

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini membahas strategi *branding* tiga *coffee shop*, yaitu *Drama coffee*, *Alura coffee*, dan *Coffee At Louis*, dengan menggunakan kerangka *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* yang dikembangkan oleh Keller. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiganya sama-sama berhasil membangun ekuitas merek berbasis konsumen melalui tahapan *brand salience*, *brand meaning*, *brand response*, dan *brand resonance*, meskipun dengan pendekatan dan penekanan yang berbeda. Pada dimensi *brand salience*, seluruh *coffee shop* menggunakan Instagram sebagai saluran utama untuk meningkatkan kesadaran merek. *Drama coffee* menonjolkan nuansa santai yang dekat dengan gaya hidup pekerja muda, *Alura coffee* memperkuat citra estetik dan modern yang relevan dengan konsumen urban, sementara *Coffee At Louis* memanfaatkan keunikan jam operasional pagi serta *positioning* sebagai penyedia pengalaman “ngopi ala *Australian style*.”

Tahap *brand meaning* menunjukkan adanya diferensiasi yang jelas. *Drama coffee* menekankan pada kualitas kopi yang disajikan dengan suasana kasual dan hangat. *Alura coffee* menghubungkan kualitas produk dengan interior modern yang estetik, sehingga identitas merek erat dengan gaya hidup digital. *Coffee At Louis*, di sisi lain, mengedepankan autentisitas kopi dengan standar barista serta menghadirkan pengalaman ngopi yang merepresentasikan budaya Australia. Pada aspek *brand response*, konsumen memberikan tanggapan yang cenderung positif. *Drama coffee* diapresiasi karena suasananya yang rileks dan harga yang sepadan.

*Alura coffee* mendapat pengakuan atas konsistensi visual *branding* yang menimbulkan rasa puas dan bangga bagi konsumennya. *Coffee At Louis* dinilai memiliki kualitas dan kredibilitas tinggi, serta menimbulkan respons emosional yang khas, yaitu rasa nyaman, puas, hingga kebanggaan ketika menikmati kopi bergaya Australia. Tahap tertinggi, yaitu *brand resonance*, memperlihatkan pola keterikatan konsumen yang berbeda. *Drama coffee* mulai membentuk komunitas pelanggan yang menjadikannya sebagai pilihan rutin untuk melepas penat setelah bekerja. *Alura coffee* membangun resonansi melalui konsumen yang menjadikan kafe ini simbol gaya hidup modern dan sering mengadvokasikannya melalui media sosial. *Coffee At Louis* menunjukkan keterikatan yang lebih personal melalui rutinitas konsumen ngopi pagi, loyalitas penikmat kopi autentik, serta kedekatan emosional yang terbentuk dengan barista yang ramah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga *coffee shop* sama-sama berhasil membangun ekuitas merek sesuai kerangka *CBBE* Keller. Persamaan strategi terletak pada konsistensi identitas merek dan pemanfaatan media sosial, sedangkan perbedaannya muncul dari cara masing-masing *coffee shop* menampilkan *positioning* unik sesuai target pasar mereka. Penelitian ini juga menemukan bahwa penggunaan Instagram tidak secara langsung meningkatkan penjualan, melainkan berperan sebagai media visual yang menampilkan citra dan identitas merek. Melalui tampilan estetik dan konsistensi konten, Instagram menarik perhatian konsumen potensial dengan membentuk persepsi awal terhadap suasana dan kualitas *coffee shop*. Namun, faktor yang lebih menentukan keputusan pembelian konsumen berasal dari pengalaman langsung saat berkunjung, seperti

cita rasa kopi, kenyamanan tempat, serta interaksi sosial yang terbangun di dalamnya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. *Drama coffee* diharapkan dapat memperkuat diferensiasi produk agar identitas sebagai tempat nongkrong selepas kerja tidak hanya ditopang oleh atmosfer, tetapi juga inovasi menu yang konsisten dengan citra santai dan kasual. *Alura coffee* sebaiknya menyeimbangkan antara estetika visual dan kualitas produk maupun layanan, sehingga konsumen tidak hanya terikat pada aspek visual, tetapi juga mendapatkan pengalaman rasa dan pelayanan yang memuaskan. *Coffee At Louis* perlu mempertahankan diferensiasinya sebagai penyedia pengalaman ngopi ala Australia sekaligus memperkuat strategi pemasaran digital. Pengembangan komunitas pecinta kopi autentik juga berpotensi memperdalam resonansi merek dan mendorong advokasi konsumen secara berkelanjutan. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar kajian diperluas dengan melibatkan lebih banyak objek penelitian seperti mengambil dari sudut pandang konsumen atau dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai strategi *branding* dalam industri *coffee shop*, serta menguji lebih jauh efektivitas kerangka *CBBE* dalam konteks yang lebih luas.