

ABSTRAK

Citra merek atau *brand image* yang positif menjadi faktor penting dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor lain. Penelitian tugas akhir ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan *brand image* di Ikio Coffee Space and Garden Madiun dengan memperhatikan teori dari Rangkuti (dalam Riyanto dan Permana 2022) terkait indikator yang mencirikan citra merek (*brand image*) diantaranya pengenalan (*recognition*), reputasi (*reputation*), daya tarik (*affinity*), dan kesetiaan (*loyalty*). Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data yang disajikan menggunakan data primer dan sekunder melalui teknik wawancara kepada tiga narasumber dari pegawai, observasi, serta dokumentasi. Pengolahan data dilakukan dengan memaparkan data hasil yang diperoleh dan memperjelas pembahasan yang terkait dengan indikator *brand image*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penerapan *Brand Image* di Ikio Coffe Space and Garden Madiun menerapkan empat indikator yang mencirikan citra merek (*brand image*). Pengenalan (*recognition*) melalui pengenalan produk, penggunaan logo, hashtag, dan perubahan desain interior. Reputasi (*reputation*) dilakukan dengan menciptakan kesan positif pada pelanggan. Daya tarik (*affinity*) diwujudkan melalui fasilitas, harga, dan kualitas produk. Upaya dalam menjaga kesetiaan (*loyalty*) pelanggan dilakukan dengan cara memberikan pelayanan terbaik, memberikan kesan ramah, dan tanggap dalam penyelesaian masalah.

Kata Kunci: *Brand Image, Ikio Coffee Space and Garden Madiun*