

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Pertama, kajian oleh Husni Mubarak (2017) dalam skripsinya di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta meneliti "*Corporate Branding* Dalam Membentuk Citra Syariah Hotel Bintang Empat" menggunakan metode deskriptif kualitatif dan teori David A. Aker. Penelitian ini menunjukkan keberhasilan *public relations* hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta dalam mengelola komunikasi dan citra hotel syariah secara efektif, menciptakan pemahaman dan penerimaan yang baik dari masyarakat terkait konsep syariah yang diterapkan.

Kedua, kajian penelitian yang dilakukan oleh Dzan Koemar Ramadhan tahun 2020 dalam skripsi di Universitas Islam Sunan Gunung Djati Bandung "*Strategi Corporate Branding Melalui Integrated Marketing Communication (IMC) PT Petrokimia Gresik*" menggunakan metode studi deskriptif kualitatif dengan teori Integrated Marketing Communication (IMC). Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Petrokimia Gresik melaksanakan *Corporate Branding* melalui perencanaan yang matang, pelaksanaan kegiatan, serta evaluasi dan monitoring terhadap keberhasilan program *Corporate Branding*. Penelitian ini berfokus pada strategi *Corporate Branding* melalui IMC di perusahaan agro-industri yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Ketiga, dalam kajian penelitian yang dilakukan oleh Putri Nurul Azizah dan Tresna Wiwitan (2021) dalam jurnal di Universitas Islam Bandung berjudul

"Strategi *Brand Activation* dalam Meningkatkan *Corporate Branding* di Garis Temu" menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi proses brand activation yang diterapkan oleh Garis Temu, mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya, serta memahami alasan di balik penggunaan layanan brand activation untuk meningkatkan *Corporate Branding*. Teknik pengumpulan data mencakup wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Garis Temu telah berhasil menerapkan strategi yang tepat dalam melaksanakan *brand activation* di media sosial secara kreatif dan menarik, yang melibatkan lima tahap: *discovery*, *strategic development*, *creative development*, *delivery*, dan *evaluation*.

Keempat, kajian oleh Fatoni Guruh Indarto (2012) dari Universitas Muhammadiyah Surakarta melakukan penelitian "Implementasi Fungsi *Public Relations* Dalam Meningkatkan *Corporate Image* Melalui Djarum Foundation Bakti Olahraga Beasiswa Bulutangkis di PT Djarum" menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasilnya menunjukkan keberhasilan membangun *corporate image* melalui program CSR dan sistem organisasi yang berorientasi pada kekeluargaan.

Kelima, kajian oleh Monica Meliani, Elisabeth Christine Yuwono, dan Bambang Mardiono (2018) dari Institut Teknologi Sepuluh November Surabaya melakukan penelitian "Perancangan Visual Branding Kafe Madame Wang Secret Garden Di Malang" menggunakan metode kualitatif. Hasilnya menunjukkan bahwa peran identitas sebuah logo, warna ataupun desain visual dari kafe madame

wang secret ini sudah mampu menarik dan membentuk citra perusahaan yang unik sehingga menampilkan kesan yang baik bagi branding perusahaanya

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Muahmmad Rifqi Mushoddaq pada program studi hubungan masyarakat Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung dengan judul “Strategi Coporate Branding Kopitera Melalui Desain Interior Dalam Retensi Pelanggan”.

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Motode Penelitian	Teori	Hasil Penelitian
1.	Husni Mubarak/ 2017/ Skripsi/ Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta/	Corporate Branding Dalam Membentuk Citra Syariah Hotel Bintang Empat	Studi Deskriptif Kualitatif	Menggunakan teori David A. Aker Tentang <i>Corporate Branding</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>public relations</i> hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta telah berhasil mengelola komunikasi dan citra hotel secara efektif
2.	Dzan Koemar Ramadhan / 2020/ Skripsi/ Universitas UIN Sunan Gunung Djati Bandung	Strategi Corporate Branding Melalui <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) PT Petrokimia Gresik	Studi Deskriptif Kualitatif	Menggunakan teori <i>Integrate d Marketing Communication</i> (IMC)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Petrokimia Gresik melakukan Corporate Branding melalui perencanaan yang matang, pelaksanaan kegiatan, serta evaluasi dan monitoring keberhasilan program <i>Corporate Branding</i> .

3.	Putri Nurul Azizah, Tresna Wiwitan/ 2021/ Jurnal/ Universitas Islam Bandung	Strategi <i>Brand Activation</i> dalam Meningkatkan Corporate Branding di Garis Temu	Kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Teori <i>brand activation</i> dan <i>Corporate Branding</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Garis Temu telah menerapkan strategi yang tepat dalam melaksanakan brand activation di media sosial secara kreatif dan menarik. Proses ini melalui lima tahap: <i>discovery</i> , <i>strategic development</i> , <i>creative development</i> , <i>delivery</i> , dan <i>evaluation</i> .
4.	Fatoni Guruh Indarto/ 2012/ Skripsi/ Universitas Muhammadiyah Surakarta	Studi Deskriptif Kualitatif Implementasi Fungsi Public Relations Dalam Meningkatkan <i>Corporate Image</i> Melalui Djarum Foundation Bakti Olahraga Beasiswa Bulutangkis di PT Djarum	Metode deskriptif kualitatif	Teori yang digunakan adalah Teori IMC (<i>Integrated Marketing Commun</i>)	Hasil penelitian ini menunjukan <i>corporate image</i> tersebut berhasil dibangun melalui berbagai cara, termasuk melalui pelaksanaan <i>Corporate Social Responsibility</i> Djarum Foundation Bakti Olahraga Beasiswa Bulutangkis.
5	Monica Meliani, Elisabeth Christine Yuwono, Bambang Mardiono/ Jurnal/ Institut Teknologi Sepuluh November Surabaya	Perancangan Visual Branding Kafe Madame Wang Secret Garden Di Malang	Metode Kualitatif	Designing <i>Brand Identity</i> dari Wheeler A.	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa peran identitas sebuah logo, warna ataupun desain visual dari kafe madame wang secret ini sudah mampu menarik dan membentuk citra perusahaan yang unik sehingga menampilkan kesan yang baik bagi branding perusahaanya.

2.1 Kajian Konseptual

2.2.1 Corporate Branding

1. Definisi *Corporate Branding*

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, *Corporate Branding* menjadi sebuah kebutuhan strategis untuk menciptakan identitas yang kuat dan berkelanjutan. Konsep ini meliputi logo atau slogan, dan bukan hanya itu *Corporate Branding* meliputi seluruh aspek mendalam dari bagaimana sebuah perusahaan dipersepsikan oleh pelanggan, mitra bisnis, hingga masyarakat luas. (Oscario, 2013) menjelaskan bahwa menurut Walter Wonder “Brand diciptakan dalam pikiran,” yang berarti *Corporate Branding* merupakan upaya membangun persepsi yang positif dan konsisten di benak publik. *Corporate Branding* merupakan serangkaian kegiatan strategis dan terstruktur yang bertujuan untuk membangun citra positif berdasarkan identitas, tujuan, budaya serta aspek yg lebih mendalam dari perusahaan, dimana upaya tersebut diharapkan mampu membentuk perusahaan sebagai merek yang menjadi top of mind publik.

De Chernatory (2003) menyatakan bahwa *Corporate Branding* adalah merek yang menggambarkan perusahaan melalui nilai-nilai identitasnya ke berbagai kategori produk atau layanan. *Corporate Branding* berhubungan dengan keselarasan nilai inti merek perusahaan, nilai tambah, dan nilai organisasi. Ini merupakan penerapan penggunaan nama perusahaan sebagai merek produk, yang akan menciptakan kesan dan persepsi yang menjadi dasar bagi perusahaan dalam menunjukkan kemampuannya dalam menghasilkan produk atau layanan berkualitas bagi konsumen, yang juga menjadi jaminan kualitas produk atau

layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, *Corporate Branding* juga mencakup elemen yang tidak tampak langsung terkait dengan produk, seperti tanggung jawab sosial, kontribusi karyawan, dan kepercayaan terhadap perusahaan. Nilai-nilai identitas perusahaan seperti nama, logo hingga slogan dibangun sesuai berdasarkan gambaran perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan kesan dan persepsi di mata publik. *Corporate Branding* menjadi penting dilakukan sebuah perusahaan untuk mengenalkan kualitas yang dimilikinya agar mendapatkan tingkat kepercayaan publik.

Corporate Branding dalam pelaksanaannya memperhatikan juga aspek lain yang datang dari eksternal menurut (Chang et al., 2009) menjelaskan bahwa *Corporate Branding* menargetkan berbagai audiens, termasuk pimpinan, karyawan, masyarakat, dan pelanggan, serta melibatkan interaksi dengan semua pemangku kepentingan yang memiliki karakter kuat dan bertujuan untuk kepentingan internal dan eksternal. Hal ini bertujuan agar *Corporate Branding* dapat menjaga reputasi merek melalui berbagai interaksi, baik internal maupun eksternal, dengan pemangku kepentingan. *Corporate Branding* menargetkan berbagai audiens, Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan keselarasan antara kepentingan internal dan eksternal dalam perusahaan. *Corporate Branding* berperan penting dalam menjaga reputasi merek melalui interaksi yang konsisten dan efektif dengan semua pihak yang terkait. Bukan hanya soal identitas *Corporate Branding* menekankan pentingnya menjaga hubungan yang kuat dan positif baik di dalam perusahaan maupun dengan pihak eksternal untuk memastikan keberhasilan strateginya.

Triana, D. dkk., 2022 menjelaskan *Corporate Branding* dapat dipahami sebagai suatu merek yang berfungsi untuk mewakili perusahaan dengan membawa nilai-nilai tertentu yang ingin ditanamkan dan dibangun oleh perusahaan atau lembaga tersebut. *Branding* tidak hanya sebatas pada identitas atau label dari suatu produk saja, melainkan berkembang menjadi sebuah konsep yang lebih luas. Sebagai bagian dari strategi perusahaan, *Corporate Branding* berperan penting dalam menciptakan hubungan yang lebih dalam dan bermakna antara konsumen dengan perusahaan atau produsen yang menawarkan produk atau layanan tersebut. Menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat, di mana konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasa terhubung dengan merek yang mereka pilih, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. *Corporate Branding* dalam konteks ini, brand menjadi simbol yang menggambarkan lebih dari sekadar kualitas atau fungsi, melainkan juga nilai, visi, dan misi perusahaan yang ingin disampaikan kepada konsumen *corporate branding* dianggap sebagai sebuah cara untuk membuat sebuah identitas yang mampu dikenal dengan baik dan dibedakan dengan perusahaan lainnya.

2. Tujuan *Corporate Branding*

Corporate branding merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun identitas, reputasi, dan nilai jangka panjang. Fokus utama dari *corporate branding* tidak hanya pada penciptaan citra positif di mata pelanggan, tetapi juga pada upaya membedakan ciri khas perusahaan dari pesaing, memperkuat loyalitas pelanggan, dan membangun kepercayaan yang kokoh di

pasar. *Corporate branding*, perusahaan dapat menyampaikan nilai-nilai inti, misi, dan visi mereka secara konsisten, sehingga menciptakan persepsi yang khas dan bertahan lama di benak konsumen.

Menurut Farida (2017), *Corporate branding* memiliki empat tujuan utama. Pertama, untuk memperkenalkan nama perusahaan agar dikenal, dianggap berbeda, dan dipercaya oleh konsumen. Identitas yang kuat dan unik, perusahaan dapat menonjol di pasar dan membangun kepercayaan. Kedua, *corporate branding* memfasilitasi hubungan antara pembeli dan pemasok. *Branding* yang efektif tidak hanya berfokus pada konsumen akhir, tetapi juga membantu meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata pemasok, yang pada gilirannya memperkuat kerja sama dan efisiensi operasional.

Ketiga, *corporate branding* menggambarkan manfaat yang ditawarkan kepada pelanggan dari berbagai aspek, seperti fungsional, emosional, dan sosial. Penyampaian nilai tambah produk atau layanan secara jelas, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih emosional dengan pelanggan. Terakhir, *corporate branding* bertujuan untuk merefleksikan nilai-nilai perusahaan, termasuk budaya, visi, dan misinya. Konsistensi antara janji yang disampaikan dan implementasi di lapangan akan memperkuat kepercayaan konsumen serta meningkatkan loyalitas karyawan.

Corporate branding dapat membawa perusahaan pada keuntungan dimana publik akan mudah mengingat merek perusahaan di benak mereka, ini akan berlanjut juga pada bagaimana hubungan yang dibangun dengan publik untuk menciptakan loyalitas dan kepercayaan stakeholder. Menurut (Balmer et al.,

2010). Secara internal, *corporate branding* berfokus pada membangun hubungan dengan konsumen melalui komunikasi yang jelas mengenai visi, misi, dan budaya perusahaan. Sementara itu, secara eksternal, perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan harapan mereka. Perusahaan yang mampu menghadirkan identitas merek yang autentik, unik, dan relevan dapat menciptakan preferensi di pasar serta menambahkan nilai pada produk mereka, yang pada gilirannya memungkinkan mereka untuk menetapkan harga yang paling baik. *Corporate branding* juga memainkan peran penting dalam diferensiasi pasar, di mana perusahaan dapat menciptakan citra yang unik dan memberikan alasan kuat bagi pelanggan untuk memilih produk atau layanan mereka dibandingkan dengan pesaing.

Corporate branding juga bertujuan untuk memperkuat komunikasi baik di dalam maupun di luar perusahaan. Melalui proses mempersatukan pemahaman di semua tingkatan organisasi, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap karyawan memahami dan secara konsisten mewakili nilai-nilai merek. Kegiatan ini juga mempermudah perusahaan dalam membangun reputasi yang baik di mata publik dan media.

Purnomo (2018) juga menegaskan bahwa *corporate branding* yang dikelola dengan baik mampu memperbaiki citra dan reputasi perusahaan melalui interaksi yang erat dengan pelanggan. Strategi *branding* yang kuat tidak hanya meningkatkan daya saing di pasar tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan, mendorong loyalitas, serta memberikan nilai tambah bagi perusahaan.

3. Fungsi Corporate Branding

Corporate branding berfokus pada peningkatan citra perusahaan, tidak hanya di mata investor, tetapi juga di antara karyawan. *Corporate branding* juga menciptakan persepsi yang lebih positif terhadap citra merek atau produk yang ditawarkan. Menurut (Faridh & Faridh, S. 2017) *Corporate branding* berfungsi sebagai sumber kekuatan bagi ekuitas merek suatu produk atau layanan. Konsep dasar dari *corporate branding* adalah payung merek, yaitu merek yang sama mendukung berbagai produk yang berbeda di pasar tunggal, di mana setiap produk memiliki komunikasi dan kinerja yang unik. Nilai tambah merek pada perusahaan mempengaruhi perspektif masyarakat terhadap perusahaan. *Corporate branding* yang berhasil akan memudahkan perusahaan untuk memberikan kepercayaan kepada publik, karena kepercayaan yang sudah melekat akan menciptakan promosi yang secara tidak langsung dilakukan publik

Corporate branding memiliki beberapa fungsi penting yang berpengaruh dalam meajukan perusahaan di mata eksternal. Menurut Melewar dan Karaosmanoglu (2006) dalam penelitiannya *corporate branding* memiliki beberapa fungsi. Terdapat lima fungsi yang dijelaskan dalam penelitiannya Berikut adalah penjelasan tentang fungsi *corporate branding* :

1) **Membangun Identitas Perusahaan**

Corporate branding bertujuan untuk menciptakan identitas perusahaan yang jelas dan konsisten. Elemen-elemen seperti nama, logo, dan desain visual membantu perusahaan untuk dikenali oleh konsumen. Menurut Melewar dan

Karaosmanoglu, identitas ini sangat penting untuk membedakan perusahaan dari pesaing di pasar.

2) **Meningkatkan Citra Perusahaan**

Melalui *corporate branding*, perusahaan dapat membangun citra positif di mata publik. Citra ini terbentuk dari komunikasi yang terencana dan tidak terencana serta pengalaman konsumen dengan produk atau layanan. Penelitian menunjukkan bahwa citra yang baik dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek.

3) **Diferensiasi di Pasar**

Corporate branding membantu perusahaan untuk membedakan dirinya di pasar yang penuh persaingan dengan menawarkan nilai-nilai unik yang terkait dengan merek mereka. Melewar dan Karaosmanoglu menekankan bahwa diferensiasi ini penting untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan keunggulan kompetitif.

4) **Membangun Hubungan dengan Stakeholder**

Corporate branding juga berfungsi untuk memperkuat hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti karyawan, pelanggan, pemasok, dan masyarakat umum. Komunikasi yang efektif dan menyampaikan nilai-nilai perusahaan secara konsisten, *corporate branding* dapat meningkatkan reputasi perusahaan di antara stakeholder.

5) **Meningkatkan Ekuitas Merek**

Corporate branding turut berperan dalam meningkatkan ekuitas merek dengan menciptakan asosiasi positif terhadap nama perusahaan. Ekuitas merek

yang kuat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan perusahaan, serta meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Fungsi *corporate branding* tidak hanya terbatas pada pemasaran, tetapi juga mencakup aspek strategis dalam membangun reputasi, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan keunggulan kompetitif. *Corporate branding* yang efektif, perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar serta menjaga hubungan jangka panjang dengan stakeholder.

4. Elemen *Corporate Branding*

Persaingan bisnis yang ketat pada saat ini, membuat *corporate branding* menjadi salah satu faktor krusial yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan. Elemen-elemen yang membentuk *corporate branding* tidak hanya berperan dalam memperkenalkan produk atau layanan, tetapi juga dalam menciptakan identitas yang kokoh dan membangun ikatan emosional dengan pelanggan. Elemen Perusahaan harus mampu memahami setiap elemen dari *corporate branding*, agar tujuan dari *corporate branding* dapat terwujud dan berfungsi dengan semestinya.

Menentukan nama perusahaan yang sesuai dengan nilai dan budaya yang ingin ditampilkan kepada publik merupakan elemen yang paling luar dari *corporate branding*. Menurut Melewar & Karaosmanoglu, (2006) menjelaskan bahwa nama perusahaan dan logo merupakan elemen pertama yang biasanya diingat oleh konsumen. Kedua unsur ini memiliki peran penting dalam membangun pengenalan merek yang cepat. Nama merek yang khas dan mudah diingat memungkinkan perusahaan untuk membedakan diri dari para pesaing. Sementara itu, logo, yang berfungsi sebagai representasi visual dari nama

perusahaan, harus mudah dikenali, konsisten di berbagai *platform*, dan mampu menyampaikan nilai-nilai inti perusahaan. Nama dan logo menjadi tahapan pertama yang wajib dibuat dan dirancang secara matang, karena keduanya yang akan merepresentasikan perusahaan di mata publik. Visi dan misi perusahaan harus dapat tersampaikan melalui nama dan logo perusahaan.

Nama dan logo sangat penting dalam membangun *corporate branding* namun bukan hanya itu, terdapat elemen lain yang tidak kalah penting dalam membangun *corporate branding*. Menurut Kapferer, (2012) menjelaskan bahwa desain visual yang seragam, termasuk pemilihan warna yang sesuai, jenis huruf, bentuk grafis, dan elemen grafis lainnya seperti yang ada pada desain interior memperkuat identitas merek. Warna, contohnya, dapat memengaruhi cara pandang konsumen terhadap merek, menciptakan hubungan emosional, dan meningkatkan daya tarik visual. Konsistensi desain visual di semua saluran komunikasi perusahaan berkontribusi pada pembentukan kesan yang profesional dan dapat dipercaya.

Menurut Hatch & Schultz, (2003) *Corporate branding* melibatkan penyampaian nilai-nilai inti dan budaya perusahaan yang mencerminkan misi dan visi perusahaan. Nilai-nilai ini mencakup prinsip-prinsip dasar yang dipegang oleh perusahaan, seperti komitmen terhadap keberlanjutan, inovasi, atau kualitas. Konsistensi dalam memperlihatkan nilai-nilai ini kepada publik melalui tindakan sehari-hari dan kebijakan perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen serta memperkuat reputasi mereka.

Elemen *corporate branding* tidak hanya berfokus pada sesuatu yang datangnya dari internal saja, melainkan juga mementingkan aspek luar. Menurut Schultz & De Chernatory (2002) menjelaskan bahwa Pengalaman pelanggan merupakan salah satu elemen yang sangat penting dalam *corporate branding*, karena pengalaman yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki dampak signifikan dalam membentuk cara pandang konsumen terhadap merek tersebut. Ketika perusahaan mampu memberikan pengalaman yang positif dan konsisten melalui produk atau layanan yang mereka tawarkan, hal ini tidak hanya memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga berkontribusi pada terciptanya loyalitas yang mendalam. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung akan kembali dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Jika perusahaan gagal dalam memberikan pengalaman yang memuaskan, atau jika konsumen mengalami masalah yang tidak ditangani dengan baik, hal ini dapat dengan cepat merusak citra merek dan mengurangi kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan sebagai bagian integral dari strategi branding mereka.

Dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya fokus pada produk dan layanan yang mereka tawarkan, tetapi juga pada cara mereka membangun dan mempertahankan citra merek. *Corporate branding* yang efektif melibatkan pemahaman mendalam tentang elemen-elemen yang membentuk identitas perusahaan, mulai dari nama dan logo hingga pengalaman pelanggan dan nilai-nilai inti. Setiap elemen ini

saling terkait dan berkontribusi pada persepsi keseluruhan yang dimiliki konsumen terhadap merek.

2.2.2 Desain Interior

1. Definisi Desain Interior

Desain interior merupakan salah satu cabang desain yang fokus pada perencanaan ruang di dalam sebuah bangunan. Aspek ini memainkan peran penting dalam memberikan karakter pada suatu ruang untuk menciptakan kesan tertentu bagi orang yang menggunakannya. Menurut D.K. Ching (2002) desain interior merupakan proses perencanaan dan pengaturan ruang di dalam bangunan. aspek fisiknya tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar akan tempat berlindung, tetapi juga mempengaruhi aktivitas yang dilakukan, mencerminkan aspirasi, serta mengekspresikan ide yang mendasari tindakan kita. Selain itu, desain interior juga dapat memengaruhi pandangan, suasana hati, dan karakter kita. Tujuan utama dari perancangan interior adalah untuk mengembangkan fungsi, memperkaya nilai estetika, dan meningkatkan pengaruh psikologis dalam ruang interior. Desain interior dalam hal ini menjadi sangat penting direncanakan dengan sangat matang agar membangun daya tarik dan karakteristik yang memiliki ciri khas tersendiri disebuah bangunan termasuk diperusahaan terutama perusahaan yang memiliki interaksi yang sangat intens dengan publik atau pelangganya.

Desain interior pada dasarnya berhubungan dengan proses merencanakan, mengatur, dan merancang ruang-ruang di dalam sebuah bangunan agar tercipta suatu pengaturan fisik yang dapat memenuhi kebutuhan dasar manusia akan tempat untuk berlindung dan bernaung. Menurut Dodsworth (2009), desain

interior dapat diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam merencanakan dan mengatur ruang interior di dalam sebuah bangunan, dengan tujuan untuk menciptakan lingkungan yang fungsional, estetis, dan harmonis, serta memenuhi kebutuhan penghuninya secara fisik dan psikologis. Penataan ruang dalam konsep desain interior memiliki dasar yang mengacu kepada konsep seni yang direncanakan secara matang demi mencapai estetika yang dapat mempengaruhi lingkungan penghuninya secara fisik dan emosionalnya. Konsep yang dipilih sangat berpengaruh kepada bagaimana suasana lingkungan dapat terbentuk, misalnya pada konsep yang klasik dengan pencahayaan yang hangat dapat memberikan kesan yang lebih santai dan tenang dibanding dengan konsep *colorfull* yang memiliki banyak warna yang mencolok di setiap sudutnya ini cenderung memberikan kesan yang lebih semangat dan ceria. Perusahaan harus mampu menyesuaikan konsep desain dan elmen-elemen yang sesuai dengan visi atau tujuan perusahaan.

2. Tujuan Desain interior

Desain interior memegang peranan yang sangat penting dalam menciptakan ruang yang nyaman, fungsional, dan estetis. Fungsi utama dari desain interior adalah untuk menunjang kenyamanan penggunanya. Elemen-elemen seperti tata letak ruang, pencahayaan, dan suhu udara memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kenyamanan tersebut. Ketika pengguna merasa nyaman di suatu ruang, mereka akan merasa senang untuk kembali menggunakan ruang tersebut. Menurut Lasa (Adriana, 2013: 2), desain interior memiliki peran yang sangat penting untuk diperhatikan karena berhubungan langsung dengan

kenyamanan pengguna. Desain interior juga bertujuan untuk memperbaiki fungsi ruang dengan memecahkan masalah pada elemen-elemen desain yang ada. Pendekatan desain interior bukan hanya dilihat secara parsial, melainkan sebagai suatu sistem holistik yang mengintegrasikan berbagai elemen untuk memenuhi tujuan tertentu.

Selain itu, desain interior juga berperan dalam memperkaya nilai estetika suatu ruangan. Nilai estetis ini berkaitan dengan bagaimana suatu ruang dapat terlihat indah dan menciptakan kesan nyaman bagi orang yang berada di dalamnya. Fungsi desain interior juga mencakup aspek psikologis, di mana setiap desain bertujuan untuk menyusun elemen-elemen ruang dengan teratur, membentuk tatanan yang utuh sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Lebih dari itu, desain interior juga berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia akan tempat berlindung dan bernaung, mengatur aktivitas, serta memelihara aspirasi dan mengekspresikan ide, tindakan, penampilan, perasaan, dan kepribadian. Oleh karena itu, desain interior tidak hanya sekadar memperindah ruangan, tetapi juga memiliki fungsi yang lebih mendalam, yang meliputi kenyamanan, fungsionalitas, estetika, psikologis, serta identitas dan ekspresi penghuninya.

3. Elemen – Eelemen Desain Interior

Menurut Kugler dalam Sainttyauw (2014: 5-9), terdapat berbagai elemen yang membentuk desain interior, antara lain: ruang, variasi, hirarki, area pribadi, pencahayaan, tata suara, suhu udara, perawatan, kualitas udara, serta gaya dan mode. Elemen-elemen tersebut meliputi:

1. **Ruang (Tata Letak)**

Perpustakaan yang dirancang dengan baik harus mampu berfungsi dengan efektif tanpa bergantung pada penunjuk arah (signage). Elemen-elemen interior harus cukup jelas, terutama jika ruang tersebut besar atau kompleks. Lantai, dinding, furniture, serta ukuran dan penataan berbagai elemen harus membedakan antara fungsi dan aktivitas yang berbeda dalam ruang tersebut.

2. **Variasi (Keberagaman Jenis Ruang)**

Sebagai makhluk sosial dengan kebutuhan yang terus berkembang, perpustakaan harus mampu menyediakan berbagai referensi untuk penggunanya. Setidaknya, perpustakaan perlu menyediakan berbagai jenis ruang yang sesuai dengan kebutuhan individu maupun kelompok, seperti ruang baca untuk pribadi dan kelompok. Penataan tempat duduk yang beragam juga harus dipertimbangkan untuk mendukung berbagai gaya belajar dan kenyamanan pengguna.

3. **Hirarki**

Menciptakan hirarki visual dapat membantu memisahkan berbagai tingkatan informasi dan membedakan setiap ruang dalam perpustakaan. Penataan lantai, dinding, furniture, serta ukuran dan penempatan ruang harus memberikan penekanan pada fungsi masing-masing ruang dan perbedaan tingkatannya.

4. **Area Pribadi**

Para ahli menyatakan bahwa manusia memiliki kebutuhan sosial dan psikologis untuk menciptakan tempat dan suasana sesuai keinginan mereka. Untuk menciptakan area pribadi yang dapat digunakan baik secara individu

maupun kelompok, perpustakaan perlu mendefinisikan area tersebut dengan jelas agar pengunjung merasa aman, dihargai, dan nyaman.

5. **Pencahayaan**

Di dalam perpustakaan, pencahayaan umumnya terang dan seragam di seluruh ruang. Pada perpustakaan modern, beberapa tingkat pencahayaan diperlukan untuk membantu pengguna menyesuaikan kegiatan mereka dan meningkatkan kualitas pengalaman saat berada di perpustakaan. Pengaturan jumlah cahaya yang tepat juga memiliki dampak besar terhadap kenyamanan visual pengguna.

6. **Suhu Udara**

Rahman dan Jumino (2020) menyatakan bahwa sirkulasi udara alami terjadi jika terdapat perbedaan tekanan antara lingkungan luar dan ruang dalam suatu bangunan yang disebabkan oleh angin atau perbedaan temperatur. Kecepatan angin rata-rata harus diperhatikan agar tidak melebihi 5 km/jam. Oleh karena itu, dalam merancang ruang di perpustakaan, perlu memastikan kenyamanan suhu bagi pengunjung.

Dunia bisnis yang penuh persaingan saat ini, menjadikan corporate branding memegang peranan penting dalam membangun citra yang baik dan membedakan diri dari kompetitor. Desain interior, sebagai elemen dari strategi branding, memiliki peran signifikan dalam menyampaikan identitas merek secara nyata dan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggan, termasuk kepada desian yang diciptakan harus mampu menyesuaikan pada kebutuhan pelanggan. Elemen elemen desain interior menjadi dasar awal bagi para pemilik

perusahaan untuk memikirkan bagaimana mereka akan membangun ruangnya yang sesuai dengan tujuan perusahaan dan memiliki ciri khas yang melekat di masyarakat atau publiknya.

2.2.3 Loyalitas Pelanggan

1. Definisi 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. Sementara menurut Tjiptono (2011:110) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama bagi perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya. Pelanggan yang setia akan mengutamakan perusahaan tersebut saat memilih produk atau layanan. Loyalitas ini juga mencerminkan sikap positif terhadap perusahaan serta komitmen untuk terus melakukan pembelian di masa depan. Hal ini dapat bertahan dalam jangka panjang, namun akan terputus

jika terjadi ketidakcocokan yang merusak hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Loyalitas pelanggan juga 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. Loyalitas tidak hanya memberikan keuntungan jangka pendek bagi perusahaan melalui penjualan ulang, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang dapat meningkatkan pendapatan dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru.

2. Faktor Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peranan yang sangat penting dalam memastikan keberhasilan jangka panjang bagi suatu perusahaan. Tanpa loyalitas pelanggan yang kuat, perusahaan akan kesulitan untuk mempertahankan keberlanjutan bisnisnya, apalagi menghadapi persaingan yang semakin ketat. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi dan berkontribusi dalam menciptakan loyalitas pelanggan, yang mana setiap faktor tersebut saling berhubungan dan saling mendukung untuk membangun hubungan yang langgeng antara perusahaan dan konsumennya dinatarnya :

1. Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler (2007), menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kepuasan pelanggan yang terus-menerus. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka akan lebih cenderung untuk terus melakukan pembelian dan tetap setia terhadap merek

tersebut. Kepuasan yang berkelanjutan ini menjadi landasan utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya.

2. Hubungan Emosional

Menurut Oliver, Rust, dan Varki (2006) berpendapat bahwa loyalitas tidak hanya berkaitan dengan transaksi semata, tetapi juga dengan aspek emosional. Hubungan emosional ini terbentuk ketika pelanggan merasa bahwa merek tersebut relevan dengan nilai-nilai pribadi mereka atau memberikan pengalaman yang berarti. Keterikatan emosional ini menciptakan ikatan yang kuat, membuat pelanggan tetap setia meskipun ada godaan dari pesaing.

3. Citra Perusahaan

Citra perusahaan atau *corporate image* juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Citra positif yang mencakup reputasi, kualitas layanan, dan komunikasi yang dilakukan perusahaan dapat membentuk persepsi yang baik di mata pelanggan. Pelanggan yang memiliki pandangan positif terhadap citra perusahaan cenderung lebih loyal karena merasa percaya dan nyaman dengan merek tersebut.

4. *Brand Positioning*

Menurut Gunawan (2013) *brand positioning* yang jelas dan kuat, seperti keunikan, kredibilitas, serta kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan, juga memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Posisi merek yang jelas di pasar membantu pelanggan untuk mengenali nilai tambah dari merek tersebut jika dibandingkan dengan pesaing, sehingga meningkatkan keterikatan mereka terhadap merek.

Faktor yang memengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan memberikan dampak yang besar terjadi pada perusahaan dengan memahami setiap aspek atau faktor yang dapat membangun loyalitas pelanggan, seperti pengalaman yang disuguhkan, *brand positioning*, memikirkan citra perusahaan, pelayanan, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan keuntungan serta hubungan yang baik dengan pelanggan.

2.2.4 Public Relations

1. Definisi Public Relations

Komunikasi merupakan kegiatan penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan untuk mencapai kesepemahaman dan kesepakatan yang sama yang dilakukan untuk tujuan yang sama pula, hal tersebut mengacu pada hubungan yang saling menguntungkan dan positif antara komunikator kepada komunikan. *Public relations* merupakan sebuah alat komunikasi yang mengacu kepada kegiatan hubungan yang baik dengan publik yang mana ditujukan untuk menjaga citra perusahaan. Menurut Cutlip, Center, & Broom, PR merupakan fungsi manajemen yang berfokus pada membangun dan mempertahankan hubungan yang baik antara organisasi dan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi. *Public relations* sangat penting kedudukannya dalam sebuah lembaga, perusahaan atau organisasi, karena kegiatan yang dihasilkannya akan membawa lembaga atau perusahaan kepada citra perusahaan di mata publik. Manajemen yang dirancang menjadi dasar untuk melakukan banyak perubahan pada sebuah perusahaan tentang bagaimana melakukan kegiatan yang bertujuan menjalin hubungan yang baik dan saling menguntungkan dengan publik.

2. Tugas *Public Relations*

Public Relations memiliki banyak peran dalam pelaksanaannya, peran atau tugas utama public relations adalah membangun citra, melakukan strategi komunikasi, manajemen krisis. Tugas *public relations* lainnya adalah bukan hanya sekedar merancang strategi komunikasi yang baik dengan publik melainkan juga membangun strategi lain seperti branding perusahaan, kegiatan pers, *design* dan masih banyak lagi. *Public relations* dapat dipahami dalam dua hal yaitu sebagai state of being (sebagai keadaan) dan method of communication (metode komunikasi) dalam konteks ini *public relations* juga memiliki peran yang berbeda. *Public relations* sebagai keadaan adalah perwujudan dari kegiatan komunikasi tersebut yaitu keberadaan dan fungsi PR dalam organisasi. Sementara *Public relations* sebagai metode adalah rangkaian kegiatan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu, seperti membangun reputasi atau meningkatkan citra, salah satunya ada dalam konteks branding.

Branding dalam konteks *public relations* berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan masyarakat untuk membentuk citra positif serta meningkatkan kesadaran merek. *Public relations* tidak hanya bertugas memperkenalkan produk atau layanan, tetapi juga membangun reputasi perusahaan yang kredibel melalui komunikasi yang terstruktur dan berkelanjutan. Menurut Cutlip (2006), *Public relations* bertujuan untuk menciptakan goodwill dan saling pengertian antara organisasi dan publiknya, yang merupakan dasar dalam membangun identitas merek yang kuat.

Corporate branding, *public relations* memiliki peran penting dalam mengintegrasikan nilai-nilai perusahaan ke dalam strategi komunikasi. Kitchen dan Schultz (2001) menyatakan bahwa *corporate branding* mencakup elemen seperti kekuatan (power), kualitas (quality), harga (price), dan loyalitas (loyalty) untuk menciptakan citra perusahaan yang unik dan dapat dipercaya. *Public relations* bertindak sebagai perwakilan merek dengan mengelola hubungan strategis dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti pelanggan, mitra bisnis, dan investor.

2.2.5 Komunikasi

Komunikasi dapat dipahami sebagai suatu proses yang bersifat dinamis, yang melibatkan penyampaian informasi dari satu pihak kepada pihak lainnya. Proses ini tidak terbatas pada pertukaran data semata, melainkan mencakup penyampaian berbagai unsur penting seperti gagasan, ide, perasaan, keterampilan, serta berbagai bentuk ekspresi lainnya yang memiliki makna tertentu. Komunikasi berlangsung dengan memanfaatkan simbol-simbol yang dapat dikenali dan dimaknai oleh kedua belah pihak, seperti bahasa verbal (baik lisan maupun tulisan), gambar, grafik, dan bentuk lambang lainnya yang berfungsi sebagai media dalam penyampaian pesan.

Tujuan utama dari komunikasi adalah untuk menyampaikan pesan secara efektif, sehingga dapat memberikan pemahaman, meyakinkan, atau memengaruhi penerima pesan sesuai dengan maksud pengirim. Efektivitas komunikasi dalam Kontek ini sangat dipengaruhi oleh kejelasan simbol yang digunakan serta

pemahaman bersama antara pengirim dan penerima terhadap makna simbol tersebut.

Menurut Edward Depari dalam (Widjaja,1986) komunikasi didefinisikan sebagai proses penyampaian gagasan, harapan, dan pesan dengan menggunakan lambang-lambang bermakna yang disampaikan oleh pengirim pesan (disebut juga *source*, komunikator, atau *sender*) kepada penerima pesan (yang dapat disebut sebagai *receiver*, komunike, atau *audience*). Proses ini dalam pelaksanaanya, pengirim pesan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berupaya untuk memastikan bahwa pesan tersebut diterima dan dipahami sesuai dengan maksud yang diinginkan.

Komunikasi dalam konteks organisasi mencakup dua bentuk utama, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Komunikasi verbal melibatkan penggunaan bahasa secara langsung melalui percakapan lisan, presentasi, maupun media tertulis yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara eksplisit. Komunikasi nonverbal mencerminkan penyampaian pesan tanpa kata-kata melalui gestur, ekspresi wajah, bahasa tubuh, serta berbagai elemen visual yang tertanam dalam lingkungan fisik perusahaan. Desain interior ruang kantor atau gerai merupakan salah satu bentuk komunikasi nonverbal yang berperan dalam memperkuat identitas merek. Unsur-unsur seperti pemilihan warna, tata letak, pencahayaan, hingga elemen dekoratif mampu membentuk persepsi publik terhadap nilai, karakter, dan profesionalisme perusahaan. Kehadiran desain interior yang konsisten dan selaras dengan identitas merek berfungsi tidak hanya sebagai daya tarik visual, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan

visibilitas dan penguatan pengalaman emosional konsumen terhadap brand. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa “setiap titik kontak dengan pelanggan, termasuk elemen visual seperti desain ruang dan atmosfer, memiliki kekuatan untuk memperkuat atau melemahkan posisi merek di benak konsumen.” Komunikasi nonverbal melalui desain menjadi bagian integral dari strategi *corporate branding* yang efektif, karena mampu menyampaikan pesan secara implisit namun kuat, sekaligus membangun koneksi emosional yang mendalam antara perusahaan dan audiensnya.

2.2 Kajian Teoritis

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.

Konsep Brand Position dari buku *Building Strong Brands* oleh David Aaker (1996) akan digunakan untuk mendalami lebih lanjut tentang *corporate branding*, yang mengidentifikasi *brand position* sebagai bagian dari identitas merek dan proposisi nilai yang harus secara aktif dikomunikasikan kepada audiens target. *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

Bagian dari identitas dan proposisi nilai ini menekankan bahwa elemen yang menjadi bagian dari brand position harus berasal dari identitas inti merek dan proposisi nilai yang dimiliki. Identitas mencakup karakteristik utama yang membuat merek unik, sementara proposisi nilai adalah manfaat spesifik yang ditawarkan kepada pelanggan. Fokus dalam aspek ini, merek dapat memastikan bahwa elemen yang dikomunikasikan benar-benar mewakili esensi merek dan relevan dengan kebutuhan pelanggan.

Identitas dan proposisi nilai Kopitera mencerminkan positioning-nya sebagai *Coffee shop* yang berorientasi pada kenyamanan dan produktivitas dengan desain interior yang klasik. Penelitian ini akan mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana Kopitera menyusun dan mengimplementasikan desain interior sebagai strategi *corporate branding* tersebut untuk memastikan bahwa identitas merek dan

proposisi nilai mereka tetap relevan di tengah persaingan industri *Coffee shop* di Bandung.

3. Target Audience

Audiens target adalah kelompok pelanggan spesifik yang menjadi fokus komunikasi merek. Penentuan audiens target membantu merek memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku mereka sehingga pesan yang disampaikan lebih relevan. Mengetahui audiens primer dan audiens sekunder, merek dapat menyesuaikan pendekatan komunikasi untuk memastikan daya tarik yang maksimal tanpa mengabaikan kelompok pelanggan potensial lainnya.

Kopitera mengidentifikasi audiens targetnya dengan baik, audiens Kopitera merupakan para pelaku bisnis yang membutuhkan tempat bekerja diluar kantor yang memiliki pengalaman yang tenang dan nyaman. Penelitian ini akan fokus pada bagaimana Kopitera menyesuaikan strategi komunikasinya untuk memenuhi kebutuhan audiens, serta mengevaluasi apakah strategi ini efektif dalam menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

4. Komunikasi Aktif

Komunikasi aktif mengacu pada cara merek menyampaikan pesan secara konsisten kepada audiensnya. Ini melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi seperti media digital, iklan, atau kampanye untuk menciptakan atau memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan. Tujuan komunikasi aktif adalah memastikan pesan merek tersampaikan dengan jelas, relevan, dan berdampak. Efektivitas komunikasi ini diukur dengan indikator seperti perubahan persepsi pelanggan, peningkatan loyalitas, atau penguatan citra merek.

Komunikasi aktif yang dilakukan Kopitera, seperti melalui media sosial, situs web, dan interaksi langsung dengan pelanggan. Penting untuk memahami bagaimana hotel ini memastikan konsistensi pesan di semua saluran komunikasi dan bagaimana hal itu memengaruhi citra merek mereka.

5. Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif adalah faktor pembeda utama yang membuat merek lebih menonjol dibanding pesaing. Ini bisa berupa manfaat yang bersifat fungsional, seperti kualitas produk, manfaat emosional seperti rasa percaya atau hubungan merek-pelanggan, atau manfaat ekspresif diri yang mencerminkan gaya hidup atau identitas pelanggan. Keunggulan ini harus relevan dengan kebutuhan pelanggan dan memberikan nilai tambah yang signifikan sehingga membantu merek menciptakan posisi yang kuat dan berkelanjutan di pasar.

Pada konteks *corporate branding* di Kopitera model ini akan digunakan untuk mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen *brand position* berkontribusi terhadap pembentukan strategi *corporate branding* mereka melalui desain interior. Penelitian ini akan fokus pada elemen-elemen yang dikomunikasikan secara aktif kepada audiens untuk meningkatkan daya saing Kopitera dalam dunia *Coffee shop* di kota Bandung.