

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Mengonsumsi kopi sudah menjadi budaya baru yang melekat ditengah masyarakat Indonesia saat ini. Berdasarkan riset independen Toffin, jumlah kedai kopi di Indonesia hingga Agustus 2021 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016, yang hanya 1.000 gerai. Market value yang dihasilkan mencapai Rp4,8 triliun market. Kemunculan *coffee shop* ini membuat kalangan muda secara masal menjadi penikmat kopi dadakan.

Banyak orang melakukan aktivitasnya dengan ditemani segelas kopi, budaya baru ini melahirkan konsep *work from coffeee* yang saat ini menjadi *tren* baru para pekerja dalam menyelesaikan pekerjaannya, ini sejalan dengan semakin fleksibelnya pekerjaan, di mana banyak perusahaan masih memperbolehkan pegawainya bekerja dari mana saja, tidak harus di kantor. Pilihan *coffee shop* dalam hal ini menjadi sangat penting dengan adanya *tren work from coffeee*, karena suasana *coffee shop* harus mampu membuat para pengunjunnya nyaman dalam melakukan aktivitasnya.

Persaingan didunia bisnis *coffee shop* semakin ketat, tentunya mereka berlomba-lomba untuk membuat konsep tempat minum kopi yang sesuai dengan keinginan masyarakat agar memunculkan kesan baik dan menjadikan pengunjung yang datang menjadi pelanggan mereka. Tidak terkecuali dengan Kopitera, salah satu *Coffee Shop* atau kedai kopi yang ada di kota Bandung. Kopitera

memunculkan konsep yang cukup menarik untuk pelangganya. Desain dan konsep klasik yang ditawarkan membuat banyak orang penasaran dan ingin mengunjungi Kopitera.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti di lapangan, peneliti melihat bahwa desain interior dengan konsep yang klasik memberikan kesan yang nyaman dan hangat, menurut peneliti ini sangat selaras dengan *tren wrok from coffeee* yang dimana para pekerja akan lebih merasa nyaman dan tenang apabila melakukan pekerjaannya, ditambah fasilitas yang diberikan sangat memudahkan pengunjung untuk melakukan pekerjaannya, lokasi yang berada di jalan yang relatif tidak terlalu ramai pun menjadi kelebihan dari kedai kopi ini. Konsep klasik ini memunculkan *image* di kalangan muda mengenai Kopitera, berdasarkan data pra penelitian melalui observasi kepada kerabat peneliti dikalangan muda, mereka mengatakan bahwa Kopitera merupakan kedai kopi yang cocok untuk para pekerja dan orang-orang dikalangan tua.

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada tanggal 10 September 2024 dengan salah satu karyawan Kopitera, menjelaskan bahwa saat ini pelanggan Kopitera didominasi oleh pria dan wanita dikalangan tua, dengan usia kisaran 27-60 tahun, namun tidak sedikit pula pelanggan dikalangan muda yang juga mengunjungi Kopitera, biasanya pelanggan Kopitera dikalangan tua melakukan aktivitas pekerjaannya di Kopitera, seperti meeting dan lainnya. Peneliti juga melakukan riset kepada beberapa pelanggan Kopitera dikalangan tua, dengan menanyakan kenapa memilih Kopitera sebagai kedai kopi pilihannya, beberapa dari mereka menjelaskan bahwa Kopitera merupakan kedai kopi yang nyaman untuk

berkerja, meeting atau hanya sekedar makan siang, desain klasik dan unik juga memberikan kesan tenang dan hangat.

Komentar pada laman instagram dan google *review* Kopitera juga menunjukkan bahwa Kopitera merupakan kedai kopi yang nyaman untuk bekerja, juga pelayanan yang diberikan sangat ramah dan cepat. Suasana klasik yang disuguhkan seperti adanya *furniture* sofa tempo dulu, radio klasik, lampu vintage dan lainnya, mengingatkan mereka pada rumah dikampung halamannya dulu. Peneliti juga menemukan beberapa komentar yang mengatakan bahwa menu yang disajikan sangat dekat dengan lidah mereka dan alat makan yang unik seperti gelas es kopi yang menggunakan labu *erlenmeyer* mampu membuat mereka penasaran untuk menikmatinya.

Kopitera saat ini menjadi kedai kopi dengan *branding* yang cukup kuat, yaitu sebagai kedai kopi yang cocok sebagai tempat bekerja sesuai tren *work from coffeee* bagi kalangan tua. Fenomena tersebut memberikan ciri khas tersendiri bagi Kopitera, bahkan mereka memepertahankan hal tersebut meski sudah memiliki tiga cabang. Branding Kopitera saat ini sudah menjadi identitas yang melekat dengan perusahaan atau dalam ilmu *Public Relations* biasa disebut *Corporate Branding*.

Keberhasilan Kopitera didukung oleh *coporate branding* yang baik, *corporate branding* merupakan proses sistematis perencanaan dan implementasi dalam menciptakan dan memelihara reputasi yang menguntungkan dengan mengkomunikasikan simbol-simbol yang melambangkan identitas organisasi kepada para stakeholdernya. *Corporate branding* tidak hanya mencakup visual,

tetapi juga meliputi seluruh pengalaman dan nilai yang ditawarkan kepada para tamunya. *Corporate branding* Kopitera melibatkan pengembangan identitas yang konsisten diseluruh aspek operasional kedai, ini termasuk pada desain interior yang menjadi *top of mind* para pelanggan atau pengunjung yang datang.

Fenomena ini menjadi sangat penting untuk diteliti karena penelitian mengenai *corporate branding* Kopitera melalui desain interiornya memiliki relevansi yang besar dalam upaya retensi pelanggan, karena desain interior tidak hanya menciptakan pengalaman visual yang menyenangkan, tetapi juga berfungsi sebagai sarana komunikasi yang memperkuat citra merek. Desain interior yang konsisten dengan nilai-nilai merek dalam hal ini akan membangun ikatan emosional yang lebih kuat antara pelanggan dan perusahaan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Relevansi penelitian ini dengan bidang *public relations* terletak pada kemampuan desain interior untuk mendukung strategi komunikasi perusahaan, yang bertujuan membangun citra positif dan hubungan yang langgeng dengan pelanggan. *Public relations* berperan dalam menciptakan kesan yang baik melalui berbagai saluran komunikasi, dan desain interior yang mendukung *corporate branding* dapat menjadi alat yang efektif dalam memperkuat pesan merek, menjaga reputasi perusahaan, serta meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan.

Desain interior memiliki peran penting dalam menciptakan identitas visual suatu perusahaan melalui ruang yang mencerminkan nilai dan budaya organisasi. Desain Interior dalam kajian *corporate branding*, tidak hanya berfungsi sebagai estetika, tetapi juga sebagai media komunikasi yang memperkuat citra merek dan

pengalaman pelanggan. Elemen desain seperti pemilihan warna, *furniture*, dan tata letak ruang harus disesuaikan dengan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan untuk menciptakan kesan yang konsisten dan mendalam.

Tantangan dalam *corporate branding* Kopitera ini terletak pada banyaknya kompetitor yang juga mulai menyediakan fasilitas yang lebih lengkap untuk melakukan *work from coffeee* dengan desain yang sama dengan Kopitera juga kemampuan untuk tetap relevan dengan perubahan kebutuhan dan ekspektasi tamu. Ini melibatkan investasi keberlanjutan dalam teknologi, peningkatan fasilitas, perawatan *furniture* kalsik, promosi dan pelatihan staf untuk memastikan layanan yang konsisten dan kualitas tinggi. *Corporate branding* yang kuat dan konsisten dengan desain klasik menjadi faktor kunci dalam keberhasilan dan keberlanjutan Kopitera di tengah persaingan yang semakin ketat di industri kedai kopi.

Peran *Public Relations* dalam hal ini menjadi sangat penting bagi keberlangsungan Kopitera dalam mempertahankan pelanggan dan kepercayaanya. *Public Relations* merupakan kegiatan berkesinambungan yang memiliki pengaruh terhadap hubungan antara organisasi dengan publiknya, bahwa *public relations* merupakan fungsi pengelolaan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk membentuk serta menjaga hubungan baik dengan publiknya. Aktivitas ini mampu memberikan dampak positif berupa terpeliharanya hubungan baik serta timbulnya kesepahaman antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, serta menggunakan konsep *brand position* oleh David Aaker sebagai landasan teoritis, yang terdiri

dari beberapa elemen kunci yaitu *brand identity and value proposition*, *audience target*, *actively communicated* dan *providing competitive advantage*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana Strategi *Corporate Branding* Kopitera Dengan Desain Interior Dalam Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana perusahaan melakukan strategi *coporate branding* nya. Kopitera dinilai memiliki kompleksitas dalam melakukan aktivitas *corporate branding*, terlihat pada desian interior kedai yang klasik, kemudian fasilitas, layanan, dan strategi yang diterapkan bersifat responsif terhadap kebutuhan pelanggan, menarik, memotivasi, juga dapat memberi nilai tambah pada publiknya. Penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan strategi dan praktik terbaik dalam *corporate branding* pada ruang lingkup industri *coffee shop*.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, peneliti ingin fokus mengetahui Bagaimana Strategi *corporate branding* melalui desain interior yang dilakukan Kopitera untuk mempertahankan pelanggan. Berdasarkan Fokus Penelitian tersebut, diajukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi Kopitera dalam menciptakan *Brand identity and velue proposition* (identitas merek dan proposi nilai) perusahaanya ?
2. Bagaimana strategi Kopitera dalam menentukan *audience target* (target audiens) perusahaanya?

3. Bagaimana strategi Kopitera dalam membangun *actively communicated* (komunikasi aktif) branding perusahaan kepada publiknya?
4. Bagaimana strategi Kopitera dalam membentuk *providing competitive advantage* (keunggulan merek yang kompetitif) pada perushanya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada fokus penelitian yang peneliti paparkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Bagaimana strategi Kopitera dalam menciptakan *Brand identity and velue proposition* (identitas merek dan proposi nilai) perusahaanya.
2. Untuk mengetahui strategi Kopitera dalam menentukan *audience target* (target audiens) perusahaanya.
3. Untuk mengetahui strategi Kopitera dalam membangun *actively communicated* (komunikasi aktif) branding perusahaan kepada publiknya.
4. Untuk mengetahui Bagaimana strategi Kopitera dalam membentuk *providing competitive advantage* (keunggulan merek yang kompetitif) pada perushaanya.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis yang peneliti harapkan adalah dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan berupa hasil analisis yang peneliti dapatkan serta dapat menjadi referensi pembelajaran Ilmu Komunikasi yang terkait dengan *corporate branding public relations* dalam membentuk citra

yang diinginkan perusahaan dan dapat menjadi tambahan pengetahuan bagi para akademisi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambahnya wawasan dan pengalaman peneliti mengenai *corporate branding* juga menerapkan teori-teori yang didapat serta untuk melatih kemampuan diri di bidang *corporate branding*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya *corporate branding* juga menjadi sumber informasi tambahan yang berharga dan referensi sumber yang relevan bagi para praktisi *public relations*.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Landasan Teori

Penelitian ini akan menggunakan konsep *Brand Position* dari buku *Building Strong Brands* David Aaker, yang mengidentifikasi *brand position* sebagai bagian dari identitas merek dan proposisi nilai yang harus secara aktif dikomunikasikan kepada audiens target dalam hal membangun branding. Brand position ini bertujuan untuk menunjukkan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan merek lain. Menurut Aaker, *brand position* merupakan pilar penting dalam strategi komunikasi, dan terdiri dari beberapa komponen utama:

1. Bagian dari Identitas dan Proposisi Nilai

Brand position ini fokusnya adalah pada aspek yang akan dikomunikasikan secara aktif dan yang mampu membedakan merek dari pesaing.

2. Audiens Target

Brand position harus menargetkan audiens yang spesifik, yang bisa jadi adalah bagian dari segmen pasar yang lebih besar. Penargetan ini memungkinkan perusahaan untuk lebih efektif menjangkau kelompok pelanggan yang tepat.

3. Komunikasi Aktif

Brand position perlu dikomunikasikan melalui strategi yang konsisten, yang berfokus pada penciptaan atau penguatan hubungan merek dengan pelanggan. Hal ini harus diukur dengan indikator tertentu, seperti perubahan persepsi pelanggan atau penguatan citra merek.

4. Keunggulan Kompetitif

Brand position harus menunjukkan keunggulan kompetitif yang jelas dan berbeda dari pesaing. Keunggulan ini dapat berupa manfaat fungsional, emosional, atau ekspresif diri yang ditawarkan oleh produk atau layanan kepada pelanggan.

Konteks *corporate branding* di Kopitera pada konsep ini akan digunakan untuk mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen *brand position* berkontribusi terhadap branding melalui desain interior kedai sebagai kedai kopi yang banyak dikunjungi kalangan tua dan para pekerja yang aktif di Bandung. Penelitian ini akan fokus pada elemen-elemen yang dikomunikasikan secara aktif kepada audiens untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing Kopitera.

1.5.2 Landasan Konseptual

Landasan konseptual adalah bagian dari penelitian yang berfungsi untuk menjelaskan arah penelitian dan memfokuskan kajian pada dasar konsep yang jelas.

1. *Corporate Branding*

Corporate branding merupakan konsep kunci dalam *manajemen branding* dan komunikasi perusahaan. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh (Aaker, 2004) dalam jurnalnya *Leveraging the Corporate Brand*, *corporate branding* dapat dipahami sebagai proses strategi dalam membangun dan mengelola identitas keseluruhan sebuah organisasi. Konsep ini menekankan bahwa *corporate branding* bukan sekedar representasi produk atau layanan, melainkan mencerminkan esensi dan nilai-nilai inti perusahaan secara menyeluruh.

Corporate branding dipandang sebagai aset strategi yang memiliki peran vital dalam membentuk persepsi *stakeholder* terhadap perusahaan. Konsep ini melibatkan penyelarasan berbagai elemen organisasi, termasuk visi, budaya, dan citra perusahaan, untuk menciptakan proposisi nilai yang unik dan konsisten. *Corporate branding* bertujuan untuk membangun identitas yang koheren dan dapat dikenali oleh seluruh pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal.

Pembeda utama perusahaan dari para kopetitor adalah fungsi dari *corporate branding* ditengah persaingan di dunia bisnis yang semakin kompetitif. *Corporate branding* tidak hanya konsep, logo atau slogan, tetapi meliputi seluruh

pengalaman dan interaksi yang pelanggan rasakan selama berada di perusahaan. Penerapan konsep *corporate branding* dengan ini memerlukan pendekatan holistik yang melibatkan seluruh aspek di dalam perusahaan, mulai dari strategi bisnis, komunikasi pemasaran, hingga perilaku karyawan.

Keberhasilan perusahaan lewat *corporate branding* yang baik dapat dilihat dari berbagai faktor, termasuk persepsi stakeholder, loyalitas pelanggan, dan kinerja bisnis secara keseluruhan. *Corporate branding* yang baik tidak hanya mampu menaikkan citra perusahaan tapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan jangka panjang. *Corporate branding* menjadi lebih penting di era sekarang, reputasi dan identitas perusahaan menjadi faktor krusial dalam menentukan keunggulan kompetitif dan keberlanjutan organisasi.

2. Desain Interior

Desain interior merupakan salah satu cabang seni rupa terapan dengan berfokus pada perancangan ruang dalam suatu bangunan. yang pada awalnya menitikberatkan pada fungsi. Seiring perkembangan zaman, desain interior mulai memiliki jangkauan luas yang tidak hanya dari estetika maupun fungsi. Adanya desain interior sebagai seni terapan guna menciptakan visual yang diinginkan untuk memunculkan kesan desain baru dan unik bagi penghuni, dengan begitu dibutuhkan elemen pembentuk dan pengisi ruang. Elemen pembentuk ruang dapat terdiri dari lantai, dinding, dan plafon. Sedangkan pengisi ruang sendiri terdiri dari *furniture*, dan elemen estetis atau dekoratif yang mampu memberikan kesan ruangan.

Desain interior memiliki fungsi yang sangat penting dalam mendukung produktivitas karyawan dan menciptakan suasana kerja yang nyaman serta efisien. Menurut Lichtenstein dalam *Interior Design: A Survey* (2017), ruang yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kenyamanan dan mengurangi tingkat stres, yang pada akhirnya mendukung kinerja karyawan. Desain interior yang memperhatikan aspek ergonomis dan fungsional dapat membantu menciptakan lingkungan yang produktif dan mendukung kolaborasi tim di dalam perusahaan.

Desain interior juga berperan sebagai alat untuk mengkomunikasikan identitas dan citra perusahaan kepada klien dan pengunjung. Elemen desain seperti pencahayaan, warna, dan tata letak dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan meningkatkan kesan professionalism. Desain interior dalam hal ini bukan hanya sekedar estetika, tetapi juga merupakan bagian integral dari strategi branding perusahaan yang dapat membangun hubungan positif antara perusahaan dan audiensnya.

3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen merupakan faktor penting dalam pemasaran yang memiliki dampak langsung terhadap kelangsungan dan perkembangan perusahaan. Loyalitas ini tidak hanya menunjukkan kesetiaan pelanggan terhadap produk atau layanan, tetapi juga mencakup komitmen yang kuat untuk terus melakukan pembelian di masa yang akan datang. Loyalitas dapat dipahami melalui berbagai aspek yang melibatkan perasaan, sikap, dan tindakan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016:138), loyalitas atau *loyalty* merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung

kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu keterikatan atau konsistensi pada barang maupun jasa yang timbul tanpa paksaan sehingga akan terjadi pembelian yang berulang termasuk pada konsistensi pelanggan mengunjungi perusahaan yang berulang ketika perusahaan memberikan kenyamanan

4. *Public Relations*

Public relations (PR) adalah fungsi strategis dalam organisasi yang bertujuan membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publik. Menurut Cutlip, Center, dan Broom, PR berfungsi untuk membangun dan memelihara hubungan komunikasi timbal balik yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Selain menyampaikan informasi, PR juga berfokus pada pemahaman kebutuhan publik, mengelola isu, dan menjaga citra dan reputasi organisasi. PR juga memiliki peran yang sangat besar dalam penentuan perspektif publik terhadap perusahaan, maka dari itu PR melakukan kegiatan komunikasinya dengan mengelola branding dan kampanye perusahaan untuk membentuk citra dan menjalin hubungan yang baik. Grunig dan Hunt menambahkan bahwa PR berperan dalam membangun komunikasi dua arah yang saling menguntungkan dan memperkenalkan empat model PR. Dengan perkembangan teknologi, PR kini juga mengelola komunikasi di platform digital, termasuk media sosial, untuk meningkatkan interaksi dengan publik.

5. Komunikasi

Komunikasi dapat dipahami sebagai proses penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain, yang mencakup transfer gagasan, ide, emosi, keterampilan, dan berbagai hal lainnya. Proses ini menggunakan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, dan grafik, yang bisa disampaikan melalui lisan maupun tulisan, dengan tujuan untuk meyakinkan atau memengaruhi penerima. Menurut Edward Deperi dalam bukunya “Komunikasi dalam Organisasi”, komunikasi didefinisikan sebagai proses penyampaian gagasan, harapan, dan pesan yang menggunakan lambang tertentu yang memiliki makna, yang dilakukan oleh pengirim pesan (source, komunikator, sender) kepada penerima pesan (receiver, communicant, audience) (Widjaja, 1986). Proses ini bertujuan untuk menyampaikan amanah dan dapat dilakukan melalui komunikasi langsung, seperti percakapan tatap muka, yang memungkinkan adanya interaksi langsung antara penyampai dan penerima pesan untuk memastikan pesan tersebut dipahami sesuai dengan maksud yang dimaksudkan.

1.6 Langkah-langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu pada Kopitera yang berlokasi di Jl. Burangrang No.14 Bandung. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Kopitera cabang burangrang Bandung yang memiliki akses pengambilan data yang diperlukan oleh peneliti, tentang *corporate branding* Kopitera melalui desain interiornya.

1.6.2 Pendekatan

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, yaitu pendekatan yang bertujuan memahami serta menggambarkan secara mendalam suatu fenomena berdasarkan data yang dikumpulkan dari lapangan. Pendekatan ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis atau menarik generalisasi, melainkan memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai objek yang diteliti dalam konteks alaminya. Peneliti bertindak sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan analisis data untuk menangkap realitas sebagaimana adanya, tanpa manipulasi terhadap variabel atau intervensi pada subjek penelitian.

Sukmadinata (2005) menjelaskan bahwa pendekatan deskriptif memiliki tujuan memberikan gambaran yang jelas, sistematis, dan mendalam terhadap suatu fenomena yang terjadi dalam kelompok, individu, atau situasi tertentu. Pendekatan ini digunakan ketika peneliti ingin mengeksplorasi atau memotret realitas sosial secara utuh, termasuk proses, interaksi, dan makna yang terkandung di dalamnya. Pendekatan ini juga memungkinkan pemahaman terhadap dinamika dan kompleksitas peristiwa yang tidak dapat dijelaskan melalui data kuantitatif. Fenomena yang dikaji dalam penelitian ini adalah strategi corporate branding melalui desain interior yang diterapkan oleh Kopitera dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam pendekatan deskriptif meliputi observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh informasi secara akurat dan menyeluruh,

baik dari segi konteks sosial, budaya, maupun psikologis. Proses analisis data dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi karakteristik, pola, dan hubungan antar variabel yang relevan dengan fokus penelitian. Pendekatan ini dianggap sesuai untuk meneliti isu branding dan loyalitas pelanggan karena dapat menggambarkan pengalaman pelanggan serta strategi perusahaan secara mendalam dalam konteks yang nyata.

1.6.3 Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan metode analisis kualitatif. Ardianto (2014:60), mengatakan analisis deskriptif didefinisikan sebagai pendekatan penelitian yang menitikberatkan pada pengamatan dan kondisi alamiah. Metode ini menekankan pentingnya mengkaji fenomena dalam konteks yang sebenarnya, tanpa manipulasi atau intervensi dari peneliti.

Peneliti melakukan observasi langsung di lapangan dan kondisi aktual di lapangan seringkali berbeda dari ekspektasi awal peneliti, maka peneliti secara konsisten melakukan verifikasi dan kontrol terhadap data yang dikumpulkan untuk memastikan kesesuaiannya dengan realitas di lapangan.

Selain itu, penelitian kualitatif berpondasi pada upaya untuk membangun perspektif yang diteliti secara rinci, dibentuk dengan katakata, gambaran holistik, dan rumit. Memanfaatkan berbagai pendekatan, penelitian kualitatif menempatkan perhatian pada subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif untuk mendapatkan data yang mendalam dan bermakna.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data yang digunakan oleh peneliti yaitu jenis data primer menurut (Herwaman, 2019) data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi yang dapat diartikan secara langsung melakukan observasi juga memperoleh data dari pemerintah atau instansi terkait. Jenis data ini digunakan untuk memberikan gambaran terkait strategi *corporate branding* yang dilakukan oleh Kopitera.

2. Sumber Data

a. Sumber data primer

Data primer yang dilakukan melalui wawancara dan observasi langsung terkait objek penelitian kepada narasumber utama seperti Pemilik Kopitera, manajer, *leader divisi floor*. Sumber data yang didapatkan akan digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian tentang *corporate branding* di Kopitera.

b. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2017) data sekunder merupakan data yang didapatkan penelitian dari hasil mengumpulkan data yang mudah dipahami dan sudah tersedia sebelumnya. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti dari berbagai sumber yang tersedia sebelumnya, biasanya didapatkan dari website resmi lembaga, sosial media, jurnal dan lain sebagainya. Sumber data sekunder yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini, yaitu melalui media sosial, artikel, *platform review* Kopitera.

1.6.5 Teknik Pemilihan Informan

Penelitian ini akan menggunakan teknik pemilihan informan yang akan digunakan untuk membantu proses analisis di lapangan karena informan adalah orang yang memahami apa yang diteliti oleh peneliti. Observasi merupakan proses memilih, mengubah, mencatat, dan memberi kode pada kelompok perilaku yang dimaksudkan, seperti halnya prapenelitian, saat penelitian, dan pascapenelitian, observasi dapat dilakukan selama pengumpulan data. Menurut (Hadi, 2004) observasi dapat didefinisikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diteliti. Observasi merupakan proses yang kompleks, tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Proses dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Peneliti memilih informan dari beberapa bidang yang terkait dengan *corporate branding* di Kopitera, karena peneliti membutuhkan data yang valid mengenai bagaimana *corporate branding* yang dilakukan Kopitera. Berikut kriteria informan yang akan digunakan pada penelitian ini, diantaranya:

- a. Pemilik atau *Owner* Kopitera karena informasi yang dibutuhkan oleh peneliti merupakan kebijakan dan strategi tingkat atas dalam pembentukan *corporate branding*. Pemilik kedai memiliki pemahaman komprehensif tentang visi, misi, dan proses perencanaan strategis kedai dalam membentuk identitas diri Kopitera.
- b. *Leader Purchasing and Marketing Team*, karena leader marketing team dirasa mampu memberikan pandangan dan juga pengalaman mengenai strategi bentuk komunikasi aktif seperti apa yang dilakukan Kopitera

dalam membangun *corporate branding* melalui desain interior dalam upaya retensi pelangganya.

- c. *Leader Floor Division* Kopitera, karena dirasa mampu memberikan *insight* tentang bagaimana respon dan kesan pelanggan terhadap nilai-nilai brand. Divisi Floor merupakan divisi yang terdiri dari *waitters*, kasir dan *backline*, divisi *floor* dapat dikatakan divisi yang sangat bersentuhan langsung dengan pelanggan. Aktivitas yang dilakukan divisi ini sangat penting dalam proses penyampaian pesan citra perusahaan kepada pelangganya.
- d. *Head of BAR Division* Kopitera, karena dirasa mampu memberikan *insight* tentang bagaimana respon dan kesan pelanggan terhadap nilai-nilai brand. Divisi BAR merupakan divisi yang sangat bersentuhan langsung dengan pelanggan terkhusus yang berkaitan dengan pelanggan yang memahami kopi. *Head of BAR* Kopitera juga merupakan karyawan yang paling lama saat ini yang berada di kopitera, jam terbang yang lama diarsa mampu memberikan informasi yang dibutuhkan penelitian ini. Aktivitas yang dilakukan divisi ini juga sangat penting dalam proses penyampaian pesan citra perusahaan kepada pelangganya

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan bagian penting dalam penelitian untuk memperoleh informasi perihal tema yang diangkat, ini juga merupakan elemen pendukung dari penelitian. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Wawancara mendalam

Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam, wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dengan informan. Menurut Esterberg dalam (Sugiyono, 2015) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Wawancara mendalam ini memungkinkan peneliti mendapatkan informasi yang mendalam dan rinci tentang strategi *corporate branding* Kopitera melalui desain interiornya, serta memberikan kesempatan peneliti untuk mengeksplorasi perspektif dan pengalaman para informan, dan memungkinkan peneliti mengajukan pertanyaan lanjutan sehingga memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang topik penelitian ini.

2. Observasi Partisipatori Pasif

Observasi partisipatori pasif merupakan salah satu bentuk observasi di mana peneliti hadir di lokasi penelitian namun tidak terlibat langsung dalam aktivitas yang diamati. Menurut Spradley (1980), dalam observasi partisipatori pasif, peneliti berada di tempat kejadian tanpa berinteraksi atau berpartisipasi dengan orang-orang atau kegiatan yang sedang berlangsung. Peneliti berperan sebagai penonton yang mengamati dan merekam apa yang terjadi secara obyektif.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengamati secara langsung bagaimana implementasi *corporate branding* diterapkan dalam operasional Kopitera. Metode ini juga membantu peneliti mengidentifikasi elemen-elemen

visual yang menjadi bagian penting dari identitas Kopitera tanpa mengganggu aktivitas alami di Kopitera.

1.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses menyusun data yang dihasilkan dari observasi dan wawancara kemudian dipaparkan, disusun, menentukan yang utama dan memberikan kesimpulan. (Creswell, 2015) mengajak penulis kualitatif untuk mempertimbangkan analisis data kualitatif sebagai proses menerapkan langkah - langkah dari khusus ke umum tidak hanya itu, Creswell (Creswell, 2015) menjelaskan langkah - langkah analisis dengan detail sebagai berikut :

1. Mengolah dan Menyiapkan Data

Langkah pertama adalah mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti wawancara dengan pihak manajemen Kopitera, observasi langsung, serta dokumen dan materi promosi yang digunakan oleh Kopitera. Data yang sudah dikumpulkan kemudian diolah dan dipilih berdasarkan relevansinya terhadap penelitian strategi *corporate branding* Kopitera dengan desain interior dalam upaya retensi pelanggan.

2. Membaca dan Melihat Seluruh Data

Seluruh data yang telah dikumpulkan dibaca dan ditinjau secara keseluruhan untuk memahami informasi yang ada. Pada tahap ini, peneliti mendapatkan gambaran umum mengenai strategi *corporate branding* yang diterapkan oleh Kopitera.

3. Menghubungkan Deskripsi dengan Tema

Setelah deskripsi tema disusun, langkah selanjutnya adalah menghubungkannya dalam konteks keseluruhan penelitian. Data yang sudah dideskripsikan secara struktural kemudian dirumuskan untuk menyusun kesimpulan tentang langkah-langkah dalam strategi *corporate branding* Kopitera.

4. Memberi Interpretasi dan Makna

Langkah terakhir melakukan interpretasi yang diperoleh antara hasil penelitian dan informasi dari literature teori yang digunakan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis menurut Creswell karena penulis ingin melakukan tahap ke tahap dengan data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Peneliti juga akan melakukan pengolahan data yang dihasilkan dari observasi juga wawancara dengan informan.