

**MEMBANGUN CITRA MEREK MENU:
STUDI KASUS STRATEGI PEMASARAN DI LEGAWA KOPI KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri



OLEH:

BIMATARA ADITYA CHRISTOPER SEBO

NPM: 21.1.10.20.289

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi oleh:

BIMATARA ADITYA CHRISTOPER SEBO

NPM: 21.1.10.20.289

Judul:

**MEMBANGUN CITRA MEREK MENU
STUDI KASUS STRATEGI PEMASARAN DI LEGAWA KOPI KEDIRI**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian / Sidang Skripsi Prodi Manajemen
FEB UN PGRI Kediri

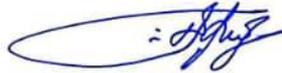
Tanggal : 7 Juli 2025

Pembimbing I



Dr. Subagyo, M.M.
NIDN. 0717066601

Pembing II



Hery Purnomo, S.M., M.M.
NIDN. 0713076803

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh:

BIMATARA ADITYA CHRISTOPER SEBO
NPM: 21.1.10.20.289

Judul:

**MEMBANGUN CITRA MERK MENU
STUDI KASUS STRATEGI PEMASARAN DI LEGAWA KOPI KEDIRI**

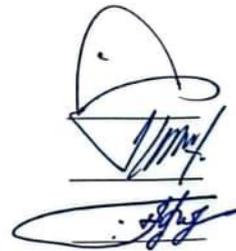
Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian / Sidang Skripsi Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada Tanggal : 10 Juli 2025

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Subagyo, M.M
2. Penguji 1 : Sigit Wisnu Setya B.,M.M.
3. Penguji 2 : Hery Purnomo, S.M., M.M.



Mengetahui,
Dekan FEB


Dr. Amri Tohari, M.Si
NIDN. 0015078102

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

Lakukanlah sesuatu hal dengan sepenuh hati, imbangi dengan pikiran yang positif hingga kamu bisa menghargai setiap proses perjalanan hidup.

Kupersembahkan karya ini buat:

Seluruh keluargaku tercinta.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Nama : Bimatara Aditya Christoper Sebo
Jenis Kelamin : Laki - laki
Tempat/tgl. Lahir : Kediri/ 20 Februari 2003
NPM : 2112010289
Fak/Jur/Prodi : FEB/ S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis di acu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 10 Juli 2025
Yang Menyatakan



BIMATARA ADITYA C.S.
NPM: 21.1.10.20.289

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan ke Hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul "Persepsi Konsumen Tentang Citra Merek Menu Studi kasus Strategi Pemasaran di Legawa Kopi" ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri Dr. Zainal Afandi, M.Pd yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Dr. Amin Tohari, M.Si.
3. Kaprodi Manajemen, Restin Meilina, M.M.
4. Pembimbing I Bapak Dr. Subagyo, M.M yang telah bersedia membimbing dan memberi pengarahan dalam mengerjakan skripsi ini hingga selesai.
5. Pembimbing II Bapak Hery Purnomo, S.E, M.M yang telah bersedia membimbing dan memberi pengarahan dalam mengerjakan skripsi ini hingga selesai.
6. Kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan, semangat, dan doa.
7. Pemilik kedai Kopi Legawa Kopi sekaligus partner kerja Fattah Arifirdianto dan Davi Noor Osama.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur sapa, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan. Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samodra luas.

Kediri, 10 Juli 2025


Binatara Aditya Cristoper Sebo
NPM: 21.1.10.20.289

RINGKASAN

Bimatara Aditya Christoper Sebo Membangun Citra Merek Menu : Studi Kasus Strategi Pemasaran Di Legawa Kopi.

Kata Kunci: Citra Merek, Strategi Pemasaran, Menu Kopi, UMKM, Legawa Kopi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam membangun citra merek menu di Legawa Kopi sebagai salah satu pelaku usaha UMKM di sektor kopi. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami secara mendalam bagaimana Legawa Kopi membentuk citra merek melalui elemen-elemen strategi pemasaran seperti penamaan menu, komposisi produk, pelayanan, serta penggunaan media sosial. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi aktivitas digital dari pihak internal serta konsumen Legawa Kopi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada citra merek menu berperan signifikan dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen merespons positif terhadap keunikan nama menu, tampilan visual, serta cerita di balik produk yang dihadirkan. Selain itu, keterlibatan aktif barista dalam menjelaskan menu dan penyajian produk turut membentuk persepsi yang kuat terhadap merek. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis citra merek menu terbukti efektif dalam membangun identitas usaha dan mempertahankan daya saing di tengah kompetisi bisnis kedai kopi yang semakin ketat.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	Error! Bookmark not defined.
PRAKATA.....	Error! Bookmark not defined.
RINGKASAN	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian.....	9
C. Rumusan Masalah.....	10
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. Kajian Teori	12
1. Konsep pemasaran	12
2. konsep strategi pemasaran	15
3. Citra Merk.....	18
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	23
C. Alur Berpikir	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
A.Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	27
1. Pendekatan Peneltian	27
2. Jenis penelitian.....	27

B.Tempat Dan Waktu Penelitian	27
1. Tempat Penelitian	27
2. Waktu Penelitian.....	28
C.Data Dan Sumber Data	29
D.Prosedur Pengumpulan Data.....	29
E.Teknik Analisis Data	30
F.Pengecekan Keabsahan Data.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
A.Gambaran Umum.....	32
1. Gambaran singkat penjelasan	32
B.Temuan Hasil Penelitian	35
C.Pembahasan Hasil Temuan Penelitian	38
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN.....	46
A.Simpulan	Error! Bookmark not defined.
B.Implikasi penelitian.....	47
C.Saran.....	Error! Bookmark not defined.
Daftar Pustaka	49
LAMPIRAN	53

DAFTAR TABEL

2 .1 Penelitian terdahulua.....	23
3. 1 Gant chart.....	28
4. 1 Data Informan.....	35
4. 2 Hasil wawancara	36

DAFTAR GAMBAR

2. 1 Kerangka Berpikir.....**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR LAMPIRAN

1.1 Surat Izin Penelitian	53
1.2 Surat Telah Melakukan Penelitian	54
1.3 Surat Izin Kepada Informan	55
1.4 Surat Persetujuan Informan.....	56
1.5 Struktur Pertanyaan Wawancara.....	59
1.6 Dokumentasi Foto	62
1.7 Lembar Bimbingan.....	64

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang penelitian

Industri kopi, khususnya dalam bentuk kedai kopi (*coffee shop*), telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Kopi kini tidak hanya dilihat sebagai komoditas, tetapi juga telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat modern. Seiring meningkatnya permintaan kopi secara global, konsumen kini semakin menghargai kualitas serta pengalaman yang didapatkan dari setiap cangkir kopi yang mereka nikmati. Di Indonesia, yang dikenal akan kekayaan budayanya dalam hal kopi, bisnis ini menunjukkan potensi besar, ditandai dengan munculnya banyak kedai kopi baru di berbagai kota besar. Fenomena serupa juga terlihat di kota-kota kecil, di mana *coffee shop* mulai menjadi bagian dari kebiasaan hidup masyarakat. Tingginya minat terhadap kopi terlihat dari meningkatnya konsumsi berbagai bentuk produk kopi, seperti kopi instan, biji kopi, dan minuman kopi siap saji.

Berdasarkan data dari Kementerian Pertanian yang telah diolah oleh Kadin, Indonesia memiliki peta jalan untuk produksi, ekspor, dan konsumsi kopi hingga tahun 2026. Pada tahun 2022, produksi kopi mencapai 793,19 ribu ton, dengan ekspor sebesar 413,53 ribu ton dan konsumsi mencapai 379,655 ribu ton. Untuk tahun 2023, diperkirakan terjadi penurunan produksi dan konsumsi, sementara ekspor mengalami peningkatan. Kadin melihat adanya potensi besar dalam pengolahan kopi, serta mendorong proses hilirisasi guna menambah nilai ekonomi produk kopi. Pemerintah juga memberikan dukungan terhadap upaya hilirisasi ini (Adithia et al., 2021).

Coffee shop kini tidak hanya menjual produk kopi semata, tetapi juga menyuguhkan pengalaman menyeluruh yang mencakup kenyamanan, fasilitas yang mendukung, dan suasana yang ideal untuk bersosialisasi. Dengan tren ini, pengelola *coffee shop* dituntut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian evaluasi terhadap berbagai pilihan yang tersedia. Proses ini melibatkan tahapan

mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, hingga perilaku setelah pembelian. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, serta pengalaman konsumen memegang peranan penting dalam proses ini (Tren gaya hidup yang berkembang turut memperkuat pentingnya memahami perilaku pembelian konsumen (Wibowo, D.A, Arifin Zainul, 2017).

Dalam memilih strategi pemasaran dalam citra merek menu, maka Legawa Kopi tentu harus bisa berinovasi dalam pembuatan nama menu dan memperhatikan isi atau bahan-bahan yang ada di dalam produk mereka. Jika sudah membuat dan meningkatkan citra merek menu yang unik dan memiliki ciri khas tersendiri maka akan menimbulkan kesan yang berbeda untuk para calon pelanggan yang akan menimbulkan kenaikan dan bisa melakukan *branding* pada Legawa Kopi sendiri dan jika sudah memiliki ciri khas tersendiri maka diharapkan dapat menyebar informasi dengan para pelanggan yang akan mengingat menu/ produk unik di Legawa Kopi. Sebuah *caffe* atau *coffe shop* memerlukan memiliki ciri khas pada citra merek menu untuk menunjang sebuah ciri khas atau *branding* sebuah *caffe*. Pada hal ini digunakan untuk membuat sebuah *caffe* dapat dikenal, sehingga dapat diingat oleh mereka. Menu kopi maupun non kopi pada industri *FnB* atau *caffe* sudah sangat banyak ditemui, jika menu kopi di dalam *coffe shop* sudah banyak bervariasi dari menu kopi standar sampai dengan menu kopi yang lebih bervariasi. Pada kebanyakan *caffe* sudah memberikan menu kopi yang bervariasi dengan ciri khas tersendiri dari masing-masing *caffe* (Damawati, Windy; Fauji, Diah Ayu Septi; Purnomo, 2024).

Citra merek sendiri diartikan dengan pandangan atau persepsi dari pelanggan terhadap sebuah produk/menu yang terbentuk dari pengalaman mereka dalam mencobanya (Veronica, Clarenca Mirnanda; Subagyo; hery, 2024). Citra merek adalah suatu keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu. Jadi citra merek adalah keyakinan atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek lainnya. Berdasarkan dari penelitian terdahulu, mengungkapkan, bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Febriana & Prabowo, 2022). Membangun citra merek, menu kopi menjadi acuan penting untuk identitas sebuah tempat. Produk

yang ditawarkan harus sejalan dengan ekspektasi dan preferensi konsumen. Menunjukkan bahwa elemen seperti rasa, variasi menu, serta nilai budaya dan emosional yang melekat pada kopi dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumennya (Nuryanti et al., 2023). Menu berbahan dasar kopi adalah menu yang terdiri dari beberapa varian menu yang berbahan dasar dari menu tersebut adalah kopi mulai, *americano*, *espresso*, dan *v60 (filter kopi)* ada juga yang ditambahkan kondimen lain seperti susu, karamel, Sirup buah, buah, dan bubuk perasa. Menu kopi menjadi tolak ukur sebuah *coffe shop* semakin banyak menu yang berbahan dasar kopi berarti bisa dibilang semakin kuat citra merek menu yang *coffe shop* itu bangun (Makmur, 2019).

Pentingnya citra merek di industri *F&B* sangat penting dikarenakan citra merek adalah sebuah pengalaman yang dihasilkan dari pelanggan yang mencoba dan pernah merasakan dari menu yang dijual, dan juga citra merek dihasilkan dan dikembangkan untuk strategi marketing yang dilakukan oleh pihak kedai. Citra merek merupakan salah satu aspek penting yang memengaruhi cara konsumen berpikir dan mengambil keputusan (Sakbania, Isnaini; Sugiono; Purnomo, 2024). Meskipun tidak selalu disadari, karakteristik dan kecenderungan konsumen dapat membentuk perilaku mereka terhadap suatu merek. Dalam beberapa penelitian juga ditegaskan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan persepsi terhadap kualitas dan nilai merek di mata konsumen, sehingga dapat mendorong minat beli yang lebih tinggi. Citra merek sebagai persepsi yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap berbagai asosiasi dengan merek tersebut. Persepsi ini dibentuk oleh kesan, pemikiran, dan pengalaman yang dialami konsumen, yang kemudian membentuk sikap mereka terhadap merek tersebut. Sementara itu, citra merek merupakan salah satu aset krusial bagi perusahaan karena berpengaruh terhadap persepsi konsumen dan dapat menciptakan kesan positif terhadap merek. Meski umumnya berada dalam ranah psikologis, citra merek juga dapat ditampilkan secara fisik melalui elemen visual dan komunikasi (Hasibuan et al., 2025).

Citra merek sendiri mencakup nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi elemen yang membedakan suatu produk atau jasa dari pesaingnya. Dalam konteks

bisnis, seperti Toko Roti Bunda Habib di daerah Sigambal, membangun dan menjaga citra merek menjadi penting agar konsumen tetap memilih merek tersebut di tengah banyaknya pilihan (Nuryanti et al., 2023). Citra merek dapat dibentuk melalui persepsi yang lahir dari pengalaman langsung maupun informasi yang diterima konsumen dari berbagai sumber. Roesady menyebutkan bahwa citra merupakan kumpulan keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Citra ini dapat muncul sebagai respons positif seperti dukungan dan keterlibatan, atau sebaliknya, tanggapan negatif seperti penolakan dan ketidaksukaan (Ruslan, 2010:80). Merek juga menjadi identitas yang membedakan suatu produk atau jasa, sekaligus sebagai jaminan kualitas dibandingkan produk sejenis dari pihak lain. Oleh karena itu, merek merupakan bentuk komitmen perusahaan untuk selalu menawarkan manfaat, layanan, dan fitur khas kepada konsumen. Sebagai bagian dari kekayaan intelektual, merek mencerminkan keunikan dan orisinalitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2019:249), citra merek adalah persepsi konsumen yang terbentuk melalui asosiasi-asosiasi mental terhadap merek tertentu. Maka dari itu, citra merek mencerminkan bagaimana konsumen menilai dan mengingat suatu merek di tengah persaingan pasar (Nuryanti et al., 2023).

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tolok ukur penting dalam menentukan keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan. Dalam ranah *e-commerce*, loyalitas ini biasanya dinilai melalui indikator seperti frekuensi pembelian ulang, tingkat retensi pelanggan, serta kepuasan mereka terhadap keseluruhan pengalaman berbelanja (sholikah, Ainul; Fauji, Diah Ayu Septi; Purnomo, 2024). Meski demikian, membangun loyalitas bukanlah hal yang mudah, mengingat konsumen kini memiliki akses luas ke berbagai platform yang menawarkan produk serupa dengan keunggulan kompetitif (Saladin & Damayanti, 2019). Di era digital saat ini, perilaku konsumen mengalami perubahan yang cepat, seiring meningkatnya ekspektasi terhadap pengalaman berbelanja yang lebih personal, cepat, dan efisien. Untuk menghadapi hal tersebut, strategi diferensiasi menjadi kunci, yaitu dengan menciptakan ciri khas atau keunikan dalam produk maupun layanan guna memberikan nilai lebih bagi konsumen. Transformasi digital

membawa dampak besar dalam dunia kewirausahaan. Kemajuan teknologi seperti *e-commerce*, kecerdasan buatan (*AI*), dan *big data* telah membuka banyak peluang bisnis baru, namun juga menghadirkan tantangan besar bagi pelaku usaha yang tidak mampu beradaptasi. Oleh karena itu, kemampuan untuk berinovasi dan berpikir kreatif menjadi faktor utama dalam mempertahankan serta mengembangkan usaha di tengah persaingan global yang semakin ketat (Santoso et al., 2025).

Digitalisasi telah secara drastis mengubah cara berbisnis dan berwirausaha, menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya menyesuaikan diri, tetapi juga terus berinovasi dan menciptakan nilai-nilai baru lewat kreativitas. Saat ini, kewirausahaan tidak lagi cukup hanya bermodalkan pendekatan konvensional, melainkan harus dilengkapi dengan penguasaan teknologi, pemanfaatan platform digital, serta kemampuan untuk berinovasi dan berpikir kreatif. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mempercepat arus informasi dan sekaligus mengganggu model bisnis tradisional. Dalam konteks ini, inovasi dan kreativitas tidak lagi sekadar pelengkap, tetapi telah menjadi elemen esensial untuk kelangsungan dan pertumbuhan bisnis (Wibowo, D.A, Arifin Zainul, 2017).

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran lintas sektor industri. Media sosial berfungsi sebagai platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan menjalin komunikasi secara langsung. Selain itu, media sosial juga memberikan ruang bagi individu untuk menampilkan identitas diri, bekerja sama, serta membangun relasi sosial secara virtual. Sebagai sarana penyebaran informasi dan berita, media sosial memiliki kemampuan menjangkau audiens dalam waktu singkat, menjadikannya alat yang sangat efektif dalam membangun citra merek dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk maupun layanan. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas pangsa pasar melalui konten yang menarik dan interaktif. Dalam sektor usaha seperti kafe yang kompetisinya semakin sengit, media sosial memegang peran strategis dalam membangun kedekatan emosional dengan pelanggan sekaligus memperkuat identitas merek. Kehadiran yang konsisten dan

penerapan strategi pemasaran yang tepat di media sosial dapat menjadi faktor penentu dalam menarik perhatian konsumen, khususnya dari kalangan generasi muda dan komunitas digital yang aktif di platform tersebut (Wildan et al., 2025).

Persaingan dalam dunia usaha terus berkembang secara dinamis dan semakin kompleks seiring berjalannya waktu. Perubahan ini dipicu oleh berbagai faktor, seperti perubahan preferensi konsumen, kemunculan pesaing baru, serta kemajuan teknologi informasi yang pesat. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk melakukan penyesuaian strategi secara menyeluruh dan fleksibel di seluruh aspek operasional bisnis mereka. Salah satu bidang yang paling kompetitif adalah pemasaran, karena memainkan peranan penting dalam menjaga keberlangsungan perusahaan. Semua biaya produksi hanya dapat dikembalikan apabila produk atau layanan yang dihasilkan berhasil dipasarkan dengan efektif kepada konsumen.

Keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi oleh kualitas komunikasi yang dilakukan. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran menjadi sarana penting untuk menyampaikan informasi produk secara luas kepada masyarakat. Umumnya, komunikasi tersebut diwujudkan melalui berbagai kegiatan promosi. Agar mampu menarik pembeli, mempertahankan pelanggan yang ada, dan membangun hubungan jangka panjang, perusahaan perlu merancang strategi komunikasi bisnis yang efektif untuk memberikan nilai tambah dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, pelaku usaha juga harus memantau dan memahami strategi promosi para pesaing agar tidak tertinggal dalam persaingan pasar. Saat ini, padatnya persaingan di pasar menuntut setiap perusahaan untuk menjalin komunikasi yang efektif dengan seluruh pihak yang terlibat dalam bisnis, termasuk konsumen, calon pelanggan, maupun mitra usaha. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang terstruktur dan menyeluruh sangat dibutuhkan untuk memperkuat upaya pemasaran. Salah satu sektor bisnis yang sedang berkembang pesat adalah kafe. Di Indonesia, bisnis kafe tumbuh dengan cepat, terlihat dari semakin banyaknya kafe yang bermunculan di berbagai daerah. Hal ini menandakan bahwa kafe telah menjadi bagian penting dalam gaya hidup masyarakat modern. Umumnya, kafe hadir dengan konsep desain interior yang menarik, suasana yang nyaman, serta fasilitas pendukung seperti wifi dan colokan listrik. Seluruh elemen

ini dirancang untuk menarik perhatian pelanggan sekaligus meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan (Risal & Salju, 2017).

Di Indonesia, khususnya, gaya hidup modern yang semakin berkembang telah mengubah cara masyarakat memandang dan memanfaatkan kafe. Saat ini, masyarakat perkotaan cenderung menjadikan kafe sebagai tempat berkumpul, bekerja, maupun bersantai. Perubahan pola perilaku ini membuka peluang bagi pelaku bisnis kafe untuk terus berinovasi dan menyajikan produk yang sesuai dengan selera pasar lokal. Menurut laporan dari Euromonitor International, industri kopi di Indonesia diprediksi akan terus tumbuh seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas serta variasi produk kopi. Meski begitu, industri ini juga dihadapkan pada sejumlah tantangan, seperti meningkatnya persaingan akibat bertambahnya pelaku usaha baru dan cepatnya perubahan preferensi konsumen. Di samping itu, menjaga mutu serta keberlanjutan pasokan bahan baku juga menjadi isu penting yang harus diperhatikan. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif mengenai kondisi pasar, perilaku konsumen, serta penerapan strategi bisnis yang adaptif menjadi kunci utama untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha kafe, baik di tingkat lokal maupun global (S. D. Nita et al., 2024)

Legawa Kopi dihadapkan dengan persaingan nasional dan internasional, Legawa Kopi dihadapkan dengan *franchise* yang memiliki strategi pemasaran matang dan sudah terbentuk dengan baik, maka dari itu Legawa Kopi harus memiliki strategi yang berbeda dan harus lebih matang. Legawa kopi memiliki strategi pemasaran yang cukup berbeda yaitu dengan memajukan dan mematangkan produk menu mereka dan memperkenalkan produk mereka dengan matang sehingga terciptanya citra merek menu / *branding image* yang lebih matang.

Perubahan konsumen pada penyuka kopi modern tidak hanya mencari produk-produk dengan kualitasnya namun juga dengan pengalaman yang bisa didapat jika mengunjungi kedai tersebut. Legawa Kopi dapat memberikan pengalaman yang berbeda dengan cara mendapatkan jiwa secara personal dan menghasilkan *coffe shop* berbasis eksperimental (Sinaga et al., 2023).

Legawa Kopi harus mampu membedakan diri dari yang lain melalui citra merek yang unik dan menarik, strategi pemasaran Legawa Kopi memakai strategi pemasaran yang ditunjukkan pada menu mereka seperti nama merek yang mereka gunakan, bahan dasar yang mereka gunakan, strategi pemasaran adalah cara untuk memasarkan produk dengan cara tertentu. Strategi pemasaran juga termasuk membuat keputusan perihal biaya pemasaran dari anggaran pemasaran. dengan mempertimbangkan lingkungan dan persaingan yang harus diantisipasi, secara umum sukses tidaknya perkembangan suatu perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan memutuskan strategi pemasaran yang diterapkannya, tetapi juga tergantung pada analisis dan pengamatan yang tepat terhadap faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan (S. D. Nita et al., 2024).

Legawa Kopi memiliki ciri khas dalam strategi pemasarannya yaitu dengan menyediakan menu yang unik dengan beberapa menu yang sudah dikenal di dalam Legawa Kopi adalah *Grizzly* (espresso, soda, dan sirup mangga), *Poseidon* (teh, sirup blue coracao, lemon dan daun mint), *Ares* (teh, stroberi, dan lemon), *Bye Insomnia* (teh chamomile dan fermentasi nanas), *Hades* (espresso dan Stroberi), menu *signature* Legawa kopi dengan riset strategi pemasaran yang sudah dipikirkan melalui citra merek menu Legawa Kopi adalah *coffee shop* yang sudah dikenal dengan referensi kopinya yang luas berkaitan dengan pengalaman dan cita-cita yang dimiliki oleh pemiliknya, Legawa Kopi juga memiliki produk roasting kopi yang mereka gunakan juga dan kerja sama dengan *Triumph Roastery*, pada hal ini Legawa Kopi sangat memikirkan jenis bahan dasar yang mereka gunakan termasuk kopi yang mereka gunakan. Legawa Kopi memiliki tempat yang bernuansa sederhana minimalis, memiliki tempat *indoor* dan *outdoor* yang cukup untuk 30-50 pelanggan dalam waktu bersamaan dengan penataan tempat yang digunakan tidak Legawa Kopi masih mementingkan kenyamanan para Pelanggan.

Meskipun banyak penelitian sebelumnya membahas tentang citra merek dan strategi pemasaran di industri makanan dan minuman, sebagian besar kajian masih berfokus pada merek besar atau *franchise* yang sudah mapan. Penelitian mengenai bagaimana usaha kecil atau kafe lokal seperti Legawa Kopi membangun citra merek

melalui strategi pemasaran yang spesifik, terutama dari aspek menu sebagai elemen *branding* utama, masih sangat terbatas.

Sebagian besar studi terdahulu lebih banyak menyoroti elemen visual dan komunikasi merek (seperti logo, desain interior, atau pelayanan), namun belum banyak yang mengulas bagaimana menu produk—baik dari segi inovasi, penamaan, maupun penyajian dapat digunakan secara strategis untuk memperkuat citra merek dan menarik konsumen.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi lebih dalam bagaimana Legawa Kopi, sebagai kafe lokal, memanfaatkan strategi pemasaran yang berbasis pada citra merek menu untuk membedakan diri di tengah persaingan bisnis kopi yang semakin ketat.

Penelitian ini penting dilakukan guna mengetahui dan membantu kedai kopi Legawa Kopi sebagai UMKM pada persaingan kedai kopi atau *coffe shop* yang ada di Indonesia dengan berbagai macam strategi pemasarannya dan membantu pihak Legawa Kopi agar lebih terarah dan tepat sasaran dengan strategi pemasaran yang mereka bangun. Hal yang akan diketahui adalah bagaimana proses pembentukan strategi pemasaran dengan mengandalkan citra merk menu yang akan ditonjolkan, ke efektifan strategi pemasaran tersebut, persaingan dengan sesama UMKM kedai kopi / *franchise* , dan mengetahui persepsi konsumen atas produk atau citra merek menu yang sudah di adakan, dengan begitu Legawa Kopi akan bisa menjadikan strategi pemasaraanya semakin terarah dan tepat sasaran.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran , pemilihan menu, persepsi konsumen terhadap citra merek menu di Legawa Kopi pare.

1. Mengidentifikasi cara membangun citra merek yang dilakukan seperti keramahan karyawan, pengalaman pengunjung , tempat, interior *caffè*, nama menu dan harga yang dijual.
2. Menganalisis dampak dari strategi pemasaran yang dipakai dan citra merek yang dibangun, yang akhirnya mempengaruhi jenis pembelian jenis menu oleh pelanggan di Legawa Kopi

3. Membandingkan cara membangun citra merek menu yang sudah dan akan dilakukan dan strategi pemasaran apa saja yang dipakai sehingga dianggap dapat menarik dan mempertahankan pasar / pelanggan
4. Membantu mengoptimalkan strategi pemasaran dan membangun citra merk menu agar lebih terjual dan laku di *caffé / coffe shop*, sehingga dapat membantu Legawa Kopi dan pelanggan agar mencapai tujuannya dengan tepat.

Dengan pemahaman di bidang strategi pemasaran dan pasar citra merek menu di harapkan dapat membantu secara signifikan di dalam strategi yang akan di jalan kan dan akan dimaksimalkan.

C. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang di atas maka dapat disimpulkan rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan di Legawa kopi dalam membangun Citra Merek menu ?
2. Apa saja faktor penghambat dan pendukung dalam implementasi strategi pemasaran untuk membangun Citra Merek menu di Legawa Kopi ?
3. Bagaimana efektivitas strategi pemasaran dalam membangun Citra Merek menu di Legawa Kopi ?

D. Tujuan Penelitian

Dengan adanya rumusan masalah di atas maka ditentukan tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui Strategi pemasaran yang diterapkan guna membangun Citra Merek menu di Legawa Kopi.
2. Mengetahui faktor penghambat dan pendukung dalam mengimplementasikan strategi pemasaran guna membangun Citra Merk Menu di Legawa Kopi.
3. Mengetahui efektivitas strategi pemasaran di Legawa Kopi dalam proses membangun Citra Merek menu.

E. Manfaat penelitian

Dari penelitian yang sudah dilakukan dapat diharapkan dapat terjadi adanya manfaat yang diberikan dengan manfaat sebagai berikut :

1. Teoritis

a. Menambah wawasan tentang strategi pemasaran dan citra merek menu

Penelitian ini bermanfaat dan akan menambah dari segi pemahaman strategi pemasaran dan citra merek menu di sebuah *caffè / coffe shop* yang dapat mempengaruhi citra sebuah menu di mata pelanggan dan melihat perbedaan persepsi pelanggan terhadap sebuah menu

b. Mengidentifikasi Faktor Penentu strategi pemasaran citra merek menu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat di mengidentifikasi strategi pemasaran yang ada di usaha tersebut dan mengetahui apa saja bagaimana citra merek menu di Legawa Kopi Tersebut.

2. Praktis

a. Bagi pemilik Legawa Kopi

Manfaat bagi pemilik Legawa Kopi adalah mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan dapat mengetahui cara memasarkan merek menu yang ada sehingga dapat meningkatkan minat calon pembeli dan meningkatkan citra merek menu pada Legawa Kopi.

b. Strategi pemasaran yang ditingkatkan

Dengan pemahaman yang tepat di dalam strategi pemasaran maka akan membantu meningkatkan strategi pemasaran yang akan dilakukan di dalam pemasaran citra merek menu di Legawa Kopi

Daftar Pustaka

- Adithia, S., Perwira, P., & Komunikasi, I. (2021). *Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi*. 1(1), 37–46.
- Amalia, N. (2019). *Pengaruh Citra Merek , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)*. 6(2).
- Apriany, A., Gendalasari, G. G., & Fadillah, A. (2022). *Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT*. 10(1), 105–114. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Arnal Panadoli Siregar, Laila Rohani, M. A. (2023). *strategi komunikasi pemasaran terhadap bran image cafe angkringan nook Rantau Prapat*. 2(2), 1475–1482.
- Calista, A. N. (2020). *Pengaruh Unggahan Citra merek pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Negeri Surabaya. Surabaya.
- Damawati, Windy; Fauji, Diah Ayu Septi; Purnomo, H. (2024). *identifikasi SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada Outlet Minuman Free Time Cabang Mojoroto*. *Conference Proceedings*, 3(1), 126–134. https://drive.google.com/file/d/1wTLaSU7_MLLY43Un0p0R8ExrETMB6JiY/view
- Drucker, P. . (1996). *"The Practice of Management"*, New York: Harper & Row.
- Fadillah, W. A. dan A., & Program. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia*. 53–60. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>
- Febriana, F. D., & Prabowo, R. E. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang*. 7(1), 298–306.
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, A. S., & Erlangga, H. (n.d.). *Konsep , Teori dan Implementasi*.
- Hasibuan, D. R., Lubis, J., Jayanti, N., & Labuhanbatu, U. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Citra Merek dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Usaha Toko Roti Bunda Habib*. 4(April).
- Hendri, A., Sinaga, F., & Praminatih, G. A. (2023). *Strategi Pemasaran Cafe Monkey Cave Espresso Pada Era New Normal Marketing Strategy for Cafe Monkey Cave Espresso in the New Normal Era*. 02(7), 1471–1487.
- Hutabarat, E. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Fu Pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan*. Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia.

- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management. 15th.*
- Kotler, Philips dan keller, kevine lane. (2019). *Manajemen Pemasaran. 13th ed.*
- Kotler, P. and G. A. (2016). (2016). *Prinsip – Prinsip Pemasaran. 13(1).*
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 8–16. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>
- Makmur, S. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volumepenjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). Universitas Pasir Pangaraian.*
- Nita, D., Rambe, S., & Aslami, N. (2021). *El-Mujtama : Jurnal Pengabdian Masyarakat El-Mujtama : Jurnal Pengabdian Masyarakat. 1(2)*, 213–222. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Nita, S. D., Ahmadi, M. A., Manajemen, S., & Surakarta, U. M. (2024). " *Peran Konten Interaktif Dalam Pemasaran Digital Dan Pengaruhnya Terhadap Keterlibatan Pengguna : Studi Kasus Netflix " 1 Program 2 Program Studi Manajemen , Universitas Muhammadiyah Surakarta. 1*, 106–116.
- Nuryanti, N., Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 299–310. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1111>
- Pemasaran, K. (2024). *Hubungan Paradigma , Strategi , dan Tantangan. 02(02)*, 87–96.
- Putra, P., & A.N, W. H. (2017). *Pemasaran Syariah. Raja Grafindo Persada, January*, 32.
- Reza, F. (2020). *strategi bauran pemasaran dalam mengkokohkan citra merek (Studi Deskriptif Kualitatif pada Warung Kopi Imah Babaturan di Kota Bandung). 03(01).*
- Risal, M., & Salju. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran (4ps) Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Studi Kasus Pada: Industri Kecil Pengolahan Rumput Laut di Provinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal Balance*, 14(1), 3.
- Ritonga, P. R. H. S., & Suharyanto2, & A. (2020). *Strategi Pemasaran Brothers Café dalam Membangun Brand Image Bagi Pengunjung Di Kota Medan Brothers Café Marketing Strategy in Building Brand Image for Visitors in*

Medan City. 2(1), 33–37.

- Sakbania, Isnaini; Sugiono; Purnomo, H. (2024). pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Halbanero. *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 430–439. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/4698>
- Santoso, G., Rini, N., & Ramadhani, N. E. (2025). *JUBISDIGI: Jurnal Bisnis Digital Inovasi Dan Kreativitas Dalam Kewirausahaan : Strategi Bertahan Di Era Digital* *JUBISDIGI: Jurnal Bisnis Digital*. 01(01), 74–82.
- Sari, V. N. (2023). *Strategi Usaha UMKM Cafe Oma Rahmah Cafe Oma Rahmah 's MSMEs Business Strategy Usaha Mikro , Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam peningkatan perekonomian daerah maupun perekonomian suatu negara . Menurut Tambunan (2012) di Indone*. 2(3).
- Sefudin, A. (2014). Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)“4P”Ke“4C.” *Journal of Applied Business and Economics*, 1(1), 17–23.
- sholikhah, Ainul; Fauji, Diah Ayu Septi; Purnomo, H. (2024). pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusat Oleh-Oleh GTT Kediri. *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 203–212. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/4637>
- Sinaga, F., Hendri, A., & Praminatih, G. A. (2023). Strategi Pemasaran Cafe Monkey Cave Espresso Pada Era New Normal. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(7), 1471–1487. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i7.466>
- Subagyo, G. E. (2020). *harga, fasilitas dan kualitas pelayanan sebagai kepuasan pengunjung kolam renang Tritayasa kediri*. 10(1), 18–30. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=2tqA9tAAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=2tqA9tAAAAAJ:5nxA0vEk-isC
- SUBAGYO, H. P. (2022). *manajemn umkm*. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=2tqA9tAAAAAJ&citation_for_view=2tqA9tAAAAAJ:YFjsv_pBGBYC
- Tambunan, Willy, A. al. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Café Haagendazs Beachwalk Kuta. *Jurnal Stie Semarang* ..., 7(1), 48–59. <http://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/view/499>
- Utama, A. P., Nurulafiah, F., & Alawiah, W. (2022). Strategi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Konsep Pemasaran Berdasarkan Nilai. *Ikra-Ith Abdimas*, 5(3), 144–148. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v5i3.2228>
- Veronica, Clarenca Mirnanda; Subagyo; hery, P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

- Ponsel Iphone. *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 919–927.
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/4783>
- Washillah, M. H., Prabawani, B., & Nugraha, H. S. (2024). *Analisis Talent Development Strategy di Era Revolusi Industri 4 . 0 (Studi Kasus Pada PT Telkom Indonesia Regional IV Jateng-DIY)*. 13(2), 107–116.
- Wibowo, D.A, Arifin Zainul, S. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*. Universitas Brawijaya Malang. 61.
- Widodo, H. P., & Maryama, M. (2021). *Strategi Segmenting , Targeting dan Positioning dalam Membentuk Brand Image Kafe Pan Java*. 3(2), 129–139.
- Wildan, M., Hariyanto, L., & Sanjaya, R. D. (2025). *Peran Media Sosial dalam Awareness Kafe Cangopi Meningkatkan*. 2, 1–7.
- Zeithaml, Valarie A., and Mary Jo, B. (2009). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Third Edition*. North America.