

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Coffee shop merupakan jenis usaha yang menawarkan berbagai macam minuman berbasis kopi, dan makanan ringan. Tujuan utama *coffee shop* adalah menyajikan minuman kopi yang berkualitas tinggi dan menciptakan suasana yang nyaman untuk para pelanggan. *Coffee shop* sendiri bisnis yang sedang berkembang di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Kota Lhokseumawe. Berbagai *coffee shop* bermunculan dengan menawarkan berbagai macam minuman dengan *brand image* yang berbeda dan menarik.

Salah satu elemen penting dalam bisnis *coffee shop* merupakan *brand image* yang diusung oleh *coffee shop* tersebut. Menurut Musay (2022: 2) *Brand image* adalah persepsi terhadap suatu merek yang merupakan cerminan memori konsumen terhadap merek tersebut. Sedangkan menurut Yunaida (2018: 3) *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang tercipta di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap gambaran produk tersebut.

Brand image sendiri dapat terbentuk melalui kualitas produk, pelayanan, lokasi, harga, dan desain *cup* minuman sehingga memberikan kesan positif terhadap konsumen. Menurut Pratama et al., (2017: 6) setiap produk yang terjual dipasaran mempunyai citra tersendiri di benak konsumen yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk menonjolkan produk mereka serta membedakannya dari para pesaing. Oleh karena itu, *coffee shop* harus memperhatikan semua aspek tersebut agar dapat membentuk *brand image* yang konsisten dan kuat. *Brand image* memainkan peran penting dalam menciptakan kesan dan identitas merek

yang kuat di mata konsumen. Dalam bisnis *coffee shop*, *brand image* dapat mencakup desain logo, desain interior, nama merek, dan bahkan desain *cup* minuman.

Desain *cup* minuman sendiri merupakan elemen penting dalam membangun citra sebuah *coffee shop*. *Cup* minuman tidak hanya berfungsi sebagai wadah untuk menyajikan minuman kepada konsumen, tetapi juga dapat menjadi sarana untuk mengkomunikasikan *brand image* dan menciptakan pengalaman yang unik bagi konsumen. Menurut Nugroho & Prambodo (2022: 1) Salah satu bagian dari citra tersebut berupa ciri khas dari produk tersebut, mudah diingat sehingga menjadi pembeda dengan produk lain. Keunikan kemasan memberikan pengaruh positif terhadap daya Tarik emosional produk. Desain *cup* minuman yang menarik dan unik dapat meningkatkan daya tarik *coffee shop* dan membantu menciptakan identitas yang kuat di mata konsumen.

Desain *cup* minuman mengacu pada proses merancang tampilan visual dan fisik dari *cup* yang digunakan untuk menyajikan minuman. Menurut (Nugrahani, 2015) Desain grafis pada kemasan menciptakan efek psikologi tertentu pada konsumen yang ditimbulkan oleh persepsi mereka terhadap padangan elemen warna, teks dan visual yang saling melengkapi. Tujuan utama desain *cup* minuman adalah menciptakan wadah yang menarik, fungsional, dan sesuai dengan merek atau tujuan yang ingin dicapai. Desain yang baik dapat membantu meningkatkan pengalaman konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan memperkuat identitas merek.

Selain itu desain *cup* minuman yang menarik dan unik dapat mempengaruhi konsumen untuk mempromosikan suatu *coffee shop* secara gratis di sosial media.

Hal ini dikarenakan desain *cup* yang menarik akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk mengambil foto dan membagikannya di berbagai media sosial mereka. Di era digitalisasi saat ini, media sosial dapat menjadi tempat promosi yang sangat efektif untuk menjangkau calon pelanggan yang baru. Untuk membuat konsumen mempromosikan suatu *coffee shop* secara gratis di sosial media. Ini dapat memerikan citra yang positif bagi *coffee shop* yang menyediakan *cup* minuman yang menarik minat konsumen.

Secara keseluruhan, desain *cup* minuman memiliki peran yang sangat penting dalam membangun citra *coffee shop*. Dengan memperhatikan konsistensi branding, kreativitas, kualitas, pesan, dan pengalaman konsumen, Dengan memperhatikan semua faktor tersebut, *coffee shop* dapat menciptakan desain *cup* minuman yang efektif dalam memperkuat citra merek, menarik minat konsumen, dan membedakan diri dari kompetisi.

Inilah yang di lakukan oleh Sudut Temu *Coffee* dan Kolega *Coffee* yang terletak di kota Lhokseumawe, Aceh. Yang menyajikan berbagai jenis minuman kopi, makanan ringan dan berbagai macam hidangan, selain itu Sudut Temu *Coffee* dan Kolega *Coffee* juga memiliki desain *cup* minuman yang menarik dan estetik, sehingga membangun citra *coffee shop* mereka untuk menarik perhatian konsumen, serta menjadi pembeda dari *coffee shop* lainnya yang berada di Kota Lhokseumawe.

Untuk memahami lebih jauh tentang bagaimana *brand image* pada desain *cup* minuman dapat membangun citra di *coffee shop* Kota Lhokseumawe, maka peneliti tertarik untuk penelitian tentang “*Brand Image* Pada Desain *Cup* Minuman Dalam Membangun Citra *Coffee Shop* Di Kota Lhokseumawe”

1.2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian "*Brand Image* Pada Desain *Cup* Minuman Dalam Membangun Citra *Coffee Shop* Di Kota Lhokseumawe " akan berfokus pada beberapa aspek, di antaranya:

1. Desain *cup* minuman dalam membangun citra di *coffee shop* Kota Lhokseumawe.
2. Konsep *brand image* desain *cup* minuman yang dapat mempengaruhi citra *coffee shop* di Kota Lhokseumawe.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan topik penelitian "*Brand Image* Pada Desain *Cup* Minuman Dalam Membangun Citra *Coffee Shop* Di Kota Lhokseumawe ", rumusan masalah yang dapat peneliti buat adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand image* desain *cup* minuman dalam membangun citra sebuah *coffee shop* di Kota Lhokseumawe?
2. Apa saja hambatan dan faktor pendukung *brand image* pada desain *cup* minuman untuk membangun citra di suatu *coffee shop* di Kota Lhokseumawe?

1.4. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian "*Brand Image* Pada Desain *Cup* Minuman Dalam Membangun Citra *Coffee Shop* Di Kota Lhokseumawe " adalah sebagai berikut:

1. Untuk memahami *brand image* desain *cup* minuman berperan dalam membangun citra sebuah *coffee shop* di Kota Lhokseumawe.
2. Mengetahui *brand image* dan faktor pendukung *brand image* pada desain *cup* minuman untuk membangun citra di suatu *coffee shop* di Kota

Lhokseumawe.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat ataupun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan manfaat, menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti sendiri dapat dijadikan sumber informasi dan referensi untuk memungkinkan peneliti terkait konsep *brand image* dalam konteks cup minuman
2. Manfaat Secara Praktis, penelitian ini diharapkan pengembangan identitas brand yang kuat, Penelitian ini dapat membantu *coffee shop* di Kota Lhokseumawe untuk mengembangkan identitas brand yang lebih kuat melalui desain *cup* minuman.

