

MEMBANGUN CITRA MERK MENU: STUDI KASUS STRATEGI PEMASARAN DI LEGAWA KOPI

Bimatara Aditya Christopher Sebo^{1*}, Hery Purnomo²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

bimatrsb12@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to explore the marketing strategies implemented by Legawa Kopi to build a strong brand image through its menu, and how these strategies influence consumer perception and purchase decisions. A qualitative approach was employed using data collection technique in-depth interviews and direct observation with consumers, supported by documentation of social media content. Data analytic technique did by three phase there is data reduction, data presentation, drawing conclusion. The findings reveal that Legawa Kopi's visual and narrative marketing strategies—such as unique menu naming, active social media engagement, and informative, friendly service—are effective in increasing customer interest, trust, and loyalty. The novelty of this research lies in its focus on menu-based brand image strategy, a topic rarely discussed in local coffee shop marketing contexts. This study is expected to serve as a strategic reference for SMEs in developing experience-based and targeted marketing approaches.

Keywords: *Brand Image, Marketing Strategy, Coffee Menu, Customer Loyalty, Social Media*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Legawa Kopi dalam membangun citra merek menu, serta bagaimana strategi tersebut memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap konsumen serta dokumentasi konten media sosial. Teknik analisis data dilakukan melalui 3 tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran visual dan naratif yang diterapkan Legawa Kopi, seperti penamaan menu yang unik, penggunaan media sosial, serta pelayanan ramah dan informatif, efektif dalam meningkatkan minat beli, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus strategi citra merek berbasis menu, yang masih jarang dibahas dalam konteks pemasaran *coffee shop* lokal. Penelitian ini diharapkan menjadi acuan strategis bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan pemasaran yang relevan dan berbasis pengalaman konsumen.

Kata Kunci: *Citra Merek, Strategi Pemasaran, Menu Kopi, Loyalitas Pelanggan, Media Sosial*

PENDAHULUAN

Industri kopi, khususnya kedai kopi, telah berkembang pesat dan kini menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Kopi tidak hanya dinikmati karena rasa, tapi juga karena pengalaman yang menyertainya. Di Indonesia, tren ini berkembang pesat baik di kota besar maupun kecil [1] seiring meningkatnya konsumsi kopi dalam berbagai bentuk. Data Kementerian Pertanian dan Kadin menunjukkan bahwa meskipun produksi sempat menurun pada 2023, ekspor justru meningkat, dan potensi hilirisasi kopi menjadi perhatian utama pemerintah untuk meningkatkan nilai tambah ekonomi. *Coffee shop* kini tidak hanya menjual minuman, tetapi juga menawarkan suasana dan pengalaman sosial yang nyaman [2]. Dalam konteks ini, pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting, termasuk faktor-faktor seperti kualitas, harga, dan pengalaman yang memengaruhi keputusan pembelian. Proses pembelian mencakup serangkaian tahapan evaluasi dari konsumen [3]

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. 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 [4].

Sebagai salah satu pelaku industri, perlu membangun citra merek menu yang kuat dengan inovasi pada penamaan dan komposisi menu agar mampu membedakan diri dari kompetitor. Citra merek yang khas dan unik akan membantu *branding* dan meningkatkan daya tarik konsumen. Variasi menu kopi, mulai dari yang sederhana hingga yang inovatif dengan berbagai campuran, dapat memperkuat identitas merek sebuah kedai kopi. Citra merek merupakan persepsi konsumen berdasarkan pengalaman mereka [5]. Ini memengaruhi kepuasan pelanggan dan bisa menjadi faktor pembeda dalam pasar yang kompetitif. Citra merek terbentuk dari rasa, tampilan visual, hingga asosiasi emosional, dan merupakan aset penting perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas konsumen menjadi tolok ukur keberhasilan bisnis jangka panjang. Di era digital, loyalitas sulit dibangun karena banyaknya pilihan dan tingginya ekspektasi konsumen. Maka dari itu, strategi diferensiasi dan kemampuan inovasi menjadi penting dalam menghadapi tantangan global dan perubahan perilaku konsumen yang cepat [6].

Pemasaran adalah salah faktor yang penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam sebuah perusahaan, peran pemasaran menjadi bagian kegiatan utama dalam mempertahankan kelangsungan perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan, namun yang tidak kalah penting selain keuntungan adalah bagaimana perusahaan dapat memberikan kepuasan pada konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya. Jika dikatakan bahwa peran pemasaran hanya ada pada tanggung jawab difungsi pemasaran saja, hal ini tidak dibenarkan. Sesuai dari apa yang disampaikan Ducker bahwa peran pemasaran yang menjadi tanggung jawab ada pada seluruh manajemen dalam perusahaan serta juga turut bertanggungjawab dalam memprioritaskan pelanggan yang harus dilakukan oleh seluruh fungsi yang ada pada perusahaan [7].

Konsep pemasaran berbasis nilai merupakan pendekatan yang menekankan peningkatan nilai pada setiap produk yang ditawarkan kepada konsumen. Secara umum, pendekatan ini berfokus pada pencarian dan pengembangan peluang baru guna meningkatkan kepuasan pelanggan. *Marketing Mix* dapat digunakan sebagai acuan untuk mengidentifikasi secara rinci nilai-nilai yang dapat ditingkatkan. Strategi pemasaran berbasis nilai bersifat dinamis, karena berkembang seiring dengan kebutuhan konsumen dan peluang yang mampu diciptakan oleh produsen [8].

Digitalisasi dan media sosial menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran. Platform seperti Instagram dan TikTok membantu membangun kedekatan emosional dengan pelanggan serta memperkuat identitas merek melalui konten yang menarik. Kehadiran konsisten di media sosial menjadi kunci dalam menjangkau generasi muda dan memperluas pasar [9]. Akhirnya, persaingan bisnis yang semakin kompleks menuntut pelaku usaha untuk terus menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Pemasaran menjadi ujung tombak keberhasilan karena keberhasilan produk sangat tergantung pada bagaimana ia diposisikan dan dipasarkan ke konsumen. Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh seberapa efektif komunikasi yang dibangun perusahaan, khususnya melalui promosi. Untuk memenangkan persaingan dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, perusahaan perlu strategi komunikasi yang menyeluruh, termasuk memahami langkah pesaing. Dalam konteks bisnis kafe di Indonesia yang sedang berkembang pesat, komunikasi yang kuat menjadi semakin penting karena kafe kini menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban [10]. Perubahan perilaku konsumen yang menjadikan kafe sebagai tempat bersantai dan bekerja mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi. Industri kopi di Indonesia memiliki prospek cerah [11].

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 [12].

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 [13].

persaingan ketat dan perubahan selera pasar. Oleh karena itu, pemahaman menyeluruh tentang pasar dan strategi yang adaptif sangat diperlukan. Legawa Kopi sebagai salah satu pelaku usaha lokal menghadapi tantangan dari *franchise* besar dengan strategi pemasaran yang kuat. Untuk bersaing, Legawa Kopi menonjolkan citra merek menu yang unik, melalui inovasi produk seperti Grizzly, Poseidon, dan lainnya. Strategi ini tidak hanya mencakup inovasi menu, tetapi juga pemilihan bahan baku berkualitas, kerja sama dengan Triumph Roastery, dan pengalaman yang ditawarkan di tempat yang minimalis dan nyaman. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menyoroti aspek visual dan komunikasi merek, sementara pendekatan berbasis menu masih jarang dikaji. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut dengan fokus pada bagaimana Legawa Kopi membangun citra merek melalui menu sebagai elemen strategis pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat membantu Legawa Kopi, sebagai UMKM, dalam memperkuat strategi pemasarannya agar lebih tepat sasaran, melalui pemahaman atas efektivitas strategi, persaingan pasar, serta persepsi konsumen terhadap produk dan citra merek yang dibangun [14].

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif untuk menggali strategi pemasaran yang digunakan dalam membangun citra merek menu di Legawa Kopi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai upaya Legawa Kopi dalam merancang dan mempertahankan citra merek menu, serta mengeksplorasi persepsi konsumen terhadap citra tersebut. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi langsung, dengan melibatkan pihak internal Legawa Kopi serta para pelanggan, guna memperoleh informasi menyeluruh terkait strategi pemasaran dan pandangan konsumen terhadap menu yang ditawarkan.

Data yang sudah terkumpul kemudian dianalisis secara kualitatif dengan melalui tiga tahapan di antaranya, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan [15]. Reduksi data dilakukan dengan menyederhanakan data yang paling relevan dengan tujuan penelitian. selanjutnya, data-data tersebut disusun dalam bentuk narasi deskriptif guna memberikan gambaran tentang persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran Citra Merek menu. Proses penarikan kesimpulan dilakukan dengan cara menemukan pola yang muncul dari hasil wawancara dan menyambungkannya dengan hasil observasi guna menjawab fokus penelitian

. Untuk memastikan keabsahan data, peneliti menerapkan Teknik triangulasi. Teknik tersebut sudah termasuk dalam perbandingan data dari beberapa informan penggunaan metode wawancara dan observasi, serta pengumpulan data dalam waktu yang berbeda. Langkah ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang konsisten dan dapat dipertanggung jawabkan. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang cukup akurat mengenai efektivitas terhadap strategi pemasaran Citra Merek dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen dalam memilih menu dan produk yang akan dibeli

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif. Penelitian ini mencakup deskripsi dan penjelasan permasalahan yang diteliti dalam bentuk kalimat, sehingga penelitian ini diharapkan dapat mengetahui cara membangun citra merek menu dan mengetahui persepsi konsumen dan pengalaman pelanggan terhadap menu pada Legawa Kopi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dari wawancara dari ketiga informan yang sudah dikumpulkan dan diwawancarai, untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap strategi pemasaran yang berfokus pada strategi pemasaran Citra Merek menu produk di Legawa Kopi. Hasil penelitian ini untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran citra merek di dalam bidang usaha *coffe shop* Legawa Kopi.

Tabel 1. Data Informan

No.	Nama	Umur	Status	Keterangan
1.	Dicky Ferdynand	24	Pekerja	Pelanggan Legawa Kopi
2.	Davi Noor Osama	25	Pekerja	Pelanggan Legawa Kopi
3.	Fattah Arifirianto	27	Pekerja	Pelanggan Legawa Kopi

Sumber: Data Pribadi peneliti, 2025

Dari data informan yang sudah di kumpulkan selanjutnya melakukan wawancara di ketiga pelanggan Legawa Kopi untuk mendapatkan informasi yang mendalam terkait persepsi konsumen tentang strategi pemasaran Citra Merek.

Tabel 2. Hasil wawancara

NO.	Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
1.	Bagaimana Anda mengetahui bahwa menu pada Legawa Kopi berbasis eksperimental ?	Saya mengetahui bahwa menu pada Legawa Kopi berbasis eksperimental, melalui Tiktok dan Instagram ketika ingin mencoba / <i>coffee shop</i> di Pare	Saya mengetahui menu Legawa Kopi berbasis eksperimental melalui rekomendasi dari teman-teman saya yang menyukai menu basis dari eksperimental	Saya tahu dari beberapa teman saya dan sosial media dan akhirnya saya tertarik mencoba menu eksperimentalnya
2.	apa yang membuat Anda tertarik pada menu Legawa Kopi ?	Pertama kali saya mencoba saya tertarik dengan gambar nama menu pada video yang saya lihat.	Pertama kali saya melihat ke buku menu saya tertarik dari nama menu dan penjelasan yang diberikan sehingga membuat saya tertarik untuk mencoba menu tersebut.	Pertama saya datang langsung ke Legawa Kopi saya tertarik pada nama dan komposisi menu yang dipakai, sekaligus penjelasan yang disampaikan dengan baik
3.	Menurut Anda konten mana yang paling menarik pada Legawa Kopi ?	Konten yang paling menarik di Legawa Kopi saat melihat pembuatan singkat dari produk/menu yang dijual.	Yang paling menarik pada konten dan penjelasan Legawa Kopi adalah cara mereka memperlihatkan foto dan video dengan bagus pada produk yang dijual oleh mereka.	Yang membuat saya tertarik pada konten Legawa Kopi adalah ketika mereka menjelaskan secara singkat komposisi menu dan jenis kopi yang dipakai.
4.	Apa Anda pernah berinteraksi dengan barista Legawa Kopi secara langsung ?	Ya pernah, saya pernah berinteraksi langsung dengan barista Legawa Kopi, mereka menjelaskan soal gambar pada menu	Pernah , saya pernah berkomunikasi secara langsung pada salah satu barista Legawa Kopi, yang dijelaskan secara baik terhadap jenis dan asal usul nama menu tersebut.	Tentu saya pernah berkomunikasi dengan baristanya, saya sangat tertarik pada penjelasan komposisi dan proses pembuatan menu tersebut.
5.	Bagaimana menurut Anda penjelasan barista Legawa Kopi ?	Sangat detail dan mudah dipahami, saya bisa menangkap bagaimana proses foto dan bagaimana proses foto menu dengan bagus.	Sangat mudah dipahami, saya paham dengan penjelasan baristanya.	Tentu sangat mudah dipahami dan baristanya sangat enak diajak mengobrol karena terbukanya para barista
6.	Seberapa besar pengaruh dari Citra merek menu pada Legawa Kopi dalam pembelian Anda ?	Kurang sangat berpengaruh bagi saya tapi cukup membuat saya tertarik dan menunggu hasil	Berpengaruh bagi saya karena pada dasarnya saya suka dengan menu yang eksperimental dan menurut saya menu pada Legawa Kopi dengan	Sangat berpengaruh bagi saya , karena saya sendiri sangat penyuka kopi dan bagi saya menu eksperimental seperti ini sangat jarang ditemui di

NO.	Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
		menu selanjutnya yang akan di luncurkan.	citranya yang sudah melekat sanggup membuat saya menjadi loyalitas pelanggan.	coffe shop didaerah Kediri , pare.
7.	Menurut Anda apa faktor yang paling berpengaruh dalam pembelian Anda ?	Gambar dan nama menu yang menarik sekaligus tempat yang nyaman sehingga membuat saya membeli produk tersebut.	Menurut saya hal yang berpengaruh pada pembelian saya karena video gambar dan pembuatan nama yang khas atas menu di Legawa Kopi sangat menarik dan tidak membosankan.	Tentu hal yang membuat saya tertarik pada proses pembelian saya adalah pelayanan yang baik terhadap pelanggan komposisi yang dipakai di Legawa , bahan yang dipakai sangat bagus dan enak ketika dibuat suatu produk
8.	Apa pengalaman Anda selama membeli dan berkunjung ke legawa Kopi ?	Pengalaman saya menyenangkan karena tempat dan suasana di Legawa Kopi sangat nyaman dan tidak berisik untuk area dalam.	Pengalaman saya sangat menarik dengan penjelasan yang ada dan menu yang enak sehingga saya betah dan ingin mencoba terus.	Tentu pengalaman saya sangat menarik di sana, dengan pelayanan baristanya dan tentu dengan menu yang enak, sehingga saya menjadi pelanggan tetap di Legawa Kopi
9.	Menurut Anda apakah citra merek menu pada Legawa Kopi pada dapat meningkatkan kepercayaan Anda ?	Bisa, karena dengan citra merek yang bagus dan penataan yang tepat maka saya menambah kepercayaan saya untuk datang ke Legawa Kopi lagi.	Sangat bisa, dengan penjelasan yang diberikan dan produk dan menu yang dihasilkan saya bisa melihat dan percaya bahwa Legawa Kopi memiliki potensi lebih terhadap menu seperti ini.	Sangat bisa, karena bagi orang yang tidak tahu soal kopi dan menu eksperimental Legawa Kopi dapat Membawakan citra merek menunya dengan baik dan sampai ke telinga dan ke orang yang awalnya tidak tahu soal menu seperti ini menjadi tahu dan suka pada menu ini,
10.	Apakah Anda akan merekomendasikan Legawa Kopi dan menunya kepada orang lain ?	Iya, saya akan merekomendasikan Legawa Kopi kepada orang lain karena menu dan tempatnya sangat cocok dan nyaman bagi saya.	Iya pasti, saya akan merekomendasikan Legawa Kopi kepada Orang lain karena menu produk yang mereka tawarkan sangat unik dan beda dengan yang lain.	Iya pasti, saya merekomendasikan Legawa Kopi kepada orang lain karena menu dan pelayanan yang diberikan sangat bagus dan baik , menu yang mereka buat sangat cocok dan bisa menambah wawasan bagi orang yang ingin mencobanya.

Sumber: Data Wawancara Peneliti, 2025

Dalam proses pengumpulan data yang telah dilakukan dengan metode wawancara secara mendalam dan observasi langsung ke lokasi penelitian, ditemukan beberapa informasi penting yang secara signifikan dapat mendukung pencapaian tujuan penelitian ini. Temuan-temuan tersebut menggambarkan secara terperinci terkait bagaimana pandangan pelanggan bisa terbentuk dan juga mengalami perkembangan terhadap Citra Merek yang dipublikasikan di media sosial dan diterapkan dibuku menu, khususnya dalam hubungan proses

pengambilan keputusan ketika memilih dan membeli produk menu. Terbentuknya persepsi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor di antaranya tampilan visual konten yang menarik dan juga faktor pendukung seperti pelayanan dan tempat yang menarik, informasi yang disampaikan dapat dipercaya, serta seberapa jauh konten tersebut dapat menimbulkan ketertarikan emosional dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap citra merek menu Legawa Kopi.

Pembahasan

Jenis Strategi Pemasaran Yang Digunakan Di Legawa Kopi Guna Membangun Citra Merek Menu

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap informan, diperoleh informasi bahwa strategi pemasaran berbasis citra merek yang diterapkan oleh *coffee shop* Legawa Kopi berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk mereka. Para informan menyampaikan bahwa daya tarik utama dari menu Legawa Kopi terletak pada tampilan visual dan promosi yang menarik, serta informasi yang disajikan mengenai proses pembuatan, nilai budaya yang terkandung, dan kualitas produk. Melalui pemanfaatan media sosial dan berbagai bentuk promosi lainnya, pihak Legawa Kopi berhasil mengomunikasikan pesan merek secara efektif, sehingga konsumen tidak hanya menilai produk dari tampilannya, tetapi juga memahami nilai dan pelayanan yang ditawarkan.

Strategi pemasaran yang dibangun dari citra merek menu ini diwujudkan melalui penyajian konten visual seperti foto dan video di media sosial serta dalam buku menu, yang mampu menyampaikan identitas merek secara tepat sasaran kepada calon pelanggan. Hal ini menciptakan pengalaman yang menyeluruh terhadap citra merek Legawa Kopi. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Subagyo dkk [16] yang menyatakan bahwa citra merek dapat membentuk minat beli konsumen apabila strategi pemasarannya mampu menyentuh aspek personal dan nilai-nilai konsumen. Seperti halnya dalam studi tersebut, Legawa Kopi tidak hanya dipandang dari sisi estetika visual, melainkan juga dari segi komposisi produk dan kualitas pelayanannya yang dinilai sesuai harapan. Dengan demikian, strategi pemasaran citra merek yang dikemas secara naratif dan visual terbukti efektif dalam membentuk citra positif di mata konsumen.

Faktor Penghambat Dan Pendukung Guna Mengimplementasikan Strategi Pemasaran Citra Merk Menu Di Legawa Kopi

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada citra merek di Legawa Kopi memainkan peran penting dalam membentuk pandangan positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Para informan menekankan bahwa ketertarikan mereka terhadap menu Legawa Kopi bukan hanya karena tampilannya yang menarik, tetapi juga karena adanya promosi yang menyajikan informasi detail terkait proses pembuatan menu, unsur budaya yang terkandung di dalamnya, serta kualitas dari produk tersebut. Pemanfaatan media sosial dan berbagai bentuk promosi lainnya memungkinkan Legawa Kopi untuk menyampaikan pesan merek secara menyeluruh, sehingga konsumen dapat melihat produk dari sisi nilai dan pelayanan yang ditawarkan, tidak hanya dari segi visual.

Strategi pemasaran berbasis citra merek ini diwujudkan melalui penyajian konten visual berupa foto dan video yang ditampilkan di media sosial serta pada buku menu. Pendekatan ini memudahkan penyampaian identitas merek kepada calon pelanggan secara tepat sasaran dan menarik. Hal ini turut membentuk pengalaman konsumen yang utuh terhadap citra merek Legawa Kopi. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [17], yang menyatakan bahwa citra merek dapat mempengaruhi minat beli konsumen apabila strategi pemasaran yang digunakan mampu menyentuh aspek personal dan nilai-nilai konsumen. Sama halnya dengan hasil penelitian tersebut, Legawa Kopi dinilai tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki kualitas produk dan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dirancang secara naratif dan visual terbukti efektif dalam menciptakan citra merek yang kuat dan positif di mata konsumen [4].

Efektivitas Strategi Pemasaran Di Legawa Kopi Guna Meningkatkan Citra Merek

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti di Legawa Kopi, ditemukan bahwa strategi pemasaran yang menekankan pada penguatan citra merek terbukti efektif. Hal ini terlihat dari tanggapan positif para informan yang menyatakan ketertarikan mereka terhadap produk, bahkan menyampaikan keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang terdekat. Strategi pemasaran berbasis citra merek ini mampu membangun persepsi positif, sehingga konsumen tidak hanya tertarik, tetapi juga merasa percaya terhadap produk yang ditawarkan oleh Legawa Kopi.

Selain itu, seluruh informan menunjukkan bahwa strategi ini berhasil menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas. Mereka menyatakan keinginan untuk kembali berkunjung dan menikmati menu yang ditawarkan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian [18]. yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong preferensi terhadap produk tertentu di kedai kopi. Sama halnya dengan yang ditemukan di Legawa Kopi, strategi citra merek yang diterapkan mampu memperkuat hubungan dengan pelanggan, menciptakan loyalitas, dan menegaskan posisi merek di benak konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dapat membangun citra merek menu di Legawa Kopi. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, data diperoleh melalui wawancara dengan konsumen serta dokumentasi aktivitas media sosial yang dilakukan oleh pihak Legawa Kopi. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, terdapat beberapa temuan penting yang menggambarkan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan.

Pertama, strategi pemasaran yang digunakan oleh Legawa Kopi menitikberatkan pada penguatan citra merek menu melalui penyajian visual produk di media sosial, penamaan menu yang unik, serta pelayanan yang ramah dan komunikatif. Pendekatan ini terbukti mampu menarik minat konsumen, meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk, dan mendorong keputusan pembelian yang positif.

Kedua, keberhasilan strategi ini ditopang oleh sejumlah faktor pendukung, seperti pemanfaatan media sosial yang tepat sasaran, visualisasi produk yang menarik, serta pelayanan yang memuaskan dan penjelasan menu yang jelas. Namun, masih terdapat beberapa hambatan dalam implementasinya, seperti kurang maksimalnya konten media sosial, deskripsi menu yang belum optimal, serta minimnya inovasi dalam aktivitas promosi. Ketiga, efektivitas dari strategi pemasaran ini tercermin dari meningkatnya kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta keinginan mereka untuk merekomendasikan Legawa Kopi kepada orang lain. Seluruh informan menyatakan kepuasan mereka terhadap pengalaman yang diperoleh, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah berjalan secara efektif dan memberikan dampak positif bagi citra merek Legawa Kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Risal M, Salju. Pengaruh Bauran Pemasaran (4ps) Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Studi Kasus Pada: Industri Kecil Pengolahan Rumput Laut di Provinsi Sulawesi Selatan. *J Balanc* 2017;14:3.
- [2] Purnomo H, Arifiansyah R, Sudirman NA, Hasdiansa, Wulansari Ilma; Hasbiah S. Coffee Shop Marketing Strategy Using SWOT Analysis to Increase Business Competitiveness. *Indones J Bus Entrep Res* 2024;2:49–62.
- [3] Nuryanti N, Fawazi MH, Basuki H, Wati JA. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *J Pendidik Dan Kewirausahaan* 2023;12:299–310. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1111>.
- [4] Veronica, Clarencia Miranda; Subagyo; Purnomo H. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone. *Simp. Manaj. dan Bisnis*, vol. 3, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri; 2024, p. 919–27.
- [5] Safnur FA, Bismark IA. Jurnal Penelitian Nusantara Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Kabupaten Solok Selatan Menulis : Jurnal Penelitian Nusantara 2026;1:119–24.
- [6] Sakbania, Isnaini; Sugiono; Purnomo H. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Halbanero. *Simp. Manaj. dan Bisnis*, vol. 3, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri; 2024, p. 430–9.
- [7] Putri AAKS. Perkembangan Dan Implementasi Konsep Pemasaran. *Alabama J Bisnis Adm Dan Manaj* 2024;17:13–24. <https://doi.org/10.56606/albama.v17i1.153>.
- [8] Sholikah, Ainul; Fauji, Diah Ayu Septi; Purnomo H. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusat Oleh-Oleh GTT Kediri. *Simp. Manaj. dan Bisnis*, vol. 3, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri; 2024, p. 203–12.
- [9] Drucker P. "The Practice of Management", New York: Harper & Row 1996.
- [10] Santoso G, Rini N, Ramadhani NE. JUBISDIGI : Jurnal Bisnis Digital Inovasi Dan Kreativitas Dalam Kewirausahaan : Strategi Bertahan Di Era Digital JUBISDIGI : Jurnal Bisnis Digital 2025;01:74–82.
- [11] Makmur S. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). Universitas Pasir Pengaraian. 2019.

- [12] Nita SD, Ahmadi MA, Manajemen S, Surakarta UM. " PERAN KONTEN INTERAKTIF DALAM PEMASARAN DIGITAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP KETERLIBATAN PENGGUNA : STUDI KASUS NETFLIX " 1 Program 2 Program Studi Manajemen , Universitas Muhammadiyah Surakarta 2024;1:106–16.
- [13] Sinaga F, Hendri A, Praminatih GA. Strategi Pemasaran Cafe Monkey Cave Espresso Pada Era New Normal. *J Ilm Pariwisata Dan Bisnis* 2023;2:1471–87. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i7.466>.
- [14] Subagyo GE. harga, fasilitas dan kualitas pelayanan sebagai kepuasan pengunjung kolam renang Tritayasa kediri 2020;10:18–30.
- [15] Rachman A, Yochanan E, Samanlangi AI, Purnomo H. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. 1st ed. Kerawang: CV Saba Jaya Publisher; 2024.
- [16] Subagyo, Purnomo H. Manajemen UMKM. Bandung: Media Sains Indonesia; 2022.
- [17] Amalia N. Pengaruh Citra Merek , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan) 2019;6.
- [18] Luntungan WGA, Tawas HN, Ekonomi F, Bisnis D, Manajemen J, Sam U, et al. strategi pemasaran bambuden bouleved Manado : analisis swot n.d.;7:5495–504.