

# **Tinjauan Terhadap Aktivasi Brand Coffee Shop Sebagai Ruang Publik di Kota Bandung**

**Muhammad Rizky Suryadi**

Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Arsitektur dan Desain  
Institut Teknologi Nasional Bandung  
Indonesia  
m.rizky@mhs.itenas.ac.id

**Wiwi Isnaini**

Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Arsitektur dan Desain  
Institut Teknologi Nasional Bandung  
Indonesia  
wiwi@itenas.ac.id

Diterima: Januari, 2025 | Disetujui: Juli, 2025 | Dipublikasikan: Juli, 2025

## **ABSTRAK**

Fenomena Coffee Shop sudah menjadi elemen dalam gaya hidup modern sebagai ruang sosial untuk bersosialisasi. Sebuah brand Coffee Shop atau kedai kopi dapat dikatakan menarik jika memiliki cara yang kreatif dan inovatif dalam pasar yang kompetitif, salah satunya adalah sebagai ruang sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh aktivasi brand dalam membentuk brand personality sebuah kedai kopi melalui berbagai strategi, seperti direct marketing, social media activation, marketing events, dan sponsorship, yang berperan penting dalam kualitas layanan untuk membangun persepsi konsumen sebagai tempat untuk bersosialisasi di coffee shop. Studi ini menyoroti pentingnya pendekatan komunikasi pemasaran yang terintegrasi untuk memaksimalkan potensi branding coffee shop sebagai ruang publik di Kota Bandung. Metode penelitian yang dilakukan adalah metode kualitatif berbentuk data primer mencakup key informan, dan data sekunder berupa literatur, jurnal, serta berbagai dokumen lainnya. Hasil dari penelitian diharapkan dapat ditemukan bahwa aktivasi brand terhadap kedai kopi dapat mencapai kesuksesan yang signifikan dalam industri sistematis ini.

**Kata Kunci:** Aktivasi Brand, Coffee Shop, Branding, Campaign.

## PENDAHULUAN

Kopi sebagai salah satu jenis minuman sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat sejak jaman dahulu. Kebiasaan minum kopi telah menjadi bagian dari tradisi masyarakat Indonesia sejak lama. Hal ini wajar mengingat Indonesia menjadi salah satu negara dengan produsen biji kopi tertinggi di dunia. Kopi pada awalnya ditemukan di Ethiopia pada abad ke-9 oleh seorang penggembala yang melihat domba-dombanya menjadi sangat aktif setelah memakan biji kecil yang tumbuh di sekitar tempat penggembalaan. Daerah tempat penggembalaan itu disebut Kaffa, yang kemudian memberi asal-usul bagi sebutan "coffee". Dari situlah, kopi mulai tersebar ke seluruh dunia (Febriyani, 2016). Hal tersebut menjadikan minuman kopi sebagai minuman di kala santai hingga dianggap sebagai minuman yang bisa menambah semangat serta pelengkap dalam bersosialisasi.

Fenomena "Ngopi" menghadirkan berbagai bentuk tempat minum kopi dari yang berupa warung kopi tradisional yang asli dengan seduhan air panas hingga kedai-kedai kopi kekinian yang disebut dengan Coffee Shop. Dalam kurun waktu satu dasa warsa terakhir, berbagai perubahan terjadi menciptakan budaya minum kopi yang baru dengan mulai maraknya berdiri usaha coffee shop dengan konsep dan branding yang berbeda-beda. Konsep ini awalnya berasal dari Amerika, yang dikenal dengan pelayanan cepat, penyajian praktis dengan konsep "ready on the plate." Pelayanan ini menggunakan konsep yang disebut American Service. Coffee shop semacam ini termasuk kategori restoran informal dan bahkan beberapa di antaranya beroperasi selama 24 jam. (Aryani et al., n.d.)

Berbentuk tempat menikmati kopi dengan cara modern yang dipengaruhi cita rasa minum kopi dari berbagai budaya dan cita rasa, keberadaan coffee shop telah menjadi sebuah fenomena kultural yang hidup pada berbagai kalangan hampir segala umur sebagai ruang pergaulan/social space untuk mendukung berbagai aktivitas harian masyarakat dari beragam latar belakang. Keberagaman tersebut awal mula timbul dari coffee shop itu sendiri yang memiliki karakteristik dan ciri khas masing-masing melalui pergerakan yang cukup dinamis, misalnya pada varian menu makanan dan minuman seperti varian beans kopi yang menarik, nama kedai yang sesuai dengan konsep tempat, didukung dengan desain interiornya yang menarik sehingga mengundang individu spesifik. Keberadaan coffee shop saat ini bukan hanya sekedar untuk menikmati secangkir kopi dan menyantap makanan, namun sebagai wadah komunitas melakukan aktivitas, pekerjaan yang bersifat remote, melakukan pertemuan untuk kolaborasi bisnis, diskusi bersama kerabat, dan segala macam aktivitas berkumpul lainnya.

Sebagai penyedia layanan dan hidangan berupa minuman kopi sebagai menu utama, telah menjadi salah satu komoditas penting. Karena kopi juga merupakan minuman yang sangat populer dan diminati oleh berbagai lapisan masyarakat di Indonesia. Kepopuleran ini mendorong kebiasaan minum kopi menjadi bagian dari gaya hidup,

yang dapat memicu pada percepatan pertumbuhan bisnis coffee shop. Kini, banyak coffee shop tradisional berskala kecil hingga coffee shop modern berskala besar bermunculan di berbagai daerah di Indonesia, terutama di Kota Bandung, dengan seiringnya perkembangan zaman dan globalisasi. Berdasarkan riset dari tim Toffin, sebuah perusahaan penyedia kebutuhan barang dan jasa industri HOREKA (Hotel, Restoran Kafe), bersama Majalah MIX Marcomm, mencatat bahwa lebih dari 2.950 coffee shop beroperasional aktif pada Agustus 2019. Jumlah tersebut meningkat cukup drastis dimana hanya ada sekitar 1.000 coffee shop yang eksis di tahun 2016. Angka tersebut diprediksi akan terus bertambah dengan perhitungan hampir satu kali lipat setiap tahunnya, banyak coffee shop baru yang bermunculan. Bahkan, data tersebut belum termasuk coffee shop independen dengan skala yang kecil maupun besar, karena data tersebut berdasarkan cakupan tempat-tempat yang berada di kota-kota besar, belum dengan tempat yang tersebar di berbagai daerah. Sebagian orang saat ini memandang keberadaan coffee shop sebagai salah satu kebutuhan untuk menghabiskan waktu luang setelah menjalani aktivitas sehari-hari. Selain itu, coffee shop juga berperan dalam mendukung berbagai aktivitas, seperti menyelesaikan pekerjaan yang bersifat remote, melakukan kolaborasi bisnis, , atau sekadar menjalani aktivitas rutin harian dan sebagai tempat untuk bersosialisasi dan berdiskusi bersama teman, pasangan, atau keluarga. Dengan menawarkan rasa nyaman, kedai kopi turut mendorong munculnya fenomena kultur kopi yang semakin populer di kalangan masyarakat. Popularitas dan tren ini juga menginspirasi para pelaku usaha untuk berinovasi guna meningkatkan daya tarik konsumen (Medhiatika, 2018).

Saat ini, keberadaan tempat-tempat coffee shop yang telah menjamur diberbagai daerah urban dan sub urban, terutama Kota Bandung yang memberikan banyak alternatif pilihan untuk/bagi konsumen dalam hal produk, layanan, dan tempat yang ditawarkan oleh para pelaku usaha. Kondisi ini dapat mendorong para pengusaha untuk terus meningkatkan kualitas demi tetap eksis sebagai sarana penyedia barang dan jasa agar tetap kompetitif. Salah satu cara yang baik dilakukan adalah dengan meningkatkan standard, baik dari segi kualitas produk, service, maupun ambience/suasana tempat dan Lokasi. Strategi pemasaran adalah salah satu faktor utama dari berbagai elemen-elemen untuk mencapai tujuan secara efektif untuk memenuhi dan meningkatkan potensi kebutuhan pasar (Afriyanti & Rasmikayati, 2012). Oleh karena itu, para pengusaha yang memiliki coffee shop perlu memberikan perhatian khusus pada strategi pemasaran mereka yang akan dilakukan, termasuk berinovasi dan beradaptasi dengan cepat dan terukur terhadap perubahan besar pada dinamika selera pasar yang sering berubah dari tahun ke tahun.

Saat ini, keberadaan tempat-tempat coffee shop yang telah menjamur diberbagai daerah kecil maupun daerah perkotaan besar, terutama Kota Bandung, memberikan banyak alternatif pilihan terhadap konsumen dalam hal produk, layanan, dan tempat yang ditawarkan oleh para pelaku usaha. Kondisi ini dapat mendorong para pengusaha untuk terus meningkatkan kualitas demi tetap eksis sebagai sarana penyedia barang dan jasa agar tetap kompetitif, untuk menarik minat dan memenuhi segala kebutuhan konsumen. Salah satu cara yang baik dilakukan adalah dengan

meningkatkan standard, baik dari segi kualitas produk, service, maupun ambience tempat dan Lokasi. Strategi pemasaran adalah salah satu faktor utama dari berbagai elemen-elemen untuk mencapai tujuan secara efektif untuk memenuhi dan meningkatkan potensi kebutuhan pasar (Afriyanti & Rasmikayati, 2012). Oleh karena itu, para pengusaha yang memiliki coffee shop perlu memberikan perhatian khusus pada strategi pemasaran mereka yang akan dilakukan, termasuk berinovasi dan beradaptasi dengan cepat dan terukur terhadap perubahan besar pada dinamika selera pasar yang sering berubah dari tahun ke tahun.

Secara spesifik, perkembangan coffee shop lokal yang telah banyak berkembang dengan karakteristik dan ciri khasnya masing-masing berdasarkan analisis berupa komunikasi coffee shop yang diarahkan menjadi sebagai bentuk social space di era yang cukup dinamis. Harus ada pengembangan lebih lanjut seiring dengan bertambahnya jumlah usaha coffee shop lainnya yang ikut menjadi kompetitor dalam fenomena yang kultural ini. Para pelaku usaha tersebut juga secara tidak langsung dituntut untuk memiliki kapasitas penerapan strategi bisnis yang beragam untuk dapat bertahan dan beradaptasi dari berbagai saingan untuk mencapai tujuan yang relevan dalam skala yang cukup luas. Dengan kondisi yang cukup kompleks dan dinamis tersebut, berbarengan dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, maka diperlukan pendekatan baru yang mampu meningkatkan faktor-faktor pemasaran bisa berfungsi dengan optimal, relevan, dan tersusun dengan baik. Sebagai contoh dengan mengoptimalkan rancangan brand activity dalam bentuk campaign merk usaha agar bisa menyampaikan pesan kepada macam-macam target individu untuk menarik potensi dalam skala yang cukup besar dan luas.

Di Era persaingan saat ini, setiap perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi termasuk dalam hal menanamkan brand dengan cara membangun pengalaman terintegrasi dengan konsumen melalui produk dan jasa usaha yang ditujukan untuk mengaktifkan sebuah peluang informasi dan meningkatkan kepuasan pelanggan sampai ke proses pembelian. Hal itu disebut juga sebagai aktivasi brand atau biasa sering disebut sebagai brand activation. Brand Activation yang diterapkan oleh perusahaan dapat melihat apa strategi yang bisa dioptimalkan dari kumpulan elemen komunikasi pemasaran terintegrasi dalam bentuk campaign yang beragam, baik dari yang bersifat kompetitif, pameran seni, workshop, solo exhibition, creative sharing, collaboration, pop up market, dan sebagainya. Melalui aktivasi brand, sebuah merk perusahaan dapat menarik banyak potensial konsumen ke skala yang lebih besar, luas, dan juga bisa menyampaikan sebuah pesan merk perusahaan agar dapat mudah diingat oleh target konsumen nantinya.

Menjamurnya bisnis coffee shop yang ada di Indonesia, lebih tepatnya di Kota Bandung, terdapat sejumlah tempat yang berhasil menarik perhatian penulis agar ditinjau lebih lanjut pada strategi brand aktivasi yang diterapkan. Banyak contoh yang dapat dijabarkan oleh penulis, seperti Sumthin' Else by Herd Coffee Roaster sebuah coffee shop yang mengusung tema sesi Experience Bar pada konsumen yang hadir untuk bisa merasakan sensasi lebih pada sebuah minuman berbasis coffee beans hasil development langsung dari World Barista Champion 2024, selain itu ada juga

Makmur Jaya Coffee Roasters yang terkenal dengan produk es kopi susu dan juga event Take Over Bar with World Barista Champion, Dreams Coffee yang memiliki identitas sebagai “Social Life” dengan menghadirkan layanan Live Music setiap hari, ada juga Kilogram Space sebagai coffee shop yang sering kali mengadakan event melalui workshop, seminar, solo exhibition, pop up market hingga kolaborasi bisnis.

## **METODOLOGI**

Metode penelitian yang digunakan berupa penelitian campuran dengan metode kualitatif yang merancang struktur elemen-elemen sistematis pada aktivasi brand melalui teori berbentuk data naratif, penelitian yang diperoleh melalui berbagai narasumber ahli pada bidangnya, dan data sekunder melalui dokumentasi, e-jurnal yang dapat diunduh di internet. Penelitian ini dilakukan untuk meninjau aktivasi brand coffee shop sebagai ruang publik di Kota Bandung.

## **PEMBAHASAN**

### **Sejarah Kopi di Indonesia**

Kopi merupakan minuman berkafein yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia, dan menjadi salah satu komoditas penting bagi kebanyakan orang sebagai pendamping aktivitas mereka dalam bersosialisasi, bekerja, belajar, atau hanya sekedar bersantai. Budaya minum kopi saat ini telah berkembang cukup pesat seiring dengan perkembangan zaman dan gaya hidup masyarakat. Menurut International Coffee Organization Indonesia (2017), saat ini perkembangan kopi di dalam negeri mengalami perkembangan yang cukup signifikan dengan berbagai varian olahan. Kata kopi itu sendiri berasal dari negara Arab dari sebuah tempat bernama Kaffa, yang kemudian telah terjadi perubahan menjadi kahveh dari bahasa Turki, dan kata tersebut diserap menjadi coffee dalam bahasa Inggris, serta koffie dalam bahasa Belanda. Pada akhirnya, kata Koffie yang berasal dari bahasa Belanda diserap kembali ke dalam bahasa Indonesia menjadi Kopi.

Saat ini, beberapa daerah yang berada di Indonesia itu sendiri telah dikenal sebagai daerah penghasil kopi terbaik di dunia. Sebagai contoh, jenis kopi seperti Gayo dari Aceh, Sidikalang dari Sumatera Utara, Toraja dari Sulawesi Selatan yang telah dikenal oleh mancanegara karena kualitasnya dan cita rasa yang unik dan enak. Secara singkat, kopi di Indonesia menjadi penghasil terbesar keempat untuk devisa negara, yang dimana dapat berkaitan dengan fenomena kultural pada budaya ngopi saat ini sebagai bentuk komunikasi yang baru sebagai bahan pendukung aktivitas sosial konsumen dalam menikmati kopi. Nilai jual pada sebuah coffee shop saat ini selain sebagai penyedia layanan barang dan jasa, coffee shop memiliki simbol identitas dan status aktivitas brand pada social space dengan nilai life style yang cukup tinggi. Hal tersebut memiliki berbagai potensi dalam skala yang cukup besar untuk dieksplorasi pada elemen-elemen kreatif sebagai peluang bisnis yang menjanjikan.

Bisnis pada industri kopi memiliki potensi yang cukup tinggi saat ini, berdasarkan riset independen yang dilakukan oleh tim Toffin sebagai perusahaan penyedia kebutuhan barang dan jasa pada hasil studi "2020 Brewing In Indonesia: Insights for Successful Coffee Shop Business" bersama Majalah MIX Marcomm edisi bulan Januari tahun 2020 mengungkapkan bahwa nilai bisnis pada sebuah coffee shop menyentuh angka 4,8 triliun rupiah per tahun. Nilai bisnis tersebut dapat diperoleh berdasarkan depth interview dari konsumen muda dengan pemilik perusahaan bisnis kopi di Indonesia. Bahkan menurut Ario Fajar, selaku Head of Marketing Toffin mengatakan bahwa hasil riset tersebut dilakukan terhadap outlet-outlet modern yang berjaringan, belum termasuk dengan tempat-tempat yang independent. Bila tempat-tempat independent tersebut diikutsertakan kedalam survey, total yang dihasilkan bisa mencapai tiga kali lipat dari temuan survey yang ditetapkan.

Dari hasil survey tersebut, Toffin memprediksi nilai pasar coffee shop di Indonesia telah menyentuh angka 4,8 triliun rupiah per tahun berdasarkan jumlah gerai yang terdata saat ini, dengan asumsi rata-rata penjualan dua ratus gelas yang dipatok dengan harga rata-rata sebesar Rp. 22.500 terjual perharinya di setiap tempat. Toffin juga menegaskan dalam temuan riset yang menyebutkan hampir sekitar 39,03% penikmat kopi pernah melakukan pembelian di tempat coffee to go, 30,32% membeli di tempat yang berjaringan internasional, 17,01% tempat-tempat lokal, dan 8,39% pernah membeli di tempat bakery & pastry yang juga menyediakan menu kopi. Untuk tempat coffee shop eksklusif hanya 2,90%, dan 2,26% di experience coffee shop dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Nicky Kusuma, selaku Vice President Sales and Marketing Toffin mengungkapkan riset ini dibutuhkan mengingat hingga saat ini belum ada survei dan penelitian yang membahas industri coffee shop di Indonesia. Maka dari itu, data ini diharapkan menjadi acuan bagi pelaku usaha coffee shop yang ada di Indonesia.

## Aktivasi Brand Pada Coffee Shop

Aktivasi brand adalah sebuah strategi utama pemasaran yang memiliki tujuan untuk membangun interaksi antara merk perusahaan dengan konsumen melalui suatu kegiatan untuk mendorong lahirnya brand awareness. Dalam mengelola suatu merk perusahaan, integrasi pada sebuah elemen-elemen strategi komunikasi harus dapat mengikuti perkembangan zaman dengan berbagai metode komunikasi yang digunakan. Metode tersebut memiliki tahapan-tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi sebagai aktivitas brand yang akan dipakai. Aktivasi brand tersebut banyak digunakan oleh banyak perusahaan sebagai teknik pemasaran yang terpadu. (Aji & Juwita, 2023)

Dalam teknik pemasaran yang dilakukan kebanyakan perusahaan coffee shop, penulis menekankan beberapa faktor utama yang mendorong pertumbuhan bisnis coffee shop di Indonesia melalui aktivasi brand seperti stigma budaya nongkrong yang terjadi di tempat-tempat coffee shop, baik itu sekedar bersantai, melakukan pekerjaan bersifat remote, ataupun melakukan meeting eksternal. Selain itu, kemampuan beli pelanggan seiring tumbuhnya golongan menengah serta harga minuman RTD (Ready

to Drink) yang semakin terjangkau, dominasi konsumen muda yang menciptakan life style baru terkait konsumsi kopi, peran media sosial dalam mempermudah aktivitas pemasaran dan promosi, kemudahan penjualan melalui platform ride-hailing seperti GrabFood, GoFood dan ShopeeFood, rendahnya hambatan untuk memulai bisnis kopi karena ketersediaan bahan produksi, peralatan, dan sumber daya manusia, sehingga mendapatkan keuntungan margin yang cukup besar dan signifikan. (Adiwaluyo, 2019)

Maka dari itu, inti dari pembahasan yang berfokus pada penelitian dari penulis, jenis-jenis brand activation yang memiliki 5 poin utama, diantaranya Direct Marketing Activation, Social Media Activation, Marketing Campaign, Event Planning Activation, dan Sponsorship Activation. Pembahasan yang dilakukan melalui penelitian yang dilakukan oleh penulis untuk mendeskripsikan makna pada aktivasi brand coffee shop melalui ruang sosial di Kota Bandung dengan strategi komunikasi terintegrasi pada elemen-elemen yang ada didalamnya, seperti Advertising, Marketing, Event Planner, Social Media Specialist, Unique Selling Promotion, Emotional Selling Promotion, Interactive Marketing, Public Relation. Selain itu, strategi dan konsep aktivasi brand dalam merk memiliki fungsi yang cukup strategis dalam kemajuan untuk sebuah perusahaan. Strategi komunikasi pendukung yang digunakan dalam penelitian ini berpusat pada lima bagian aktivasi brand tersebut. (Al-Sahli, 2022)

## **Keunggulan Aktivasi Brand Pada Coffee Shop**

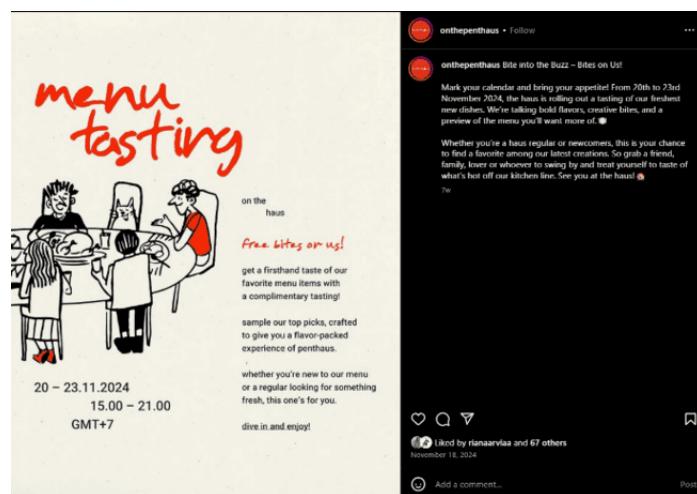
Aktivasi brand merupakan sebuah metode pada aktivitas terhadap konsumen yang dapat merubah perilaku terhadap merk dan produk yang dituju melalui berbagai jenis aktivasi (Zahratunnisa, 2016). Dari studi kasus tersebut, memiliki bentuk penerapan tersendiri pada aktivasi brand dalam bentuk aktivitas Direct Marketing Activation, Social Media Activation, Promotion Activation, Marketing Event Activation, dan Sponsorship Activation. (Zhygalkevych et al., 2022). Tiap jenis aktivasi brand memerlukan tahapan dalam penerapannya, dimana sangat berkesinambungan dengan aktivitas brand yang terintegrasi bahwa rancangan strategi aktivitas memiliki elemen-elemen utama berupa Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi (Al-Sahli, 2022) Penerapan tersebut memiliki teori IMC (Intergrated Marketing Communications) yang dimana penerapan tersebut bergerak dalam ruang lingkup pemasaran melalui elemen-elemen komunikasi pada penyusunan, pembuatan, pengintegrasian dan penerapan dari strategi pemasaran. (Azizah & Wiwitan, 2021)

Komunikasi yang diterapkan pada aktivasi brand melalui pemasaran sangat beragam namun tetap bisa dilakukan secara bersamaan, yaitu berupa strategi periklanan, promosi penjualan, promosi media sosial, promosi interaktif, acara dan hubungan masyarakat atau publisitas (Belling et al., 2021). Metode komunikasi tersebut yang kemudian memiliki integrasi yang cukup baik untuk penerapan aktivasi brand sebagai bentuk strategi pemasaran yang terpadu. Hal ini menjadi bagian yang cukup penting mengingat pendekatan antara merk perusahaan dengan konsumen terjalin dengan cukup kuat, didasarkan pada berbagai metode penelitian sebagai bentuk pengumpulan data pendukung. Setelah itu, penelitian ini kemudian dianalisa untuk

mendapatkan hasil dan konsep yang relevan, sehingga menghasilkan wadah yang valid untuk memahami penerapan Aktivasi Brand Coffee Shop Sebagai Ruang Publik di Kota Bandung.

## A. Direct Marketing Activation

Pada umumnya, sebuah perusahaan coffee shop tentu memiliki strategi marketing yang tepat untuk kebutuhan aktivasi brand mereka. Jenis aktivasi brand yang pertama yaitu Direct Marketing Activation, strategi yang bertujuan untuk melakukan interaksi secara langsung dengan konsumen tanpa melibatkan pihak ketiga sebagai perantara. Hal tersebut dapat dilakukan melalui observasi dan penerapan secara langsung, dengan cara merancang beberapa bentuk implementasi berupa teaser product dan event. Kegiatan tersebut bisa menjadi salah satu aspek penting yang menjadi salah satu bentuk implementasi program brand activation untuk mendorong konsumen merasakan, berpikir dan pada akhirnya tertarik untuk membeli sebuah produk.(Azizah & Wiwitan, 2021)

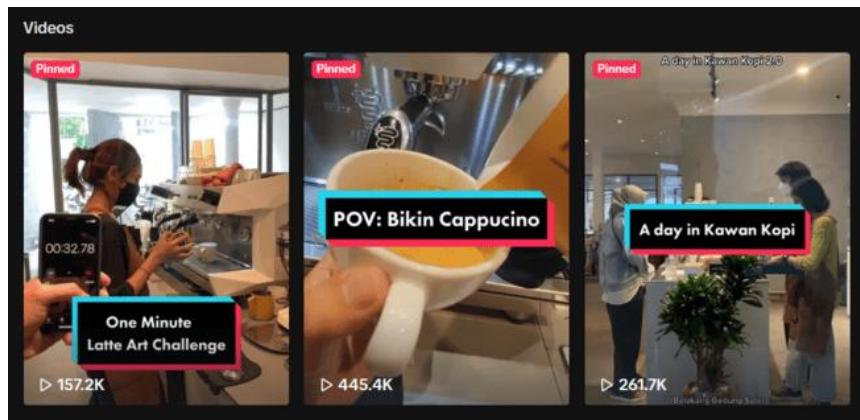


**Gambar 1. Menu Tasting untuk Menu Baru di Penthaus, Bandung.**  
(Sumber: Instagram @onthepenthaus)

## B. Social Media Activation

Social Media Activation adalah salah satu strategi dalam program brand activation yang dapat dilakukan melalui berbagai platform media sosial. Pengaplikasian tersebut dapat dimanfaatkan melalui berbagai media sosial yang eksis, seperti Instagram, Facebook, Twitter, atau bahkan yang sedang happening saat ini yaitu TikTok. Biasanya, dalam pengaplikasian yang dilakukan melalui platform media sosial, setiap perusahaan coffee shop melakukan metode seperti blast atau promosi merk melalui postingan dan konten yang kreatif agar terhubung dengan konsumen yang dituju. (Liembawati et al., 2014)

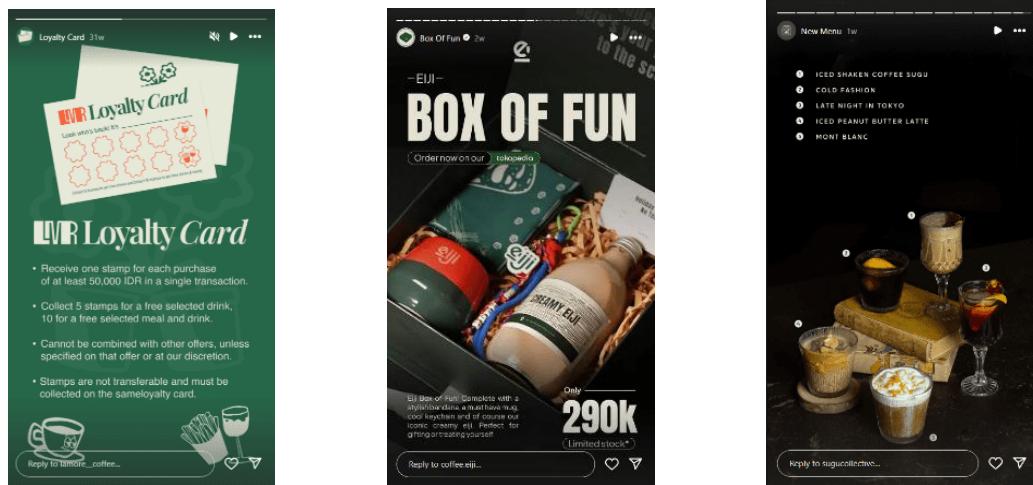
Aktivasi brand adalah sebuah proses yang muncul berbarengan dengan sebuah ide untuk mencari konsumen lama maupun baru untuk dapat membeli sebuah produk baru yang akan ditawarkan nantinya, yang dimana pada akhirnya hal tersebut bertujuan untuk menciptakan pembelian yang repetitive agar menghasilkan konsumen yang loyal. Aktivasi tersebut juga dapat membangun atau mendapat kepercayaan antar pelanggan dengan merk atau perusahaan, yang dimana hal tersebut menjadi salah satu faktor utama yang dapat mempersuasi loyalitas konsumen pada suatu brand. Selain itu, hal tersebut dapat menjadi solusi unique selling promotions bagi brand untuk memiliki diferensiasi dari kompetitor ditengah persaingan saat ini yang semakin ketat.



**Gambar 2. Tiga konten yang disematkan di TikTok Kawan Kopi, Bandung**  
(Sumber: TikTok @kawankopi.id)

### C. Promotion Activation

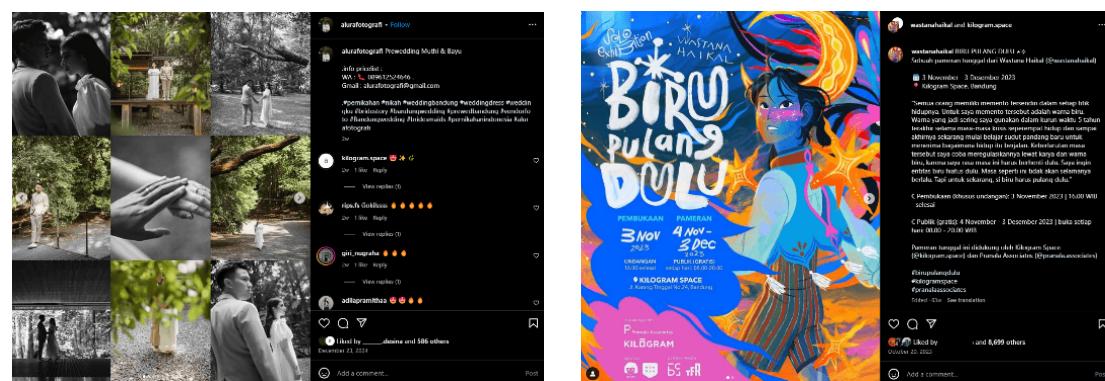
Sebuah brand pada coffee shop dapat mengoptimalkan untuk mendukung strategi marketing mereka melalui pemasaran digital agar memperkuat posisi mereka pada platform digital seperti Instagram dan TikTok, atau juga melalui platform ride-hailing seperti GrabFood, GoFood dan ShopeeFood (Adiwaluyo, 2019) yang dimana hal tersebut menjadi aktivasi brand yang dilakukan melalui berbagai promo khusus terkait produk atau layanan, seperti diskon, launching produk baru, hampers untuk special days, loyalty card, pemanfaatan brand ambassador untuk campaign, dan sebagainya. Pengaplikasian terhadap promosi juga dapat dilakukan dengan cukup bervariatif, bisa dengan konten ads pada platform media sosial, atau bahkan metode konvensional seperti poster atau banner fisik. (Siregar & Deny, 2011)



**Gambar 3, 4, 5. Promo Loyalty Card, Christmas Hampers, Promo Menu Baru**  
Sumber: Instagram (@lamore\_\_coffee, @coffee.eiji, @sugucollective)

#### D. Marketing Event Activation

Sebuah program yang dapat dilakukan sebuah brand coffee shop melalui event offline secara langsung yaitu berupa kolaborasi, workshop, seminar, atau bahkan acara wedding dengan menghadirkan produk dan akses ruang publik yang akan dipasarkan. Hal tersebut dapat dilakukan melalui tiga cara seperti Invitation sebagai tahapan untuk mengajak atau promosi terhadap calon konsumen yang dituju, selanjutnya pada tahap experience, yaitu proses dimana perusahaan coffee shop memperkenalkan brand mereka dengan cara melakukan pelayanan terhadap konsumen, yang dimana dapat mempengaruhi citra merk positif terhadap perusahaan tersebut, dan terakhir ada amplification yang berfokus pada penguatan pemahaman hingga pelanggan merasa yakin dan percaya pada merk yang ditawarkan. (Alberts & Paul G, 2009)

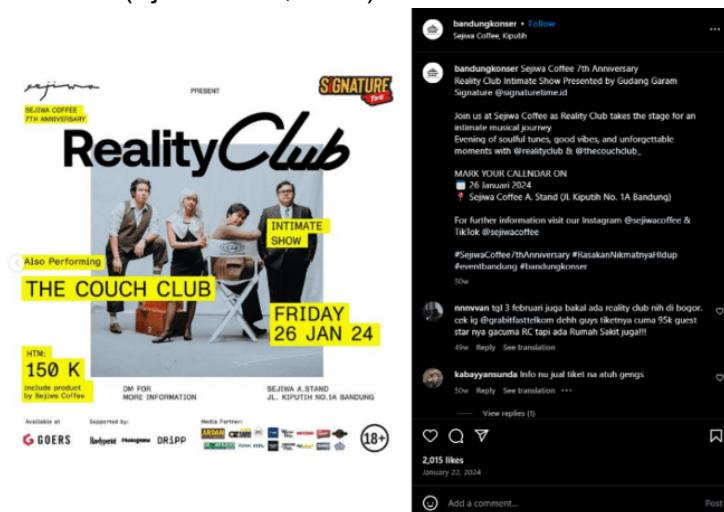


**Gambar 6, 7. Prewedding Session dan Kolaborasi Pameran di Kilogram Space, Bandung**  
Sumber: Instagram (@alurafotografi, @kilogram.space)

## E. Sponsorship Activation

Sponsorship Activation adalah salah satu bentuk aktivasi brand di mana setiap perusahaan mendapat dukungan dana untuk suatu kegiatan mereka. Dalam kasus coffee shop, acara kegiatan yang dapat disalurkan melalui sponsor bisa seperti acara kompetisi antar barista, atau bahkan acara musik konser secara intimate. Hal tersebut banyak dilakukan oleh perusahaan coffee shop untuk membangun citra baik pada exposure brand image serta brand awareness. Aktivasi sponsorship melibatkan platform media sosial menjadi alat penting dalam menyalurkan komunikasi terhadap campaign dan sponsor. (Wallace & Steve, 2012)

Platform media sosial seperti Instagram, Facebook ads, atau bahkan TikTok memungkinkan brand perusahaan dapat dikenal lebih cepat dalam membangun reputasi yang baik dari segi interaksi online, yang tertuju pada interaksi offline atau langsung. Hal tersebut menjadi strategi marketing yang lebih efektif dan efisien dibandingkan menggunakan metode iklan tradisional. Semua perusahaan coffee shop saat ini harus memanfaatkan media sosial dengan baik untuk bisa mempromosikan brand agar dapat membangun hubungan dengan konsumen sebagai ruang publik yang solutif dan kreatif. (Aji & Juwita, 2023)



**Gambar 6, 7. Poster Intimate Show di Sejiwa Coffee, Bandung untuk Anniversary ke-7**  
**Sumber: Instagram (@bandugkonser)**

## SIMPULAN

Hasil penelitian yang sudah dikerucuti oleh penulis untuk mendapatkan hasil bahasan yang telah dikerucuti dari penyajian data, dapat disimpulkan bahwa Aktivasi Brand Coffee Shop Sebagai Social Space di Kota Bandung memiliki beberapa aktivasi brand yang perlu dimiliki seperti Direct Marketing Activation, Social Media Activation, Promotion Activation, Marketing Event Activation, dan juga Sponsorship Activation yang berdasarkan teori Integrated Marketing Communications melalui elemen-elemen komunikasi dalam strategi bisnis

Seperti Direct Marketing Activation yang memiliki strategi untuk melibatkan konsumen untuk berinteraksi secara langsung tanpa adanya pihak ketiga, seperti memberikan experience product hasil development brand untuk dicoba sebelum dirilis. Social Media Activation yang memanfaatkan platform media sosial untuk daily activity agar meningkatkan potensi ke arah yang lebih efektif dalam memikat potensi konsumen yang hadir. Promotion Activation yang melibatkan merk perusahaan dengan konsumen untuk memberikan penawaran menarik berupa bundling makanan dan minuman, pembelian minimum mendapatkan loyalty card atau voucher discount, yang dapat memberikan nilai tambah kepada perusahaan.

Selain itu, aktivasi brand coffee shop yang menjerumus pada social space sangat penting untuk mengandalkan Marketing Event Activation agar aktivitas pemasaran melalui sebuah kolaborasi dapat membangun awareness terhadap konsumen seperti solo exhibition. Sponsorship Activation merupakan jenis aktivasi yang memiliki dampak positif untuk memiliki timbal balik yang menguntungkan antar sesama pelaku bisnis, atau bahkan dengan pihak individu, seperti intimate show dalam skala yang kecil maupun besar, atau pop-up market. Aktivasi ini bertujuan untuk meningkatkan respon dengan relevan terhadap kebutuhan konsumen dalam kegiatan mereka di ruang publik (social space).

## UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan karya tulis jurnal ini. Penulisan jurnal ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh kelulusan pada mata kuliah Seminar DKV di Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung.

Saya menyadari bahwa menyelesaikan karya tulis jurnal ini akan menjadi hal yang sulit tanpa bantuan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Wiwi Isnaini, M. Ds. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, dukungan, bimbingan serta masukan kepada penulis
2. Ibu Dr. Agustina Kusuma Dewi, S.Sos., M.Ds. selaku dosen penguji yang telah memberikan dukungan dan masukan kepada penulis
3. Teristimewa kepada Ibu, Kakak, serta keluarga besar dirumah yang selalu mendoakan dan menjadi motivasi utama bagi penulis
4. Irfan, Qinithara, Putra, Adam, Keluarga Besar Kospes serta teman-teman lainnya yang selalu memberikan semangat serta membantu dan menemani penulis selama penulisan jurnal ini
5. Hans Riestama selaku mentor dan pembina di Satu Atap Café & Resto

6. Terima kasih banyak juga kepada keluarga besar Index Coffee Co. yang sudah membantu secara tidak langsung kepada penulis dalam menyelesaikan jurnal ini
7. Seluruh mahasiswa dan mahasiswa Desain Komunikasi Visual Angkatan 2021
8. Terakhir, kepada diri saya. Terima kasih sudah berjuang dan bertahan hingga saat ini.

Penulis menyadari dalam penulisan jurnal ini, masih terdapat kekurangan, maka dari itu diharapkan kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan karya tulis jurnal ini. Semoga karya tulis jurnal ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dikemudian hari. Akhir kata, Terima Kasih.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alvi Maulana Aziz, Wiwi Isnaini. (2024). Menguatkan Brand Asosiasi Sideway Coffee & Creative Space. Institut Teknologi Nasional Bandung
- Amin, Shehzad. 2011. Brand Activation Model. Islamabad: Macro Management System.
- Afriyanti, S., & Rasmikayati, E. (2012). Halaman | 856. 856–872.
- Alberts, Paul G., 2009, What is Brand Activation?  
[<http://www.brandactivation.nl/en/theory>]
- Azizah, P. N., & Wiwitan, T. (2021). Strategi Brand Activation dalam Meningkatkan Corporate Branding di Garis Temu. Prosiding Hubungan Masyarakat, 7(2).
- Barbu Mihai Constantin Razvan , Burcea George Bogdan, Diaconescu Dragos Laurentiu, Popescu Marius Catalini, Pasarin Leonardo Daniel, Apostu Paula. (2021). The Role Of Social Media On Sponsorship Activation. Studia Universitatis Babes-Bolyai Sociologia
- Belling, C., Enslin, C., & Bozas, A. (2021). A Proposed Media Channel Framework for Integrated Brand Communication Planning. Communitas.
- Budiman, H., (2012). Prospek Tinggi Bertanam Kopi (Pedoman Meningkatkan Kualitas Perkebunan Kopi). Penerbit Pustaka Baru Press. Jogjakarta. 216 hal.
- Dandi Anggoro Aji, Rina Juwita. (2023). Brand Activation Sebagai Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Studi Kasus: Headstock Coffee di Balikpapan). Jurnal Indonesia: Manajemen Informaatiika dan Komunikasi, Vol 4 No. 3.

- Darwin, M. (2020). Pengaruh Strategi Communication Dalam Marketing 4.0 Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Advocacy Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(2), 375-396.
- Eko Adiwaluyo. (2019). Toffin: Nilai Pasar Kedai Kopi di Indonesia Capai Rp 4,8 Triliun
- Erika Aryani, Yulita Zanaria, Angga Kurniawan. (2022). Analisis Perkembangan Coffee Shop Sebagai Salah Satu Peranan UMKM di Kota Metro (Studi Kasus Pada Coffee Shop Janji Jiwa dan Coffee Et Bien). *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, Vol. 3, No. 2, 2022.
- Febriliyani, Y. R. (2016). Pengaruh Teknik Penyeduhan dan Ukuran Partikel Kopi Bubuk Terhadap Atribut Sensori Seduhan Kopi Robusta Dampit Menggunakan Metode Rate-All-That-Apply (RATA). Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang.
- Gandini, A. (2015). The rise of coworking spaces: A literature review. 192-205.
- Kotler, P. d. (2012). Prinsip-prinsip pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, Iyan, Agung Prajuhana Putra, dan Mohamad Iqbal Suriansyah. (2019). Buku Ajar Desain Grafis dan Multimedia, Volume 1 dari Teori dan Implementasi. Bogor: Flash.
- Putera. A. W. (2019). Kajian Mengenai Rumah Kopi Sebagai Ruang Publik di Keramaian Kota Kawasan Blok M. *Jurnal STUPA : Sains Teknologi Urban*.
- Siregar, Denny. (2011). Out of Home dan Brand Activation.
- Venessa, & Arifin. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Administrasi Bisnis*.
- Wallace, Steve. (2012). Brand Activation: Bringing Brands to Life!.

## **BIODATA PENULIS**

Muhammad Rizky Suryadi, lahir di Bandung, 04 Maret 2002. Sedang menempuh pendidikan untuk meraih gelar Sarjana Desain (S.Ds) di Institut Teknologi Nasional Bandung. Saat ini sedang aktif sebagai mahasiswa yang sedang melaksanakan Semester 7.