strategi *co-branding* ini efektif dalam mempertahankan identitas masing-masing brand sekaligus menghadirkan pengalaman visual yang konsisten, menarik, dan mendukung loyalitas konsumen.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. (2003). *Branding and Advertising* (F. Hansen & L. B. Christensen, Eds.). Copenhagen Business School Press.
- Andreini, D., Bergamaschi, M., Pedeliento, G., & Salo, J. (2016). Industrial Ingredient Co-branding: A Brand Relationship Approach. *International Journal of Business and Management*, 11(7), 23. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n7p23>
- Balmer, J. M. T. (2008). Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. *European Journal of Marketing*, 42(9–10), 879–906. <https://doi.org/10.1108/03090560810891055>

- Balmer, J., & Greyser Stephen. (2003). *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate-level Marketing* (1st ed.).
- Bitner, & Marry, J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Budiarti, L., & Wijayanti, R. (2023). PENGARUH STRATEGI CO-BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.52166/j-macc.v6i1.4149>
- Creswell, J. W., Hanson, W. E., Clark Plano, V. L., & Morales, A. (2007). Qualitative Research Designs: Selection and Implementation. *The Counseling Psychologist*, 35(2), 236–264. <https://doi.org/10.1177/0011000006287390>
- Darmaprawira, S. (2002). *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya* (2nd ed.). Penerbit ITB.
- Dicky Prastomo, A., & Lenny Setyowati, B. (2023). Kajian Elemen Pembentuk Brand Identity untuk Meningkatkan Branding UMKM di Kabupaten Purworejo. *INTEGRAL: Jurnal Inovasi, Teknologi Terapan, Dan Litbang*, 2(2). <https://doi.org/10.57122/integral.v2i2.29>
- Hultman, C. (2002). Co-Branding: The Science of Alliance. *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1439–1441. https://doi.org/10.1108/ejm.2002.36.11_12.1439.1
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th ed.). Kogan Page Limited.
- Kotler, P. K. K. B. M. G. M. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Kurniawan, M. R. (2025). KAJIAN APLIKASI BRAND IDENTITY PADA ELEMEN DESAIN INTERIOR SPARKLE COFFEE BANDUNG. *Jurnal Anala*, 13(1), 10–18. <https://doi.org/10.46650/anala.13.1.1625.10-18>
- Nugrahani Farida. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Nurcholis, M., & Hakimah, E. N. (2022). Studi Fenomenologi: Efektifitas Co-Branding dan Fanatisme sebagai Strategi Pemasaran McDonald's pada BTS Meals. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 7(1), 490–494. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/2254>
- Raja, M. T. M., Salva, I. S., Salva Sutyaningsih, I., & Dwi Oktaviani, M. (2022). Identifikasi Persepsi Masyarakat Terhadap Penerapan Identitas Visual pada Elemen Interior Coworking Space Digital Valley. *ARCADE*, 129–134.

-
- Raja, T. M. (2020). Kajian Aplikasi Brand Identity pada Elemen Desain Interior Gourmet Cafe Petitenget. *Jurnal Arsitektur ARCADE*, 4(2), 186. <https://doi.org/10.31848/arcade.v4i2.451>
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7–17. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.005>
- Utami, I. G. A. C., & Utami, N. W. A. (2022). KAJIAN PENERAPAN BRAND IDENTITY PADA ELEMEN DESAIN INTERIOR NOOK RESTAURANT-SEMINYAK. 10(2), 2722–5682.
- Wanirike, P. S. (2023). *Pengaruh Digital Marketing melalui Instagram Terhadap Brand Knowledge serta Implikasinya pada Minat Beli: Studi Kasus Konsumen Ramen Ya* [Thesis]. Universitas Bakrie.