

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi event yang dilakukan oleh Kreasi Jabar melalui program Teras Indonesia sebagai respons terhadap isu pemasaran dan visibilitas pelaku ekonomi kreatif di Jawa Barat yang mencakup brand positioning, brand identity, dan brand personality. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivis. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan ahli, kunci, dan pendukung, serta observasi lapangan dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam aspek brand positioning, Kreasi Jabar memanfaatkan lokasi premium di IKEA Kota Baru Parahyangan, mengangkat narasi budaya lokal, dan menerapkan kurasi ketat terhadap produk. Pada aspek brand identity, Kreasi Jabar membangun identitas merek melalui storytelling budaya, konsistensi visual, optimalisasi media sosial, serta kolaborasi dengan brand global. Sedangkan pada aspek brand personality, Kreasi Jabar menampilkan karakter kreatif, autentik, dan modern dari pelaku ekonomi kreatif Jawa Barat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan ketiga komponen strategi branding Van Gelder mampu meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat daya saing produk kreatif Jawa Barat di pasar nasional maupun internasional.

Kata kunci: Brand Identity, Brand Personality, Brand Positioning, Kreasi Jabar, Strategi Branding, Teras Indonesia.