

## 2.KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Café

Menurut Marsum (2005), kedai kopi merupakan tempat makan dan minum cepat saji, bersifat santai atau informal, dan juga merupakan jenis restoran yang sering menawarkan tempat duduk di dalam dan di luar ruangan. Kebanyakan kafe tidak menyajikan makanan berat namun fokus pada hidangan ringan seperti kue, sandwich, sup, dan minuman. Kopi pertama kali muncul di Barat. Kedai kopi seringkali memiliki menu yang lebih kecil dibandingkan restoran. Namun, kafe tersebut memberikan kelegaan kepada pelanggan yang lelah dan bosan. Kedai kopi adalah suatu tempat yang menawarkan berbagai macam kopi, minuman dan makanan dalam suasana santai dengan pertunjukan musik atau tarian, pelayanan yang ramah, dan akses internet gratis untuk semua tamu. Sejak akhir tahun 1990an, kopi mulai kembali populer, hal ini terlihat dari banyaknya kedai kopi yang dulunya populer dengan konsep kedai kopi yang hanya menjual kopi saja, namun kini memiliki makna yang lebih luas.

Kedai kopi merupakan suatu tempat yang menyajikan berbagai macam kopi dan minuman non-alkohol, menyediakan lingkungan yang nyaman, santai, dan menyediakan berbagai fasilitas seperti musik, TV, membaca, konektivitas internet, dan desain interior yang menarik dan pelayanan yang ramah. Kata *café* sendiri berasal dari bahasa Perancis *café* yang berarti kopi. Kafe yang awalnya hanya berada di pinggir jalan dan sederhana, kini kafe bahkan sudah bergabung dengan lorong-lorong hotel berbintang, mall dengan nama berbeda-beda. Lebih dari sekedar minuman atau makanan, kedai kopi kini berubah makna dan menjadikan lingkungan serta fasilitas kreatif sebagai tempat yang tepat untuk bersantai dan menghilangkan kebosanan.

Selain itu, kedai kopi juga banyak digunakan sebagai tempat pertemuan dengan mitra bisnis (Herlyana, 2012). Minum kopi kini menjadi tren baru di masyarakat. Alhasil, permintaan pun meningkat sehingga berdampak pada bermunculannya berbagai brand, kedai kopi, dan kafe di banyak kota besar di Indonesia. Meski menawarkan produk yang sama yakni kopi, ada pula alasan produk yang keluar lebih banyak karena segmen pasarnya berbeda. Kebanyakan masyarakat di Indonesia sangat menyukai dan meminum kopi, bukan hanya karena rasanya saja namun juga karena harganya

Ketersediaan kopi siap pakai yang terjangkau serta varian rasa kopi yang beragam telah meningkatkan konsumsi kopi dalam negeri di Indonesia (Kurniawan, A., Ridlo, M.R., 2017).

Kedai kopi kini tidak hanya menjual kopi tetapi juga udara (Herlyana, 2012). Kemunculan kedai kopi saat ini tidak lepas dari pengaruh gaya hidup perkotaan yang memberikan banyak hiburan bagi para pencari kesenangan dan menjadi “destinasi” favorit. Sebuah artikel yang dimuat di majalah remaja *Seventeen* menyebutkan bahwa minum kopi kini menjadi masalah bagi remaja Indonesia (Herlyana, 2012). Budaya minum kopi kini menjadi salah satu budaya favorit semua kalangan khususnya remaja dan dewasa. Menurut American National Coffee Association pada tahun 2011, konsumsi kopi harian di kalangan remaja berusia 18-24 tahun meningkat, dari 13% menjadi 36% (Assegaf, Tseng, & Mamlukah, 2021).

Tidak dapat dipungkiri bahwa kopi yang disajikan di kedai-kedai kopi modern, khususnya di perkotaan, berbeda dengan kedai-kedai kopi zaman dahulu.

Kedai kopi yang berkembang saat ini menawarkan ide-ide yang sangat kreatif bagi pelanggan untuk merasakan suasana baru. Dari sudut pandang penulis, kedai kopi bukan hanya sekedar tempat menikmati kopi dan ngobrol bersama teman, tapi juga tempat bekerja, mengadakan pertemuan, menikmati konser musik. Pengunjung tempat ini sebagian besar juga adalah anak muda. Di kota metro, kedai kopi tidak hanya populer di kalangan anak muda saja, namun sebagian besar masyarakat saat ini akan mengunjungi kedai kopi ini. Kemajuan kota metro tentunya terlihat dengan banyaknya kedai kopi yang menawarkan Wi-Fi bahkan lukisan baru. Hingga saat ini, pertumbuhan metro ini begitu sukses sehingga membantu banyak pencari kerja, terutama dari luar metro, yang sebagian dapat mengimbangi laju pertumbuhan ekonomi khususnya di metro di kota

Kopi merupakan salah satu minuman yang paling populer di dunia, dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat. Budaya kopi di Amerika dimulai pada tahun 1971. Budaya ngopi di Jakarta mulai muncul pada awal tahun 1990an ketika pusat perbelanjaan mulai menghilangkan toilet. Para pengusaha yang ingin mempelajari pasar dengan cepat memobilisasi dan membuka kedai kopi, dimulai di Jakarta dan menyebar ke seluruh kota besar di Indonesia.

### 2.1.1 Fungsi Café

Fungsi umum kedai kopi antara lain sebagai berikut (Andereas, 2000: 272):

1. Seiring bertambahnya ide dan pengetahuan desainer tentang desain kedai kopi.
2. Sebagai pecinta kuliner, ia dapat lebih memahami kepribadian, kebutuhan, dan keinginan tamu.
3. Ini berfungsi sebagai daya tarik alternatif bagi lingkungan sekitar dan pengunjung memiliki lebih banyak kebebasan untuk beroperasi dan menikmati lingkungan yang akrab dan nyaman.
4. Menjadi tempat rekreasi yang unik dan memenuhi kebutuhan masyarakat untuk menikmati fasilitas yang ditawarkan kepada masyarakat serta fasilitas rekreasi.
5. Ini berfungsi sebagai platform interaksi antara orang asing antara masing-masing kelompok dan individu.
6. Menjadi tempat yang memberikan pengalaman dan kesempatan melihat kepada

### 2.2 Brand Identity

*Brand identity*, dalam konteks bisnis dan pemasaran, merujuk pada serangkaian unsur visual, verbal, dan emosional yang membentuk citra suatu *merk* di mata konsumen. Ini melibatkan elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, *tagline*, dan nilai-nilai *merk* yang membedakannya dari pesaing. *Brand identity* bertujuan untuk menciptakan kesan yang konsisten dan mudah dikenali, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi dan mengingat *merk* tersebut. Lebih dari sekadar identifikasi visual, *brand identity* juga mencerminkan nilai-nilai dan kepribadian *merk*. Ini menjadi cara untuk berkomunikasi dengan *audiens* target, membangun kepercayaan, dan menciptakan ikatan emosional. *Brand identity* yang kuat tidak hanya memberikan dasar untuk strategi pemasaran, tetapi juga menjadi fondasi bagi pengalaman pelanggan yang konsisten (Kotler & Keller, 2006). Dengan demikian, perusahaan yang berhasil membangun *brand identity* yang kokoh mampu menanamkan kesan yang kuat dalam pikiran konsumen, menciptakan loyalitas, dan membedakan diri di pasar yang padat (Aaker, 2008).

Brand identity adalah kumpulan elemen visual, verbal, dan pengalaman yang membangun citra dan identitas suatu merek di benak pelanggan. Ini mencakup berbagai

atribut yang membedakan merek tersebut dari pesaing, mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, dan visi merek. Brand identity bukan hanya tentang logo atau desain visual, tetapi juga tentang bagaimana merek berkomunikasi, interaksi dengan pelanggan, dan pengalaman keseluruhan yang ditawarkan kepada mereka.

Brand identity mencakup elemen-elemen seperti nama merek, logo, warna, tipografi, desain grafis, desain interior (jika relevan), pesan merek, nilai-nilai merek, dan cara merek berinteraksi dengan pelanggan baik secara langsung maupun melalui media sosial dan platform komunikasi lainnya. Tujuan dari brand identity adalah untuk menciptakan kesan yang konsisten, mengingatkan, dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan, serta membedakan merek tersebut dari pesaing di pasar. Dengan kata lain, brand identity adalah jati diri suatu merek yang mencerminkan esensi dan identitas uniknya.

### **2.2.1 Brand Identity Starbucks**

*Brand identity* Starbucks telah menjadi teladan dalam dunia perusahaan dan pemasaran, menciptakan ikon global yang melekat dalam benak konsumen. Dengan logo sirene hijau yang khas, tipografi yang terkenal, dan *tagline* "Starbucks Coffee", *brand identity* Starbucks menggambarkan kesan yang ikonik dan mudah dikenali. Kehadiran warna hijau, yang merujuk pada semangat alam dan keberlanjutan, bukan hanya menciptakan visual yang unik, tetapi juga mencerminkan komitmen *merk* terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. Lebih dari sekadar elemen visual, *brand identity* Starbucks tercermin dalam pengalaman menyeluruh di setiap gerai, dari aroma kopi yang khas hingga desain *interior* yang hangat dan nyaman. Nilai-nilai seperti keberagaman, inklusivitas, dan kualitas premium juga membentuk inti dari *brand identity* ini. Starbucks berhasil menggabungkan elemen-elemen ini untuk menciptakan citra *merk* yang tidak hanya menjadi simbol kopi, tetapi juga gaya hidup dan keberlanjutan. *Brand identity* Starbucks tidak hanya menciptakan loyalitas konsumen, tetapi juga memberikan arah bagi industri *cafe* global dalam memahami kekuatan dan pengaruh *brand identity* yang kuat dalam membangun hubungan emosional dengan pelanggan.



Gambar 2.1 *Brand Identity Starbucks*

Sumber: Starbucks Reserve, 2024

Brand identity Starbucks adalah salah satu yang paling kuat dan terkenal di dunia kopi. Berikut adalah beberapa elemen kunci dari brand identity Starbucks:

1. **Nama dan Logo:** Nama "Starbucks" menjadi sangat terkenal dan menjadi sinonim dengan kopi di seluruh dunia. Logo Starbucks, yang terkenal dengan gambar dua ekor singa laut yang melingkar mengelilingi sebuah kopi, juga sangat ikonik.
2. **Warna dan Desain:** Warna hijau yang khas dari logo Starbucks menciptakan kesan yang kuat dan mudah diidentifikasi. Selain itu, desain toko Starbucks yang seringkali modern namun juga nyaman, dengan desain interior yang hangat dan kontemporer, memberikan pengalaman yang konsisten di semua lokasi.
3. **Produk dan Menu:** Produk kopi Starbucks, dengan berbagai pilihan kopi dari seluruh dunia, minuman espresso, dan minuman berbasis susu, juga menjadi bagian penting dari brand identity. Selain itu, menu makanan dan minuman yang inovatif dan unik, seperti Frappuccinos dan seasonal drinks, juga menjadi ciri khas dari merek ini.
4. **Pelayanan Pelanggan:** Pelayanan pelanggan yang ramah dan berorientasi pada pengalaman juga merupakan bagian penting dari brand identity Starbucks. Barista yang terlatih dengan baik dan atmosfer yang ramah membuat pelanggan merasa dihargai dan diingatkan akan kesan positif yang terkait dengan merek.

5. **Komitmen Terhadap Keberlanjutan:** Starbucks dikenal karena komitmennya terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Inisiatif seperti pembelian kopi yang berkelanjutan, pengurangan limbah, dan penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan adalah bagian penting dari brand identity Starbucks.
6. **Komunitas dan Budaya:** Starbucks menciptakan komunitas yang kuat di sekitar mereknya, dengan menyediakan tempat untuk berkumpul dan berbagi pengalaman. Selain itu, Starbucks juga terlibat dalam berbagai inisiatif budaya dan sosial, seperti mendukung seniman lokal dan menyelenggarakan acara budaya di toko-toko mereka.

Keseluruhan, brand identity Starbucks menciptakan kesan yang konsisten dan kuat tentang kualitas, keberlanjutan, dan pengalaman yang ramah, yang membuatnya menjadi salah satu merek kopi yang paling dikenal dan dicintai di dunia.

### 2.2.2 Manfaat Brand Identity

Brand identity yang kuat bagi sebuah cafe memiliki sejumlah manfaat yang dapat membantu cafe untuk membedakan dirinya dari pesaing, menarik pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan komunitas lokal. Berikut adalah beberapa manfaat khusus dari memiliki brand identity yang kuat bagi cafe:

1. **Diferensiasi dari Pesaing:** Di pasar yang kompetitif, memiliki brand identity yang kuat membantu sebuah cafe untuk membedakan dirinya dari cafe-cafe lain di sekitarnya. Dengan ciri khas yang unik, seperti desain interior, konsep menu, atau nilai-nilai merek, sebuah cafe dapat menarik perhatian pelanggan potensial yang mencari pengalaman yang berbeda.
2. **Peningkatan Kesadaran dan Kenangan Merek:** Brand identity yang kuat membantu membangun kesadaran merek di benak konsumen dan membuatnya lebih mudah diingat. Ketika pelanggan terus-menerus terpapar dengan logo, warna, dan pesan merek, mereka menjadi lebih akrab dengan merek tersebut dan lebih cenderung memilihnya saat mencari tempat untuk makan atau minum kopi.

3. **Pengalaman Pelanggan yang Konsisten:** Brand identity yang konsisten menciptakan pengalaman yang konsisten bagi pelanggan. Dari desain interior hingga pelayanan, cafe dengan brand identity yang kuat akan memberikan pengalaman yang konsisten setiap kali pelanggan berkunjung, membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
4. **Hubungan dengan Komunitas Lokal:** Brand identity yang terhubung dengan lokalitas dapat membantu sebuah cafe membangun hubungan yang kuat dengan komunitas lokal. Dengan menggunakan bahan-bahan lokal, mendukung produsen lokal, atau menjadi tempat untuk menyelenggarakan acara dan pertemuan komunitas, cafe dapat menjadi bagian integral dari lingkungan sekitarnya.
5. **Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan:** Brand identity yang kuat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pengalaman yang unik dan berkesan. Ketika pelanggan merasa terhubung dengan merek secara emosional dan mendapatkan nilai tambah dari pengalaman mereka di cafe, mereka lebih cenderung untuk kembali dan menjadi pelanggan setia.
6. **Memudahkan Perluasan Bisnis:** Ketika sebuah cafe memiliki brand identity yang kuat, itu dapat memudahkan perluasan bisnis ke lokasi baru atau pengembangan konsep baru. Dengan reputasi yang baik dan loyalitas pelanggan yang solid, cafe dapat lebih mudah diterima oleh pasar baru dan mendapatkan dukungan dari pelanggan setia.

Secara keseluruhan, memiliki brand identity yang kuat sangat penting bagi sebuah cafe untuk sukses dalam industri yang kompetitif ini. Dengan membedakan diri dari pesaing, membangun hubungan dengan komunitas, dan memberikan pengalaman pelanggan yang unik, sebuah cafe dapat membangun kesetiaan pelanggan yang kuat dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

### 2.2.3 Fungsi Brand Identity

Brand identity cafe memiliki beragam fungsi yang krusial untuk kesuksesan bisnis. Berikut adalah beberapa fungsi penting dari brand identity cafe:

1. **Diferensiasi dari Pesaing:** Dalam pasar kafe yang kompetitif, brand identity yang kuat memungkinkan sebuah cafe untuk membedakan

dirinya dari pesaing. Ini membantu menarik perhatian pelanggan potensial yang mencari pengalaman yang unik dan berbeda.

2. **Membangun Kesadaran Merek:** Brand identity cafe membantu membangun kesadaran merek di benak konsumen. Ketika pelanggan terus-menerus terpapar dengan logo, warna, dan pesan merek, mereka menjadi lebih akrab dengan merek tersebut dan lebih cenderung memilihnya saat mencari tempat untuk makan atau minum kopi.
3. **Mengkomunikasikan Nilai Merek:** Brand identity cafe juga berfungsi untuk mengkomunikasikan nilai-nilai merek kepada pelanggan. Ini mencakup nilai-nilai seperti kualitas, keberlanjutan, inovasi, atau koneksi dengan komunitas lokal. Melalui desain interior, menu, dan pengalaman pelanggan, sebuah cafe dapat menyampaikan pesan tentang apa yang membuat merek tersebut istimewa.
4. **Mendorong Loyalitas Pelanggan:** Brand identity yang kuat membantu membangun hubungan emosional antara cafe dan pelanggan. Dengan memberikan pengalaman yang konsisten dan memuaskan, serta menekankan pada nilai-nilai yang penting bagi pelanggan, sebuah cafe dapat membangun loyalitas pelanggan yang kuat dan menciptakan pelanggan yang kembali secara berkala.
5. **Peningkatan Kredibilitas dan Kepercayaan:** Merek yang memiliki identitas yang konsisten dan meyakinkan cenderung lebih dipercaya oleh pelanggan. Ketika sebuah merek terus-menerus memenuhi janji-janji mereknya dan memberikan pengalaman yang konsisten, ini dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas merek di mata konsumen.
6. **Pengembangan dan Pertumbuhan Bisnis:** Brand identity yang kuat dapat membantu sebuah cafe untuk tumbuh dan berkembang. Dengan reputasi yang baik dan pelanggan yang loyal, cafe dapat menarik investasi, mengekspansi ke lokasi baru, atau mengembangkan konsep baru dengan lebih mudah.

Secara keseluruhan, brand identity cafe memiliki peran penting dalam membedakan cafe dari pesaing, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mencapai kesuksesan jangka panjang di pasar kafe yang kompetitif.

#### 2.2.4 Elemen Brand Identity

Elemen-elemen brand identity adalah atribut yang membentuk citra merek yang dikenali oleh pelanggan dan membedakannya dari merek lain. Dalam konteks cafe, elemen-elemen ini mencakup berbagai aspek yang membentuk kesan keseluruhan yang pelanggan dapat identifikasi sebagai merek cafe tertentu. Berikut adalah beberapa elemen brand identity yang umum dalam konteks cafe:

1. **Nama dan Logo:** Nama cafe dan logo adalah elemen yang paling mencolok dari brand identity. Nama yang kreatif dan mudah diingat, serta desain logo yang unik dan menarik, dapat membuat cafe lebih dikenal dan mudah diidentifikasi oleh pelanggan.
2. **Warna:** Pemilihan warna yang konsisten dalam desain logo, branding, dan interior cafe dapat membantu memperkuat identitas merek. Warna-warna yang dipilih harus sesuai dengan kepribadian merek dan menciptakan kesan yang diinginkan kepada pelanggan.
3. **Tipografi:** Jenis huruf yang digunakan dalam logo, menu, dan materi promosi lainnya juga dapat memberikan kesan yang khas terhadap brand identity. Tipografi yang dipilih harus mencerminkan gaya dan karakter merek.
4. **Desain Interior:** Desain interior cafe mencerminkan brand identity melalui pemilihan tema, gaya arsitektur, dekorasi, dan tata letak ruangan. Desain yang konsisten dengan nilai-nilai dan kepribadian merek akan membantu menciptakan pengalaman yang kohesif bagi pelanggan.
5. **Menu dan Produk:** Desain menu, nama-nama menu, dan jenis makanan dan minuman yang ditawarkan juga merupakan bagian dari brand identity cafe. Mereka harus mencerminkan kualitas, nilai-nilai, dan tema merek.
6. **Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan:** Cara cafe berinteraksi dengan pelanggan, kualitas pelayanan, dan suasana keseluruhan juga membentuk brand identity. Pengalaman pelanggan harus konsisten dengan citra merek yang ingin disampaikan.

7. **Penggunaan Media Sosial dan Komunikasi:** Cara cafe berkomunikasi dengan pelanggan melalui media sosial, situs web, iklan, dan promosi juga merupakan bagian dari brand identity. Pesan dan gaya komunikasi harus konsisten dengan identitas merek.
8. **Kerjasama dengan Komunitas Lokal:** Aktivitas atau kerjasama dengan komunitas lokal juga dapat memperkuat brand identity cafe. Mendukung acara lokal, berpartisipasi dalam inisiatif sosial, atau menggunakan bahan lokal dalam menu bisa menjadi bagian dari identitas merek yang berpusat pada komunitas.

Masing-masing elemen ini bekerja bersama-sama untuk membentuk kesan keseluruhan tentang brand identity sebuah cafe. Keberhasilan dalam membangun dan mempertahankan brand identity yang kuat akan membantu cafe menarik pelanggan, membangun kesetiaan, dan membedakan diri dari pesaing.

### 2.3 Analisis Brand Identity

Keller (2000), citra sebuah brand terbentuk dari dua faktor utama yaitu faktor fisik dan psikologis. Berdasarkan teori tersebut berikut ini adalah penjabaran *brand identity* Starbucks Reserve Dewata Bali:

#### 2.3.1 Faktor Fisik

##### Desain warna dan Bentuk Logo



Gambar 2.2 Desain Warna dan Bentuk Logo

Sumber : Penulis, 2024

Bentuk logo Starbucks, yang menampilkan sirene dengan dua ekor, menambahkan elemen mitologi dan sejarah ke *brand identity*. Sirene yang ikonik ini bukan hanya menjadi simbol kopi, tetapi juga merujuk pada cerita perjalanan dan petualangan, menciptakan resonansi emosional dengan konsumen. Bentuk yang bersifat simbolis ini menciptakan logo yang mudah diingat dan dapat dikenali di seluruh dunia, memberikan *brand awareness* yang tinggi.

Warna hijau yang khas menjadi langkah strategis dan cerdas dalam menciptakan identitas visual Starbucks. Warna hijau tidak hanya menciptakan daya tarik estetika, tetapi juga mengkomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan dan keterlibatan lingkungan yang telah menjadi bagian integral dari *brand identity* Starbucks. Hijau memberikan kesan alami dan menenangkan, menciptakan lingkungan yang ramah dan hangat, sejalan dengan citra yang diinginkan oleh *merk* ini.

### 2.3.2 Faktor Psikologis Nilai, Fungsi, dan Konsep



*Brand identity* Starbucks Reserve Dewata tidak hanya mencakup elemen-elemen fisik dan visual, tetapi juga melibatkan faktor psikologis yang mendalam. Konsep *sanctuary* atau langgam tropis *modern* yang diusung menciptakan atmosfer yang tidak hanya mengundang, tetapi juga memanfaatkan psikologi pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang mendalam. Logo ini terinspirasi dari teknik ikat gkamu Geringsing. Logo bunga lotus yang mencolok sebelum memasuki *cafe* mengundang perasaan kecantikan, kemakmuran, dan kesuburan, serta mengaitkan Starbucks Reserve Dewata dengan lambang Dewi Laksmi yang dihormati di Bali. Ini menciptakan koneksi emosional dengan nilai-nilai positif dan spiritual, membangun citra positif dalam benak konsumen.

Selanjutnya, desain *interior* yang mewah dengan sentuhan budaya Bali menggambarkan perhatian Starbucks terhadap unsur psikologis pengalaman pelanggan. Anyaman besar dari bambu dan desain lapisan bertingkat pada meja Reserve Bar memberikan kesan artistik dan unik, memancing rasa kagum dan kekaguman. Keberadaan kebun kopi Arabica dengan tanaman peneduh lamtoro memberikan elemen alami yang menenangkan, memanfaatkan psikologi lingkungan dan keinginan manusia untuk terhubung dengan alam.

Lebih lanjut, keberadaan kebun kopi Arabica menciptakan keterlibatan aktif dengan proses pembuatan kopi, mengundang pelanggan untuk merasakan dan

memahami asal-usul produk Starbucks. Ini mengacu pada psikologi konsumen yang menuntut pengalaman lebih dalam dan keterlibatan langsung dengan *merk*. Dengan demikian, Starbucks Reserve Dewata tidak hanya menyajikan produk kopi, tetapi juga menghadirkan narasi dan pengalaman yang memenuhi kebutuhan psikologis konsumen *modern* yang semakin sadar dan terkoneksi. Secara keseluruhan, *brand identity* Starbucks Reserve Dewata tidak hanya mengakomodasi faktor fisik, tetapi juga merangkul dimensi psikologis untuk menciptakan *cafe* yang tidak hanya menyajikan kopi, tetapi juga merayakan nilai-nilai budaya dan spiritual yang mendalam. Kebun kopi yang lengkap dengan tanaman peneduhunya, yaitu lamtoro. Tanaman-tanaman ini memiliki buah kopi yang siap dipetik pada saat musim panen. Luas kebun tersebut adalah 10 x 10 meter persegi



Gambar 2.3.1 Exterior dan Interior Ruang

Sumber : Penulis, 2024

## 2.4 Elemen Desain Interior

Berdasarkan pendapat dari Rao (2012), Elemen desain *interior* memainkan peran krusial dalam menciptakan atmosfer yang mendalam dan menarik di suatu ruang. Dalam konteks penelitian ini, khususnya pada Starbucks Reserve Dewata Bali, elemen desain interior menjadi fondasi utama dalam membawa konsep *brand identity* dan lokalitas ke dalam realitas fisik *cafe*. Dalam mengimplementasikan brand identity, elemen-elemen seperti tata letak ruang, pemilihan warna, dan desain *furniture* menjadi penentu penting dalam menciptakan kesan yang konsisten dengan citra *merk* Starbucks. Sementara itu, integrasi elemen lokalitas membutuhkan perhatian khusus terhadap seni tradisional Bali, arsitektur lokal, dan penggunaan bahan-bahan lokal yang mewakili identitas pulau tersebut. Berdasarkan pendapat dari Nielson dan Taylor (2010), Selain aspek visual, elemen desain *interior* juga melibatkan elemen sensorial lainnya, seperti pencahayaan,

aroma, dan akustik. Starbucks *Reserve* Dewata Bali dapat memanfaatkan elemen-elemen ini untuk menciptakan pengalaman menyeluruh yang memikat bagi pengunjung, memperkaya koneksi emosional mereka dengan *merk*.

Tekstur berkaitan dengan kehalusan atau kekasaran suatu permukaan, dan dapat ditentukan dengan dua cara, seperti *haptic* (keindahan fisik) dan keindahan visual, tergantung dilihat atau disentuh secara langsung. Menurut Rao (2012), pencahayaan merupakan suatu seni dan bermanfaat. Cahaya erat kaitannya dengan warna dan tekstur. Ada dua jenis cahaya dalam kehidupan sehari-hari, yaitu cahaya alami (matahari) dan cahaya buatan (cahaya). Menurut Chung (1996), pencahayaan menciptakan daya tarik, membagi ruang menjadi beberapa bagian, mengelilingi sekelompok *furniture*, atau meningkatkan hubungan suatu ruang.

Elemen interior adalah komponen atau unsur-unsur yang membentuk struktur dan estetika dari suatu ruang dalam sebuah bangunan. Dalam konteks cafe atau restoran, elemen interior meliputi segala sesuatu yang terlihat dan dirasakan oleh pengunjung, mulai dari desain furnitur, pencahayaan, warna dinding, dekorasi, hingga tata letak ruang.

Berikut adalah beberapa contoh elemen interior yang umumnya ditemukan dalam sebuah cafe:

1. **Furnitur:** Meja, kursi, sofa, bangku, dan perabotan lainnya yang digunakan untuk duduk atau meletakkan makanan dan minuman.
2. **Pencahayaan:** Lampu gantung, lampu meja, lampu dinding, atau pencahayaan alami yang membantu menciptakan atmosfer yang sesuai.
3. **Dekorasi:** Lukisan, foto, poster, tanaman hias, bunga, atau dekorasi dinding lainnya yang digunakan untuk menambahkan karakter dan keindahan pada ruang.
4. **Material dan Tekstur:** Penggunaan material seperti kayu, logam, kaca, atau kain untuk menciptakan tekstur dan nuansa tertentu dalam desain interior.
5. **Warna:** Warna dinding, furnitur, dan dekorasi yang dipilih untuk menciptakan suasana yang diinginkan, seperti hangat, ramah, atau modern.
6. **Tata Letak Ruang:** Cara meletakkan furnitur, area duduk, atau meja untuk menciptakan aliran yang baik dan memaksimalkan ruang yang tersedia.

7. **Aksesori:** Bantal, karpet, tirai, cermin, atau pernik-pernik lainnya yang digunakan untuk menambahkan sentuhan akhir pada desain interior.

#### 2.4.1 Elemen Interior cafe

Elemen interior cafe mencakup berbagai komponen yang membentuk tata ruang, dekorasi, dan atmosfer keseluruhan dari sebuah cafe. Ini termasuk:

1. **Tata Letak Ruang:** Tata letak ruang mencakup pengaturan meja, kursi, dan area duduk lainnya dalam cafe. Ini mencakup pemilihan apakah cafe akan memiliki ruang terbuka atau ruang yang lebih terpisah, serta cara mengatur ruang agar nyaman bagi pelanggan.
2. **Desain Furnitur:** Pemilihan furnitur seperti meja, kursi, sofa, atau bangku bisa mempengaruhi suasana dan kenyamanan cafe. Desain furnitur harus mencerminkan gaya dan konsep interior keseluruhan serta memperhatikan kebutuhan pelanggan.
3. **Material dan Tekstur:** Penggunaan material seperti kayu, logam, kaca, atau batu dapat memberikan nuansa dan tekstur yang berbeda pada interior cafe. Pemilihan material harus sesuai dengan gaya dan tema keseluruhan serta memperhatikan faktor kenyamanan dan fungsionalitas.
4. **Pencahayaan:** Pencahayaan dalam cafe mencakup pencahayaan alami dan buatan. Pencahayaan yang baik tidak hanya menciptakan suasana yang nyaman, tetapi juga memperkuat estetika dan fokus pada area tertentu dalam cafe.
5. **Dekorasi dan Aksesori:** Dekorasi seperti lukisan, poster, tanaman hias, atau dekorasi dinding lainnya dapat memberikan sentuhan personal dan menambahkan karakter pada interior cafe. Aksesori seperti lampu gantung, pernik-pernik, atau bantal juga bisa digunakan untuk memperindah dan menambahkan kenyamanan pada ruang.
6. **Warna dan Pola:** Pemilihan warna dan pola pada dinding, furnitur, dan aksesori juga berperan penting dalam menciptakan atmosfer dan kesan visual. Warna-warna yang dipilih harus konsisten dengan tema dan citra merek, serta menciptakan suasana yang nyaman dan menarik bagi pelanggan.

7. **Kenyamanan Akustik:** Faktor akustik seperti penggunaan material peredam suara atau penempatan bahan absorbent dapat mempengaruhi tingkat kebisingan dan kenyamanan akustik dalam cafe.
8. **Fasilitas Tambahan:** Fasilitas tambahan seperti area rokok, ruang bermain anak, atau ruang kerja dapat menambah nilai tambah pada interior cafe dan memberikan pengalaman yang lebih lengkap bagi pelanggan.

#### 2.4.2 Tujuan Elemen Interior

Tujuan dari elemen interior cafe adalah menciptakan lingkungan yang menarik, nyaman, dan sesuai dengan citra dan tujuan bisnis cafe. Berikut adalah beberapa tujuan utama dari elemen interior cafe:

1. **Menciptakan Pengalaman Pelanggan yang Memuaskan:** Salah satu tujuan utama dari elemen interior cafe adalah menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Desain interior yang menarik, nyaman, dan fungsional dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan nyaman saat menghabiskan waktu di cafe, meningkatkan kepuasan mereka.
2. **Meningkatkan Kunjungan dan Penjualan:** Desain interior yang menarik dan mengundang dapat membantu meningkatkan kunjungan dan penjualan cafe. Pengalaman visual yang positif dapat menarik perhatian lebih banyak pelanggan potensial dan mendorong mereka untuk kembali lagi di masa depan.
3. **Memperkuat Branding dan Identitas Merek:** Elemen interior yang konsisten dengan nilai-nilai merek cafe membantu memperkuat branding dan identitas merek. Desain yang mencerminkan kepribadian merek dan menonjolkan elemen-elemen merek tertentu dapat membantu cafe untuk membedakan diri dari pesaing dan meningkatkan kesadaran merek di mata pelanggan.
4. **Menciptakan Suasana yang Mengundang:** Desain interior yang dipikirkan dengan baik dapat menciptakan suasana yang mengundang dan membuat pelanggan merasa nyaman dan santai. Suasana yang menyenangkan dan ramah dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk tinggal lebih lama di cafe.
5. **Memfasilitasi Interaksi Sosial dan Komunitas:** Cafe seringkali dianggap sebagai tempat untuk bertemu dan berinteraksi dengan orang lain. Desain interior yang memperhatikan pengaturan tempat duduk dan ruang terbuka dapat memfasilitasi

interaksi sosial antara pelanggan, menciptakan lingkungan yang ramah dan terbuka untuk komunitas.

6. **Meningkatkan Produktivitas dan Kreativitas:** Desain interior yang ergonomis dan inspiratif dapat meningkatkan produktivitas dan kreativitas pelanggan, terutama bagi mereka yang menggunakan cafe sebagai tempat untuk bekerja atau belajar. Suasana yang tenang dan fokus dapat membantu pelanggan untuk tetap fokus dan produktif dalam melakukan tugas mereka.
7. **Menciptakan Kesenambungan dengan Tema dan Konsep Cafe:** Elemen interior harus konsisten dengan tema dan konsep keseluruhan cafe. Ini mencakup pemilihan warna, bahan, dan dekorasi yang sesuai dengan tema yang telah ditetapkan, menciptakan kesenambungan yang harmonis dalam desain interior.

### 2.5 Lokalitas pada Elemen *Interior*

Konsep lokalitas dalam desain *interior* mencakup penggunaan elemen-elemen yang mencerminkan identitas dan karakteristik unik suatu lokasi ataupun budaya tertentu. Ini memberikan ruang interior suatu tempat dengan nuansa lokal yang khas dan dapat menciptakan pengalaman yang autentik untuk pengunjung sebuah *cafe*. Berikut adalah beberapa cara lokalitas dapat tercermin dalam *elemen interior*:

1. **Seni dan Dekorasi Lokal:** Penggunaan seni lokal, kerajinan tangan, ataupun karya seniman setempat dapat memberikan sentuhan lokalitas yang kuat pada desain *interior*.
2. **Material Lokal:** Pemilihan material yang berasal dari daerah setempat ataupun menggambarkan tradisi lokal, seperti kayu lokal, batu alam, ataupun tekstil tradisional.
3. **Warna dan Motif Tradisional:** Penggunaan warna-warna yang mencerminkan karakteristik lokal ataupun motif tradisional yang menggambarkan budaya setempat.
4. **Arsitektur Khas:** Menyertakan elemen arsitektur setempat yang khas dalam desain *interior*, seperti detail pintu, jendela, ataupun langit-langit.
5. **Pertemuan Antara Tradisional dan Modern:** Mengintegrasikan elemen tradisional dengan desain *modern* untuk menciptakan suasana yang seimbang dan memberikan sentuhan lokalitas tanpa terjebak dalam nuansa kuno.
6. **Pemilihan *Furniture* Lokal:** Menggunakan *furniture* yang diproduksi secara lokal ataupun memiliki desain yang terinspirasi oleh gaya lokal.

## 2.6 Brand identity dan lokalitas Elemen Interior

Starbucks memiliki beberapa prinsip utama yang diterapkan saat mendesain interior setiap tokonya untuk memberikan suasana dan karakter tersendiri. Elemen interior ini mencerminkan aspek sosial pada setiap interior sehingga memberikan nuansa unik pada masing-masing interior. Hal ini dipengaruhi oleh karakteristik masing-masing tempat yaitu faktor sejarah, budaya, geografis dan lainnya (Fathona et al., 2020). Kami berpendapat bahwa merek produk Starbucks yang terkenal memberikan kontribusi yang signifikan terhadap nilai baru Starbucks Reserve Building. Starbucks memiliki elemen fisik tertentu yang dapat berkontribusi terhadap persepsi bangunan. “Kejutan” merupakan karakteristik paling penting dari sebuah merek destinasi, yaitu kemampuannya menginspirasi dan menginformasikan pengunjung (Kavaratzis dan Hatch, 2013). Sisi otentik Starbucks pada tampilan fisiknya dengan dinding putri duyung di dinding, interior dengan pencahayaan putih hangat, furnitur yang didominasi warna hijau dan hitam, semuanya menjadikan konsep serupa, homey, elegan dan menarik. Mengarungi, 1999. Sturman dan Heaton berpendapat bahwa penumpang sudah mempunyai ekspektasi terhadap suatu layanan, bahkan sebelum mereka merasakannya (2012).

Nuansa dan korespondensi dari salah satu faktor yang mempengaruhi organ, atau disebut area fungsional, akan mempengaruhi persepsi area fungsional. Ruang kerja yang dirasakan inilah yang kemudian menentukan kehadiran atau keinginan pengunjung suatu komunitas (Ford, et al, 2012). Dengan demikian, pengakuan kepemilikan dapat dianggap sebagai strategi penggunaan kembali yang adaptif untuk mempertahankan bangunan yang ada dengan menggunakan citra produk sebagai nilai barunya. Selain konsep Starbucks, unsur lokal juga diterapkan melalui konsep warisan budaya dengan mempertahankan sebagian besar fisik bangunan aslinya. Kavaratzis dan Hatch berpendapat bahwa budaya itu penting, yaitu elemen representasi dalam “pengetahuan tentang tempat” (2013).

## 2.7 Analisis Aplikasi *Brand Identity* dan Lokalitas pada Elemen Desain *Interior Starbucks*

### 2.7.1 Fasad

Pada fasad, Starbucks *Reserve Dewata* mengekspresikan inspirasi dari gambar pantai di Bali, menciptakan ikatan langsung dengan destinasi pariwisata terkemuka di pulau tersebut. Desain ini memanfaatkan material bata merah yang disusun dengan teliti, membentuk gelombang yang menciptakan ilusi ombak,

memberikan sentuhan artistik yang memancarkan energi ala Sunset Boulevard. Logo Starbucks yang menjulang di fasad menjadi elemen penting dalam mengidentifikasi *merk*, memberikan konsistensi visual yang mencirikan seluruh gerai. Keseluruhan desain fasad bukan hanya menciptakan tampilan yang menarik secara estetika, tetapi juga meresapi elemen lokalitas yang membedakan Starbucks *Reserve* Dewata dari gerai Starbucks lainnya. Dengan demikian, fasad bukan hanya menjadi penanda visual, tetapi juga cermin dari upaya Starbucks dalam menyatu dengan lingkungan sekitar, memberikan pengalaman yang lokal kepada pengunjungnya.



Gambar 2.5.1 Metafora Ombak pada Fasad Starbucks *Reserve* Dewata Bali

Sumber: Analisis Peneliti, 2024

## 2.7.2 Lantai

Pada lantai, Starbucks *Reserve* Dewata memperlihatkan pemilihan material yang cerdas dan harmonis, melibatkan terrazzo, kayu keras, dan ubin. Keberpaduan ini diaksentuasi dengan pola ubin kerajinan Bali, menciptakan interpretasi artistik yang menggambarkan bunga kopi dan biji kopi. Sentuhan lokal ini tidak hanya memberikan daya tarik visual, tetapi juga menghadirkan nuansa kultural yang unik di dalam gerai.

Di area *Reserve* Bar, penggunaan lantai keramik bermotif kopi menjadi elemen penunjang yang mengintensifkan *ambience* dan memberikan pengalaman visual yang mendalam. Motif kopi tidak hanya menciptakan estetika yang menarik, tetapi juga memanfaatkan psikologi lingkungan untuk menciptakan suasana khusus di sekitar bar. Ini memberikan pengunjung pengalaman yang lebih dalam dan terfokus, memperkuat hubungan emosional dengan kopi, serta menciptakan atmosfer yang membedakan area tersebut dari bagian lain dalam gerai Starbucks *Reserve* Dewata. Keseluruhan desain lantai mencerminkan kecerdasan Starbucks dalam menciptakan lingkungan yang tidak hanya visual menawan, tetapi juga menyatu dengan tema kopi dan budaya Bali.



Gambar 2.5.2 Pola Kopi pada Lantai Starbucks Reserve Dewata

Sumber: Analisis Peneliti, 2024

### 2.7.3 Dinding

Dalam pengaturan dinding, Starbucks *Reserve* Dewata menonjolkan keberagaman dengan memanfaatkan berbagai jenis material, seperti dinding putih, dinding batu pasir, dan dinding kaca. Penggunaan batu pasir asli Bali yang dipadukan dengan ubin batu ukiran tangan, yang menggambarkan motif bunga kopi dan biji kopi, memberikan sentuhan lokal yang mendalam dan memperkaya suasana interior gerai. Integrasi bahan-bahan ini menciptakan nuansa *autentik* yang membedakan Starbucks *Reserve* Dewata dari gerai lainnya. Lebih jauh lagi, logo Starbucks *Reserve* yang ditempatkan dengan warna emas di dinding menambahkan dimensi *branding* yang signifikan. Logo ini tidak hanya menjadi penanda merek yang konsisten, tetapi juga memberikan nuansa eksklusivitas dan *prestise*. Penempatan logo dengan cermat pada dinding menciptakan fokus visual yang kuat, memastikan bahwa nilai-nilai merek dan citra Starbucks *Reserve* dipahami dengan jelas oleh pengunjung. Dengan demikian, melalui desain dinding yang teliti dan beragam, Starbucks *Reserve* Dewata menciptakan pengalaman visual yang kaya, merangkul identitas lokal sambil mempertahankan keunikan merknya.



Gambar 2.9.3 Lokalitas pada Dinding Starbucks Reserve Dewata

Sumber: Analisis Peneliti, 2024

#### 2.7.4 Langit-Langit

Langit-langit yang menggunakan bahan alang-alang di Starbucks *Reserve* Dewata mencerminkan tekad *merk* untuk menciptakan struktur yang tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga hangat, sejalan dengan nilai-nilai yang dianutnya. Penggunaan atap jerami ini bukan hanya ekologis, tetapi juga memberikan nuansa Bali yang kental, mempersembahkan kesan rumah tradisional yang mengundang dan nyaman. Pilihan bahan alang-alang untuk langit-langit bukan hanya menunjukkan kesadaran Starbucks terhadap keberlanjutan dan ramah lingkungan, tetapi juga merupakan ekspresi dari keinginan untuk merangkul dan menyatu

dengan lingkungan lokal. Atmosfer yang diciptakan oleh langit-langit ini tidak hanya estetis, tetapi juga merangsang perasaan kehangatan dan keakraban, menciptakan pengalaman unik bagi pengunjung yang mencari lebih dari sekadar tempat minum kopi.



Gambar 2.5.4 Langit-langit pada Starbucks *Reserve* Dewata

Sumber: Analisis Peneliti, 2024

#### 2.7.5 Furniture

*Furniture* di Starbucks *Reserve* Dewata mencerminkan keberagaman dan keunikan dalam desainnya. Bar cadangan menjadi contoh yang menonjol, dengan penggunaan bar table yang dirancang terasering, menciptakan visual menyerupai sawah bertingkat, suatu pemandangan umum di Bali. Bentuk geometris pada meja, ditambah dengan ukiran bunga kopi, tidak hanya menciptakan estetika yang menarik, tetapi juga memberikan nuansa *otentik* yang mengakar pada budaya lokal. Desain terasering pada bar table tidak hanya memperlihatkan keindahan visual, tetapi juga menghadirkan elemen keaslian yang khas Bali, memberikan pengalaman yang lebih mendalam bagi pengunjung. Ukiran bunga kopi pada meja menambahkan elemen artistik yang memberikan nuansa kekhasan dan keterlibatan

dengan kopi, menggambarkan hubungan erat antara Starbucks *Reserve* Dewata dengan warisan budaya Bali.



Gambar 2.5.5 *Reserve Bar* pada Starbucks *Reserve* Dewata

Sumber: Analisis Peneliti, 2024

### 2.7.6 Dekorasi

Dekorasi di Starbucks *Reserve* Dewata mencerminkan keberagaman budaya dan nilai lokal dengan pilihan elemen-elemen yang khas. Simbol sirene yang terpampang pada pegangan pintu menciptakan identitas merek yang kuat, sementara mural kayu yang menggambarkan budaya kopi Indonesia memberikan dimensi kultural yang mendalam. Logo sirene dan mural kayu menjadi representasi yang kuat dari keterikatan Starbucks *Reserve* Dewata dengan warisan budaya kopi, menawarkan pengunjung pengalaman yang menghormati dan merayakan kekayaan local.



Gambar 2.5.6 Ikon Siren pada Starbucks *Reserve* Dewata

Sumber: Analisis Penulis, 2024



Gambar 2.5.6 Mural Kayu pada Starbucks *Reserve* Dewata

Sumber: Analisis Penulis, 2024

Instalasi gantung dari anyaman bambu menjadi poin fokus yang menarik, membawa metafora konkrit dari ruangan yang berbau kopi. Penggunaan bambu sebagai material utama menciptakan nuansa alami dan *autentik*, menghadirkan elemen sensorial dalam desain. Sentuhan lokal ini tidak hanya menambah keunikan visual, tetapi juga memberikan pengalaman sensorial yang lebih dalam, memperkaya perjalanan pelanggan di dalam gerai.



Gambar 2.5.6 Instalasi Bambu pada Starbucks *Reserve Dewata*

Sumber: Analisis Penulis, 2024

## 2.8 Analisis Aplikasi *Brand Identity* dan Lokalitas pada Elemen Desain *Interior Excelso*

Excelso adalah merek kopi asli Indonesia dan bagian dari Kapal Api Grup, produsen kopi terbesar di negara itu. Excelso memiliki kopi kemasan premium dan pertama kali dibuka di Plaza Indonesia, Jakarta, pada September 1991. Dengan jaringan lebih dari 100 outlet dan lokasi di lebih dari 30 kota besar di Indonesia, Excelso telah berkembang menjadi salah satu kafe terkemuka di negara ini.

### 2.8.1 Fasad

Pada fasad, Excelso jemuarsari mengekspresikan inspirasi dari gambar geometri, Desain ini memanfaatkan material besi yang berbentuk geometri yang disusun secara acak . Logo Excelso yang menjulang di fasad menjadi elemen penting dalam mengidentifikasi *merk*, memberikan konsistensi visual yang mencirikan seluruh gerai. Keseluruhan desain fasad bukan hanya menciptakan tampilan yang menarik secara estetika, tetapi juga meresapi elemen lokalitas yang membedakan Excelso Hr Muhhamad dari gerai Excelso lainnya. Dengan demikian, fasad bukan hanya menjadi penanda visual, tetapi juga cermin dari upaya Excelso dalam menyatu dengan lingkungan sekitar, memberikan pengalaman yang lokal kepada pengunjungnya.



Gambar 2.6.1 Fasad Excelso jemursari

Sumber: Analisis Penulis, 2024

### 2.8.2 Lantai

Pada lantai, Excelso jemursari memperlihatkan pemilihan material yang cerdas dan harmonis, melibatkan kayu keras, dan ubin. Keberpaduan ini diaksentiasi dengan pola ubin, menciptakan interpretasi artistik yang menggambarkan bunga kopi dan biji kopi. Sentuhan lokal ini tidak hanya memberikan daya tarik visual, tetapi juga menghadirkan nuansa kultural yang unik di dalam gerai.

Di area tempat duduk, penggunaan lantai keramik bermotif kopi menjadi elemen penunjang yang mengintensifkan *ambience* dan memberikan pengalaman visual yang mendalam. Motif kopi tidak hanya menciptakan estetika yang menarik, tetapi juga memanfaatkan psikologi lingkungan untuk menciptakan suasana khusus di sekitar tempat duduk. Ini memberikan pengunjung pengalaman yang lebih dalam dan terfokus, memperkuat hubungan emosional dengan kopi, serta menciptakan atmosfer yang membedakan area tersebut dari bagian lain dalam gerai Excelso Hr Muhammad. Keseluruhan desain lantai mencerminkan kecerdasan Excelso dalam menciptakan lingkungan yang tidak hanya visual menawan, tetapi juga menyatu dengan tema kopi.



Gambar 2.6.2 Lantai Excelso Hr Muhammad

Sumber: Analisis Penulis, 2024

### 2.8.3 Dinding

Dalam pengaturan dinding, Excelso jemursari menonjolkan keberagaman dengan memanfaatkan berbagai jenis material, seperti dinding putih, dinding batu bata, dan dinding kaca. Penggunaan batu bata yang dipadukan lukisan, yang menggambarkan pulau indonesia, memberikan sentuhan lokal yang mendalam dan memperkaya suasana interior gerai. Integrasi bahan-bahan ini menciptakan nuansa local yang membedakan Excelso Hr Muhammad dari gerai lainnya.



Gambar 2.6.3 Dinding Excelso jemursari

Sumber: Analisis Penulis, 2024

### 2.8.4 Langit- Langit

Langit-langit yang menggunakan bahan metal di Excelso jemursari Penggunaan atap kayu ini bukan hanya ekologis, Pilihan bahan kayu untuk langit-langit bukan hanya menunjukkan kesadaran Excelso terhadap keberlanjutan dan ramah lingkungan, tetapi juga merupakan ekspresi dari keinginan untuk merangkul dan menyatu dengan lingkungan lokal. Atmosfer yang diciptakan oleh langit-langit ini tidak hanya estetis, tetapi juga merangsang perasaan kehangatan dan keakraban, menciptakan pengalaman unik bagi pengunjung yang mencari lebih dari sekadar tempat minum kopi.



Gambar 2.6.4 Langit-Langit Excelso jemursari

Sumber: Analisis Penulis, 2024

## 2.9 Kepuasan Pelanggan

### 2.9.1 Kepuasan Pelanggan Café

Di era global saat ini, banyak bisnis kopi berukuran kecil, membuat kopi menjadi tempat nongkrong dan minuman favorit remaja. Para pemilik coffee shop saling bersaing karena banyaknya bisnis kopi yang tersebar di berbagai kota. Oleh karena itu, pemilik coffee shop harus inovatif untuk mengalahkan pesaing mereka. Agar bisnis kopi dapat bertahan, mereka harus memiliki banyak pelanggan.

Agar Coffee shop dapat mencapai kepuasan pelanggan, maka kedai kopi tersebut harus berbeda dengan kedai kopi lainnya. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu hal terpenting bagi penjualan kedai kopi untuk mempertahankan pelanggan. Selain itu juga digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap kedai kopi tersebut. Loyalitas mendorong pembelian berulang dari konsumen, memberikan dampak positif pada komunitas pecinta kopi, dan meningkatkan citra Coffee shop. Dalam hal kepuasan pelanggan, tanpa disadari pelanggan memberikan informasi yang juga dapat digunakan sebagai alat promosi.

Saat ini, pemasaran dianggap sebagai salah satu hal terpenting bagi sebuah bisnis. Promosi yang dilakukan dengan baik dan konsisten dapat membuat masyarakat tertarik. Ketika promosi membuat masyarakat tertarik, hal itu terjadi karena kualitas produk, harga, suasana kafe, dan pelayanan yang dapat membantu meningkatkan penjualan. Pemilik bisnis tidak memperhatikan dan tidak memperhatikan sebuah bisnis yang besar, tetapi hanya mengembangkan bisnis mereka. Dengan demikian, mereka dapat mengurangi kerugian yang tidak terduga. Oleh karena itu, yang paling penting yang harus diingat adalah semua bagian dari skala bisnis karena ini adalah faktor yang menentukan seberapa besar keuntungan bisnis dan seberapa puas pelanggan.

Agar pertumbuhan bisnis dapat berjalan dengan lancar, promosi akan membutuhkan perencanaan yang cermat. Jika tidak ada pelanggan yang setia dan pengguna produk atau jasa yang ada, pelaku bisnis tidak akan memiliki pelanggan yang puas dengan produk yang dimilikinya. Salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk membeli produk lagi adalah kepuasan pelanggan; jika pelanggan tidak merasa puas, bisnis tidak dapat berjalan dengan baik dan pelanggan tidak akan membeli produk lagi.

Oleh karena itu, sangat penting untuk memiliki loyalitas sebagai tolak ukur untuk bisnis yang akan datang. Selain itu, jika ada hal lain yang mendukung bisnis, seperti harga yang tidak terlalu tinggi, lingkungan yang nyaman, dan pelayanan yang baik, pengusaha dapat membuat pelanggan merasa tertarik dengan bisnis mereka. Salah satu alasan utama konsumen memilih produk adalah kualitasnya. Pengusaha harus melakukan uji kelayakan produk agar sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan.

Selanjutnya, peluncuran produk diputuskan oleh pemilik dan tim perusahaan. Sudah jelas bahwa sebuah produk tidak hanya disukai oleh bisnis, tetapi juga harus mempertimbangkan keinginan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Banyak orang telah lama menyukai kopi, yang dianggap sebagai salah satu minuman terbaik untuk menghilangkan rasa kantuk. Kopi dapat dinikmati oleh semua orang, tidak peduli pendidikan, gender, atau status sosial.

Menurut Joewono dan Kubota (2007), kepuasan pelanggan dihasilkan dari pengukuran produk dan layanan berdasarkan pengalaman pelanggan sebelumnya dan evaluasi kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terus berubah (Faradina, 2016). Pemasaran dapat dilakukan dengan menyediakan hal-hal yang memuaskan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Untuk memberikan layanan yang lebih baik, efisien, dan efektif, sangat penting untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan, perusahaan akan bertindak bijak dengan menilai kepuasan pelanggan secara berkala. Pelanggan yang sangat puas biasanya setia untuk jangka waktu yang lebih lama, jadi kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kepuasan pelanggan mengacu pada bagaimana pelanggan menilai layanan yang mereka terima. Jika kepuasan pelanggan memiliki nilai yang tinggi, lebih besar kemungkinan mereka akan kembali ke coffee shop tertentu. Kepuasan pelanggan menentukan niat untuk membeli kembali (Widyawati, Berlianto, M.P., 2019). Yoon (2010) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perasaan pelanggan tentang keinginan mereka untuk membuat produk yang sama berulang kali.

Kepuasan pelanggan di cafe sangat penting untuk kesuksesan bisnis, karena pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia, memberikan rekomendasi kepada teman-teman mereka, dan kembali lagi di masa depan. Berikut adalah beberapa faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di cafe:

1. **Kualitas Produk:** Kualitas kopi, makanan, dan minuman lainnya adalah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Cafe yang menyajikan produk berkualitas tinggi dan enak akan membuat pelanggan puas dan ingin kembali lagi.
2. **Pelayanan Pelanggan:** Pelayanan yang ramah, cepat tanggap, dan profesional juga sangat penting. Barista yang terlatih dengan baik dan siap membantu akan menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan.
3. **Atmosfer dan Lingkungan:** Suasana cafe, termasuk desain interior, musik, pencahayaan, dan dekorasi, memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan. Cafe yang memiliki atmosfer yang menyenangkan dan nyaman akan membuat pelanggan merasa dihargai dan nyaman.
4. **Kenyamanan dan Fasilitas:** Kenyamanan pelanggan, termasuk kualitas furnitur, kebersihan, dan fasilitas tambahan seperti Wi-Fi gratis, toilet yang bersih, dan stasiun pengisian daya, juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
5. **Harga yang Wajar:** Harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan juga penting. Pelanggan cenderung lebih puas ketika mereka merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang mereka.
6. **Konsistensi:** Konsistensi dalam kualitas produk, pelayanan pelanggan, dan pengalaman keseluruhan juga penting. Pelanggan mengharapkan pengalaman yang konsisten setiap kali mereka mengunjungi cafe, dan ketidaksesuaian dapat menyebabkan kekecewaan.
7. **Respons terhadap Umpan Balik:** Responsif terhadap umpan balik pelanggan dan kemauan untuk memperbaiki masalah atau kekurangan juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan ingin merasa didengar dan dihargai oleh cafe, dan tanggapan yang cepat dan positif dapat membantu memperkuat hubungan tersebut.

## 2.9.2 Kepuasan Pelanggan Starbucks reserve

Hampir semua peritel di Indonesia berfokus pada kepuasan pelanggan karena semakin banyak peritel yang memahami kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa karena pelanggan akan memberi tahu calon pelanggan lain bahwa mereka bahagia, dan kepuasan pelanggan dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan akan memengaruhi loyalitas mereka, menurut Oliver (1997, dalam Ishak dan Lutfi, 2011). Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, mereka lebih cenderung untuk membeli produk atau jasa tersebut lagi dan menggunakannya lagi. Ini adalah bukti timbulnya loyalitas pelanggan. Kepercayaan merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk mempercayai dan merasa aman pada suatu merek dalam situasi apa pun, karena adanya harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang baik dan dapat diandalkan bagi mereka.

Kepuasan pelanggan ditingkatkan oleh kepercayaan merek yang baik, yang pada gilirannya menghasilkan kesetiaan pelanggan terhadap merek. Jika pelanggan puas dengan produk yang mereka beli atau konsumsi, atau jika mereka tidak memenuhi harapan mereka, maka tingkat loyalitas merek terhadap produk merek tersebut masih rendah. Untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap mereknya, Starbucks Coffee harus dapat meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggannya. Konsumen mengevaluasi manfaat produk merek yang diinginkannya dan menghasilkan kepuasan. Konsumen merasa puas dan terus membeli produk jika manfaat merek sudah sesuai dengan harapan mereka. Konsep loyalitas pelanggan terhadap merek produk sangat penting, terutama di lingkungan dengan tingkat persaingan yang tinggi dan tingkat pertumbuhan yang rendah. Oleh karena itu, loyalitas merek sangat penting untuk keberlangsungan bisnis, dan upaya ini lebih berhasil daripada mencari pelanggan baru. Terbukti bahwa merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi tidak hanya berhasil secara matematis, tetapi juga dapat mengendalikan perasaan pelanggan.

Kepuasan pelanggan di Starbucks Reserve merupakan aspek yang sangat penting bagi merek ini. Sebagai konsep yang lebih eksklusif dan premium dari Starbucks biasa, Starbucks Reserve menargetkan untuk memberikan pengalaman yang istimewa dan

memuaskan bagi pelanggan. Berikut adalah beberapa faktor yang mungkin berkontribusi pada kepuasan pelanggan di Starbucks Reserve:

1. **Kopi Premium dan Inovatif:** Starbucks Reserve menawarkan pilihan kopi premium dari seluruh dunia, dengan proses pembuatan kopi yang canggih dan inovatif. Pelanggan dapat menikmati kopi yang berkualitas tinggi dan eksklusif, serta mencoba metode pembuatan kopi yang unik seperti siphon, pour-over, atau clover brewing.
2. **Desain Interior yang Elegan dan Menawan:** Starbucks Reserve seringkali memiliki desain interior yang mewah, dengan sentuhan artistik yang unik dan bahan-bahan berkualitas tinggi. Suasana yang eksklusif dan berkelas menciptakan pengalaman yang istimewa bagi pelanggan.
3. **Pelayanan yang Personal dan Profesional:** Barista di Starbucks Reserve terlatih dengan baik dan siap memberikan pelayanan yang personal dan profesional kepada pelanggan. Mereka dapat memberikan rekomendasi kopi yang sesuai dengan preferensi pelanggan dan berbagi pengetahuan tentang kopi dengan hangat dan ramah.
4. **Fasilitas Tambahan dan Pengalaman yang Unik:** Starbucks Reserve mungkin menawarkan fasilitas tambahan seperti ruang duduk yang luas dan nyaman, area degustasi atau ruang edukasi, dan bahkan acara-acara khusus seperti cupping sessions atau live music. Semua ini menciptakan pengalaman yang unik dan berbeda dari Starbucks biasa.
5. **Suasana yang Santai dan Tenang:** Meskipun eksklusif, Starbucks Reserve tetap menjadi tempat yang santai dan ramah. Pelanggan dapat menikmati kopi mereka dalam suasana yang tenang dan menyenangkan, menciptakan pengalaman yang menyegarkan dan memuaskan.
6. **Konsistensi dalam Kualitas dan Layanan:** Konsistensi dalam kualitas produk, pelayanan pelanggan, dan pengalaman keseluruhan juga penting untuk kepuasan pelanggan di Starbucks Reserve. Pelanggan mengharapkan pengalaman yang konsisten setiap kali mereka mengunjungi, dan Starbucks Reserve berusaha untuk memenuhi harapan tersebut.

## 2.10 Kenyamanan Pelanggan

### 2.10.1 Kenyamanan Pelanggan Café

Wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran pelayanan karena kenyamanan adalah suatu bentuk jasa yang tidak bias dilihat, dicium, dan diraba. Klien yang menginginkan kenyamanan selama proses menunggu layanan jasa akan merasa lebih nyaman (Sari et al., 2016).

Kenyamanan pelanggan di cafe merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh pemilik cafe. Kenyamanan menciptakan lingkungan yang menyenangkan bagi pelanggan, mendorong mereka untuk tinggal lebih lama, kembali lagi, dan memberikan rekomendasi kepada teman-teman mereka. Berikut adalah beberapa faktor yang dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan di cafe:

1. **Desain Interior yang Menyenangkan:** Desain interior yang hangat, nyaman, dan estetik dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan. Pemilihan furnitur yang ergonomis, pencahayaan yang lembut, dekorasi yang menarik, dan penggunaan warna yang menenangkan dapat menciptakan atmosfer yang menyenangkan.
2. **Ruang yang Bersih dan Rapi:** Kebersihan dan kerapian cafe sangat penting untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan. Memastikan meja, kursi, lantai, dan area umum lainnya tetap bersih dan rapi akan membuat pelanggan merasa nyaman dan dihargai.
3. **Suasana yang Tenang dan Damai:** Suasana yang tenang dan damai memungkinkan pelanggan untuk bersantai, bekerja, atau berbincang dengan teman tanpa gangguan. Mengurangi kebisingan, mempertimbangkan desain akustik, dan memberikan ruang untuk privasi dapat membantu menciptakan suasana yang tenang di cafe.
4. **Pelayanan yang Ramah dan Profesional:** Pelayanan pelanggan yang ramah, cepat tanggap, dan profesional juga sangat penting untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan. Barista yang ramah, tersenyum, dan siap membantu dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan nyaman di cafe.
5. **Area Khusus untuk Berbagai Kebutuhan:** Memiliki area khusus seperti area merokok, area bermain anak-anak, atau ruang kerja dengan akses Wi-Fi dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dengan memenuhi berbagai kebutuhan mereka.

6. **Kualitas Produk yang Baik:** Kualitas kopi, makanan, dan minuman lainnya juga berkontribusi pada kenyamanan pelanggan di cafe. Pastikan produk-produk yang disajikan berkualitas tinggi dan sesuai dengan preferensi pelanggan.
7. **Fasilitas dan Peralatan yang Tersedia:** Memiliki fasilitas seperti toilet yang bersih, stasiun pengisian daya, atau peralatan tambahan seperti majalah atau buku juga dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan di cafe.

#### 2.10.2 Kenyamanan pelanggan Starbucks Reserve Bali

Kenyamanan pelanggan di Starbucks Reserve di Bali menawarkan pengalaman yang unik dan eksklusif, mengingat Starbucks Reserve merupakan konsep yang lebih mewah dan premium dari Starbucks biasa. Berikut adalah beberapa faktor yang mungkin berkontribusi pada kenyamanan pelanggan di Starbucks Reserve di Bali:

1. **Desain Interior yang Elegan dan Berkesan:** Starbucks Reserve di Bali kemungkinan menampilkan desain interior yang elegan, mencerminkan keindahan alam dan budaya Bali. Penggunaan bahan-bahan lokal yang berkualitas tinggi dan sentuhan artistik yang unik dapat menciptakan suasana yang eksklusif dan memikat bagi pelanggan.
2. **Lokasi yang Menakutkan:** Starbucks Reserve di Bali mungkin terletak di lokasi yang menakutkan, mungkin dengan pemandangan alam yang indah atau akses langsung ke pantai atau pegunungan. Lokasi yang menarik ini dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan.
3. **Pilihan Kopi Premium dan Inovatif:** Starbucks Reserve menawarkan pilihan kopi premium dari seluruh dunia, dan mungkin memiliki penawaran kopi eksklusif yang hanya tersedia di lokasi tertentu. Pengalaman menikmati kopi dengan metode pembuatan kopi yang canggih seperti siphon atau clover brewing juga dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan yang mencari pengalaman kopi yang istimewa.
4. **Pelayanan yang Personal dan Ramah:** Barista di Starbucks Reserve di Bali mungkin memberikan pelayanan yang lebih personal dan berorientasi pada pengalaman pelanggan. Mereka dapat memberikan rekomendasi kopi yang sesuai dengan preferensi pelanggan dan berbagi pengetahuan tentang kopi dengan hangat dan ramah.

5. **Fasilitas Tambahan dan Kegiatan:** Starbucks Reserve di Bali mungkin menawarkan fasilitas tambahan seperti ruang duduk yang luas dan nyaman, ruang untuk pertemuan atau acara, atau bahkan ruang pameran seni atau produk-produk kopi lokal. Acara-acara khusus seperti cupping sessions atau live music juga dapat meningkatkan kenyamanan dan daya tarik tempat tersebut.
6. **Suasana yang Bersantai dan Menyenangkan:** Suasana di Starbucks Reserve di Bali mungkin lebih santai dan tenang, memungkinkan pelanggan untuk bersantai dan menikmati kopi mereka dengan pemandangan yang indah dan udara segar. Musik yang disesuaikan dengan suasana dan aroma kopi yang khas juga dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan.