

ABSTRAK

Persaingan industri *coffee shop* yang semakin ketat menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi branding yang mampu membangun loyalitas pelanggan. Coffee Shop 1994 Bandung menghadapi permasalahan berupa menurunnya loyalitas pelanggan yang ditandai dengan rendahnya pembelian ulang serta belum optimalnya persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan pengalaman selama berada di *coffee shop*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi branding yang diterapkan masih memerlukan evaluasi agar mampu menciptakan keunggulan kompetitif dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran umum Coffee Shop 1994 Bandung, menganalisis strategi branding yang diterapkan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi penghambat, serta merumuskan strategi yang tepat melalui analisis SWOT. Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan *mixed methods*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, studi pustaka, dan kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif serta analisis SWOT melalui penyusunan matriks IFAS, EFAS, dan matriks SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding Coffee Shop 1994 Bandung telah diterapkan melalui indikator *brand identity*, *brand image*, *brand differentiation*, *brand positioning*, dan *brand experience*. Namun, penerapannya belum optimal karena masih ditemukan ketidakkonsistenan kualitas produk, belum maksimalnya kenyamanan fasilitas dan lingkungan, serta belum terpenuhinya harapan pelanggan terhadap produk dan pengalaman yang diberikan. Berdasarkan hasil analisis SWOT, posisi perusahaan berada pada kondisi yang mendukung penerapan strategi agresif dengan memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang yang tersedia.

Strategi yang direkomendasikan meliputi peningkatan konsistensi kualitas produk melalui penerapan standar operasional yang lebih baik, pengembangan fasilitas dan kenyamanan lingkungan *coffee shop*, penguatan promosi digital serta aktivitas komunitas, dan optimalisasi program loyalitas pelanggan. Penerapan strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat daya saing Coffee Shop 1994 Bandung di tengah persaingan industri *coffee shop*.

Kata Kunci: Strategi Branding, Loyalitas Pelanggan, Analisis SWOT.

ABSTRACT

The increasingly competitive coffee shop industry requires every business to implement an effective branding strategy to build customer loyalty. Coffee Shop 1994 Bandung has experienced a decline in customer loyalty, which is reflected in the decreasing rate of repeat purchases and customers' perceptions that product quality and overall in-store experience have not yet met their expectations. These conditions indicate that the existing branding strategy requires further evaluation to create a stronger competitive advantage and improve customer loyalty.

This study aims to describe the general profile of Coffee Shop 1994 Bandung, analyze the branding strategy implemented to improve customer loyalty, identify the factors that hinder its implementation, and formulate appropriate strategic recommendations through SWOT analysis. This research employed a descriptive method using a mixed methods approach. Data were collected through observation, interviews, documentation, literature review, and questionnaires. The data were analyzed descriptively and supported by SWOT analysis through the development of the IFAS matrix, EFAS matrix, and SWOT matrix.

The findings reveal that the branding strategy has been implemented through the dimensions of brand identity, brand image, brand differentiation, brand positioning, and brand experience. However, its implementation has not been fully effective due to inconsistent product quality, inadequate facilities and environmental comfort, and the inability to fully meet customer expectations regarding both products and customer experience. The SWOT analysis indicates that the company is in a favorable position to adopt an aggressive strategy by utilizing its strengths to capitalize on available opportunities.

The recommended strategies include improving product quality consistency through better standard operating procedures, enhancing facilities and the overall coffee shop environment, strengthening digital marketing and community engagement activities, and optimizing customer loyalty programs. These strategies are expected to increase customer loyalty while strengthening the competitiveness of Coffee Shop 1994 Bandung within the increasingly competitive coffee shop industry.

Keywords: Branding Strategy, Customer Loyalty, SWOT Analysis.

ABSTRAK

Persaingan dina industri *coffee shop* anu beuki ketat ngajadikeun unggal palaku usaha kudu miboga strategi branding anu mampuh ngawangun kasatiaan konsumén. Coffee Shop 1994 Bandung nyanghareupan pasualan nurunna kasatiaan konsumén anu katitén tina handapna pameseran ulang sarta can optimalna paniténan konsumén kana kualitas produk jeung pangalaman salila aya di *coffee shop*. Kaayaan éta nuduhkeun yén strategi branding anu diterapkeun masih kénéh merlukeun évaluasi sangkan bisa nyiptakeun kaunggulan dina persaingan sarta ningkatkeun kasatiaan konsumén.

Panalungtikan ieu miboga tujuan pikeun ngadéskripsikeun gambaran umum Coffee Shop 1994 Bandung, nganalisis strategi branding dina usaha ningkatkeun kasatiaan konsumén, ngaidentifikasi faktor-faktor anu jadi panghambat dina palaksanaanna, sarta ngarumuskeun strategi anu luyu ngaliwatan analisis SWOT. Metode anu digunakeun nyaéta metode déskriptif kalayan pamarekan *mixed methods*. Pangumpulan data dilaksanakeun ngaliwatan observasi, wawancara, dokuméntasi, studi pustaka, jeung panyebaran kuesioner. Analisis data dilaksanakeun sacara déskriptif kalayan didukung ku analisis SWOT ngaliwatan matriks IFAS, EFAS, jeung matriks SWOT.

Hasil panalungtikan nuduhkeun yén strategi branding geus diterapkeun ngaliwatan indikator *brand identity*, *brand image*, *brand differentiation*, *brand positioning*, jeung *brand experience*. Sanajan kitu, palaksanaanna can optimal lantaran masih aya kualitas produk anu can konsistén, kanyamanan fasilitas jeung lingkungan anu can maksimal, sarta produk jeung pangalaman anu dipasihkeun can sapinuhna nyumponan harepan konsumén. Dumasar kana hasil analisis SWOT, posisi pausahaan aya dina kaayaan anu ngarojong pikeun nerapkeun strategi agrésif ku ngamangpaatkeun kakuatan anu dipiboga pikeun ngarebut kasempetan anu aya.

Strategi anu disarankeun ngawengku ningkatkeun konsistensi kualitas produk ngaliwatan panerapan prosedur operasional anu leuwih hadé, ngaronjatkeun fasilitas jeung kanyamanan lingkungan *coffee shop*, nguatkeun promosi digital jeung kagiatan komunitas, sarta ngaoptimalkeun program kasatiaan konsumén. Palaksanaan éta strategi dipiharep mampuh ningkatkeun kasatiaan konsumén sakaligus nguatkeun daya saing Coffee Shop 1994 Bandung dina persaingan industri *coffee shop*.

Kecap Konci: Strategi Branding, Kasatiaan Konsumén, Analisis SWOT.