

Strategi Branding dan Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing *Nescafe Booth Purwodadi*

Ervina Fauziah Salmana¹⁾, Erlina Dewi Endah Amaliyah²⁾*

Jurusan Manajemen, Universitas Semarang, Kota Semarang, Indonesia^{1,2)}

Email Korespondensi : erlina@usm.ac.id

Article History

Received : 12/02/2026

Revised : 19/02/2026

Accepted : 07/03/2026

Published : 07/03/2026

Keywords :

Strategi *branding*; Inovasi produk; Daya saing; *Nescafé Booth*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding, inovasi produk, dan daya saing *Nescafé Booth Purwodadi* dalam menghadapi persaingan industri minuman kopi modern. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Triangulasi sumber data dan metode dilakukan untuk memastikan kredibilitas data yang diperoleh. Informan penelitian terdiri dari satu manajer operasional, tiga karyawan, dan tiga pelanggan *Nescafé Booth Purwodadi*. Hasil menunjukkan strategi branding *Nescafé Booth Purwodadi* berfokus pada penguatan identitas global merek *Nescafé* dengan penyesuaian terhadap karakter lokal. Branding diwujudkan melalui tampilan visual konsisten, pelayanan yang cepat dan ramah, serta promosi aktif di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Inovasi produk dilakukan secara berkesinambungan melalui pengenalan varian menu baru seperti Es Kopi Kurma, Pandan Latte, Cokelat Jahe, dan Gula Aren Latte, yang menyesuaikan dengan tren dan preferensi lokal serta meningkatkan daya saing. Daya saing *booth* ini terbentuk dari kombinasi strategi branding yang kuat, inovasi produk yang relevan, pelayanan berkualitas, serta harga yang kompetitif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa sinergi antara strategi branding dan inovasi produk berperan penting dalam memperkuat posisi kompetitif *Nescafé Booth* di pasar lokal. Rekomendasi penelitian ini mencakup penguatan promosi digital, inovasi berkelanjutan, pelatihan karyawan, serta membandingkan strategi branding dengan merek sejenis lain.

Abstract

Keywords: *Branding strategy*; *Product innovation*; *Competitiveness*; *Nescafé Booth*

This study aims to analyze the branding strategy, product innovation, and competitive advantage of Nescafé Booth Purwodadi in the modern coffee beverage industry. Research employs descriptive qualitative method with in-depth interviews, observations, and documentation. Data and method triangulation were conducted to ensure the credibility of the findings. The research informants are operational manager, three employees, and three customers of Nescafé Booth Purwodadi. The findings indicate branding strategy of Nescafé Booth Purwodadi focuses on strengthening Nescafé's global brand identity while adapting to local characteristics. Branding implemented through consistent visual presentation, fast and friendly service, and active promotion on social media platforms such as Instagram and TikTok. Product innovation continuously carried out by introducing new menu variants (Date Coffee, Pandan Latte, Ginger Chocolate, and Brown Sugar Latte) which align with market trends and local preferences, thereby enhancing competitiveness. The competitive advantage shaped by the combination of strong branding, relevant product innovation, quality service, and competitive pricing. The study

concludes that the synergy between branding strategy and product innovation plays a crucial role in reinforcing Nescafé Booth's competitive position in the local market. Recommendations include strengthening digital promotion, continuous innovation, employee training, and further comparative studies on branding strategies of similar brands.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0) license

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi masyarakat dan perubahan gaya hidup, terutama di wilayah perkotaan dan semi-perkotaan. Kopi tidak lagi dipandang sekadar sebagai minuman, tetapi telah menjadi bagian dari aktivitas sosial dan gaya hidup modern. Peningkatan konsumsi kopi ini mendorong munculnya berbagai bentuk usaha kopi, termasuk *coffee booth* dengan konsep cepat saji dan harga yang relatif terjangkau (Wahyudian, 2023; Ashardiono, 2024). Pertumbuhan jumlah pelaku usaha kopi tersebut berdampak pada meningkatnya tingkat persaingan di industri kopi. Dalam kondisi persaingan yang ketat, setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki daya saing agar mampu mempertahankan eksistensi dan keberlanjutan usahanya. Daya saing dipahami sebagai kemampuan perusahaan dalam menciptakan keunggulan dibandingkan pesaing melalui kualitas produk, strategi pemasaran, serta nilai yang dirasakan oleh konsumen (Porter, 2021).

Strategi branding menjadi salah satu faktor penting dalam membangun daya saing usaha. Branding berperan dalam membentuk citra, identitas, dan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Merek yang memiliki citra kuat dan konsisten cenderung lebih mudah dikenali, dipercaya, dan diingat oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan loyalitas serta keputusan pembelian. Dalam industri kopi, branding tidak hanya berkaitan dengan logo atau nama merek, tetapi juga mencakup pengalaman konsumen yang menyeluruh (Keller, 2020; Kotler & Keller, 2022). Selain branding, inovasi produk juga memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing. Inovasi produk mencakup pengembangan menu baru, variasi rasa, kemasan, maupun metode penyajian yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Inovasi yang dilakukan secara berkelanjutan dapat meningkatkan nilai tambah produk serta menjaga minat beli konsumen di tengah persaingan yang semakin intens. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap daya saing dan kinerja usaha di sektor kuliner dan minuman kopi (Tidd & Bessant, 2020; Prasetyo, 2020).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji strategi branding dan inovasi produk dalam meningkatkan daya saing usaha kopi. Sari dan Halim (2022) menegaskan bahwa perumusan strategi bisnis yang tepat dapat meningkatkan daya saing coffee shop melalui pemanfaatan kekuatan internal dan peluang eksternal. Penelitian lain menunjukkan bahwa branding yang efektif mampu meningkatkan citra dan loyalitas konsumen terhadap merek kopi, sementara inovasi produk berperan dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan posisi usaha di pasar (Renata, 2025; Suciati & Arifin, 2022). Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada coffee shop berskala besar atau usaha kopi di wilayah perkotaan, serta cenderung membahas strategi branding dan inovasi produk secara terpisah. Penelitian yang mengkaji perpaduan strategi branding dan inovasi produk dalam meningkatkan daya saing *coffee booth* di wilayah semi-perkotaan masih relatif terbatas. Selain itu, kajian yang melibatkan perspektif manajemen, karyawan, dan pelanggan secara bersamaan dengan pendekatan kualitatif juga belum banyak dilakukan (Muhammadin *et al.*, 2020; Nizhamuddin & Irawati, 2023).

Nescafé sebagai merek kopi global turut mengembangkan konsep *coffee booth* sebagai strategi untuk mendekati diri dengan konsumen lokal. Nescafé Booth di Purwodadi hadir dengan membawa citra merek modern dan profesional, serta menawarkan inovasi produk yang disesuaikan dengan selera pasar setempat. Meskipun demikian, keberadaan berbagai *coffee booth* lain di wilayah Purwodadi menjadikan persaingan semakin kompetitif, sehingga diperlukan strategi branding dan inovasi produk yang tepat untuk meningkatkan daya saing (Nestlé Indonesia, 2025; Renata, 2025).

Berdasarkan *research gap* tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding dan inovasi produk yang diterapkan oleh Nescafé Booth di Purwodadi dalam meningkatkan

daya saing usaha. *Nescafé Coffee Booth* di Purwodadi menjadi fenomena menarik dalam perkembangan industri kopi Indonesia karena mampu menarik perhatian konsumen dalam jumlah besar, meskipun berada di wilayah semi-perkotaan. Keberhasilan *booth* ini tidak hanya dipengaruhi oleh kekuatan branding *Nescafé* sebagai merek global, tetapi juga inovasi produk serta kemampuannya beradaptasi dengan karakteristik konsumen lokal. Penelitian ini penting dilakukan karena sebagian besar kajian sebelumnya masih berfokus pada strategi branding perusahaan kopi besar di kota metropolitan atau tren konsumsi kopi secara umum, sementara kajian mengenai kombinasi branding dan inovasi produk pada level *booth* di daerah semi-perkotaan masih terbatas. Dengan mengkaji strategi yang diterapkan *Nescafé Booth* Purwodadi, Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan baru mengenai bagaimana konsep *coffee booth* dapat memperkuat posisi kompetitif sekaligus menjadi model bisnis potensial dalam pengembangan pasar kopi siap saji di daerah serupa. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian manajemen dan pemasaran, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha *coffee booth* dalam menghadapi persaingan industri kopi yang semakin dinamis.

KAJIAN PUSTAKA

Daya Saing Usaha

Daya saing merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan keunggulan dibandingkan pesaing melalui pemanfaatan sumber daya dan strategi yang dimiliki. Perusahaan yang memiliki daya saing mampu menawarkan nilai yang lebih baik kepada konsumen, baik dari segi kualitas produk, harga, maupun pelayanan. Dalam konteks persaingan bisnis, daya saing menjadi faktor penentu keberlangsungan usaha di pasar yang dinamis dan kompetitif (Porter, 2021). Daya saing dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain strategi pemasaran, inovasi produk, serta kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan perubahan pasar. Usaha yang tidak mampu meningkatkan daya saing cenderung mengalami penurunan kinerja dan kehilangan pangsa pasar. Oleh karena itu, daya saing dipandang sebagai elemen strategis dalam mencapai keunggulan kompetitif jangka panjang (Nizhamuddin & Irawati, 2023; Wahyuningtyas *et al.*, 2023).

Strategi Branding

Branding merupakan proses strategis dalam membangun identitas dan citra merek di benak konsumen. Branding yang efektif tidak hanya berfokus pada aspek visual seperti logo dan desain, tetapi juga mencakup nilai, janji merek, serta pengalaman konsumen secara menyeluruh. Merek yang kuat akan lebih mudah dikenali dan dipercaya, sehingga mampu meningkatkan loyalitas konsumen (Keller, 2020; Kotler & Keller, 2022). Dalam industri kopi, strategi branding berperan penting dalam membedakan produk dari pesaing yang menawarkan produk serupa. Branding yang konsisten dan relevan dengan target pasar mampu menciptakan persepsi positif serta meningkatkan daya tarik merek. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi branding yang tepat berkontribusi signifikan terhadap peningkatan citra dan daya saing usaha kopi (Renata, 2025; Syukron *et al.*, 2024).

Inovasi Produk

Inovasi produk diartikan sebagai upaya perusahaan dalam mengembangkan atau memperbaiki produk guna memberikan nilai tambah bagi konsumen. Inovasi tidak selalu berupa penciptaan produk baru, tetapi juga dapat berupa perbaikan kualitas, variasi rasa, kemasan, maupun cara penyajian. Inovasi produk yang berkelanjutan menjadi kunci bagi perusahaan untuk mempertahankan relevansi produk di pasar yang kompetitif (Tidd & Bessant, 2020; Prasetyo, 2020). Pada sektor industri kopi, inovasi produk berperan dalam menarik minat konsumen dan mendorong pembelian ulang. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki hubungan positif dengan peningkatan daya saing dan kinerja usaha, terutama pada industri makanan dan minuman. Dengan demikian, inovasi produk menjadi strategi penting dalam menghadapi perubahan preferensi konsumen (Abdjul *et al.*, 2018; Hidayat & Prasetyo, 2020).

Hubungan Strategi Branding, Inovasi Produk, dan Daya Saing

Strategi branding dan inovasi produk memiliki keterkaitan yang erat dalam membangun daya

saing usaha. Branding yang kuat mampu menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen, sementara inovasi produk berperan dalam mempertahankan minat dan kepuasan konsumen. Integrasi kedua strategi tersebut memungkinkan perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Porter, 2021; Rijal *et al.*, 2023). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa perpaduan antara branding yang efektif dan inovasi produk yang berkelanjutan memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing usaha kopi. Usaha yang mampu mengelola kedua aspek tersebut secara simultan cenderung lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan mampu mempertahankan posisi kompetitifnya (Sari & Halim, 2022; Renata, 2025).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Pribadi

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi branding dan inovasi produk dalam meningkatkan daya saing Nescafé Booth di Purwodadi. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali pemahaman mendalam terkait persepsi, pengalaman, dan strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha serta respon pelanggan dalam konteks persaingan usaha kopi (Sugiyono, 2020).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pihak yang terlibat dan berinteraksi langsung dengan operasional Nescafé Booth di Purwodadi, yang meliputi manajemen, karyawan, dan pelanggan. Jumlah sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan pertimbangan bahwa informan yang dipilih memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan fokus penelitian. Informan penelitian terdiri dari 1 supervisor/manajer, 2 karyawan, dan 2 pelanggan, sehingga total informan yang dianalisis berjumlah 5 orang (Sugiyono, 2020).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Penggunaan beberapa teknik pengumpulan data bertujuan untuk meningkatkan keabsahan data melalui triangulasi sumber dan metode (Sugiyono, 2020).

Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sehingga data yang diperoleh dapat diinterpretasikan secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Wawancara

1. Fajar Nugroho (Manajer Area - 20 Oktober 2025)

Tabel 1. Wawancara dengan Fajar Nugroho

No	Pertanyaan	Jawaban
	Hallo selamat siang kak, saya Ervina dari Universitas Semarang, saya mau	“oh iya kak boleh silahkan”

	minta waktunya sebentar untuk wawancara, yang akan saya gunakan untuk penyusunan Skripsi saya, apakah berkenan?	
Branding		
1	Apa strategi branding utama yang diterapkan Nescafé Booth di Purwodadi untuk menarik pelanggan?	<i>“Strategi branding utama yang kami terapkan di Nescafé Booth Purwodadi adalah konsep fresh coffee on-the-go dengan desain booth Modern berwarna merah khas Nescafé”</i>
2	Bagaimana Nescafé Booth membangun branding agar berbeda dari pesaing?	<i>“membangun branding dengan promosi aktif di Instagram dan TikTok untuk menjangkau pelanggan muda.”</i>
3	Adakah program loyalitas atau kegiatan promosi khusus yang dijalankan secara rutin?	<i>“Kami jalankan program Buy 5 Get 1 Free dan Happy Hour Discount di jam 15.00–17.00, juga ikut kegiatan kampus dan komunitas lokal.”</i>
Inovasi Produk		
4	Inovasi produk apa yang sudah diterapkan di Nescafé Booth (menu, kemasan, cara penyajian)?	<i>“Kami sering menambah menu musiman seperti Es Kopi Pandan Latte dan Es Kopi Kurma selama Ramadan, serta mulai memakai gelas dan sedotan ramah lingkungan.</i>
5	Bagaimana proses menentukan produk baru atau menyesuaikan menu dengan tren lokal?	<i>“Tim R&D memantau tren kopi dan preferensi pelanggan lokal melalui survei, feedback konsumen, dan tren media sosial, kemudian menu baru diuji coba secara terbatas sebelum diluncurkan.”</i>
6	Sejauh mana inovasi produk berpengaruh pada penjualan dan jumlah pengunjung?	<i>“Inovasi produk musiman dan menu baru terbukti meningkatkan penjualan hingga 15–20% dan menarik lebih banyak pengunjung baru.”</i>
No	Pertanyaan	Jawaban
Daya Saing		
7	Menurut Anda, apakah branding dan inovasi membuat Nescafé Booth mampu bersaing di Purwodadi?	<i>“Ya mampu bersaing Kami menjaga kualitas bahan baku dan rasa yang konsisten, serta memastikan booth selalu bersih dan pelayanan cepat agar pelanggan mendapat pengalaman yang sama di semua lokasi selain itu branding dan inovasi selalu kami tingkatkan”</i>
8	Bagaimana strategi menghadapi kompetitor lokal yang menjual produk serupa?	<i>“Setiap peluncuran menu baru bisa meningkatkan penjualan sampai 20%. Branding dan inovasi produk membuat Nescafé Booth tetap unggul karena pelanggan percaya pada kualitas dan pelayanan kami.”</i>

9	<p>“Kendala terbesar adalah jam sibuk yang membuat tim kewalahan. Sebagai supervisor, saya menambahkan shift tambahan, memberikan pelatihan multitasking, dan memastikan koordinasi tim berjalan lancar agar pelayanan tetap cepat dan kualitas tetap terjaga.”</p>
<p>Apa kendala terbesar yang dihadapi tim karyawan, dan langkah apa yang Anda lakukan sebagai supervisor untuk mengatasinya?</p>	

Sumber : Data diolah dari data tahun 2025

2. Budi Santoso (Karyawan - 18 Oktober 2025)

Tabel 2. Wawancara mendalam dengan Budi Santoso

No	Pertanyaan	Jawaban
	<p>Permisi kak, perkenalkan saya Ervina dari Universitas Semarang, saya mau minta waktunya sebentar untuk wawancara, yang akan saya gunakan untuk penyusunan Skripsi saya, apakah berkenan?</p>	<p>“okey silahkan kak”</p>
Branding		
1	<p>Bagaimana peran Anda dalam mendukung strategi branding (misalnya pelayanan, komunikasi, promosi)?</p>	<p>“Saya berperan dalam menyapa pelanggan, memastikan pengalaman mereka menyenangkan, dan ikut mempromosikan menu baru melalui rekomendasi pribadi.”</p>
2	<p>Menurut Anda, bagaimana respon pelanggan terhadap branding Nescafé Booth?</p>	<p>“Pelanggan terlihat senang dengan suasana booth yang nyaman dan warna yang menarik. Banyak yang kembali karena brand Nescafé sudah dikenal.”</p>
Inovasi Produk		
3	<p>Bagaimana karyawan dilibatkan dalam proses pengenalan atau penyajian produk baru?</p>	<p>“Kami mendapat briefing dan pelatihan singkat sebelum produk baru diluncurkan.”</p>
4	<p>Apa tanggapan pelanggan yang Anda dengar langsung terkait inovasi produk?</p>	<p>“Banyak yang penasaran dan mencoba menu baru, sebagian memberikan komentar positif tentang rasa unik.”</p>
5	<p>Apakah inovasi produk yang dilakukan, termasuk perubahan atau penambahan menu, menimbulkan kesulitan bagi karyawan dalam proses penyajian?</p>	<p>“Awalnya agak sulit karena beberapa bahan baru harus disiapkan secara berbeda, tapi lama-lama terbiasa.”</p>
6	<p>Bagaimana upaya karyawan dalam memastikan setiap menu baru dapat disajikan dengan kualitas rasa yang tetap terjaga?</p>	<p>“Selalu mengikuti resep standar dan melakukan pengecekan kualitas sebelum disajikan ke pelanggan.”</p>
Daya Saing		
7	<p>Bagaimana Nescafé Booth mengukur keberhasilan branding dan inovasi produk yang dijalankan?</p>	<p>“Menggunakan penjualan harian dan komentar pelanggan sebagai indikator.”</p>

8	Apakah inovasi dan branding membuat Nescafé Booth mampu bersaing di Purwodadi? Mengapa?	<i>“Ya, karena menu unik dan brand yang dikenal menarik pelanggan.”</i>
9	Apakah branding dan inovasi produk terasa meningkatkan jumlah pelanggan?	<i>“Ya, terutama saat ada promo atau menu baru.”</i>
10	Apa kendala utama yang Anda hadapi dalam pekerjaan sehari-hari di Nescafé Booth dan bagaimana cara Anda mengatasinya?	<i>“Terkadang antrian panjang membuat kami kewalahan, diatasi dengan koordinasi tim dan sistem antrian yang lebih rapi.”</i>

Sumber : Data di olah dari data tahun 2025

3. Siti Rahmawati (Karyawan - 19 Oktober 2025)

Tabel 3. Wawancara mendalam dengan Siti Rahmawati

No	Pertanyaan	Jawaban
	Hallo selamat siang kak, saya Ervina dari Universitas Semarang, saya mau minta waktunya sebentar untuk wawancara, yang akan saya gunakan untuk penyusunan Skripsi saya, apakah berkenan?	<i>“Iya kak perkenalkan saya siti rahmawati, iya boleh silahkan kak”</i>
Branding		
1	Bagaimana peran Anda dalam mendukung strategi branding (misalnya pelayanan, komunikasi, promosi)?	<i>“Saya fokus pada pelayanan cepat dan ramah, serta menjaga kebersihan dan tampilan booth agar sesuai citra Nescafé.”</i>
2	Menurut Anda, bagaimana respon pelanggan terhadap branding Nescafé Booth?	<i>“Responnya positif, mereka percaya kualitas kopi dan layanan tetap konsisten.”</i>
Inovasi Produk		
3	Bagaimana karyawan dilibatkan dalam proses pengenalan atau penyajian produk baru?	<i>“Ada sesi tasting dan instruksi penyajian sehingga kami bisa menyarankan produk ke pelanggan.”</i>
4	Apa tanggapan pelanggan yang Anda dengar langsung terkait inovasi produk?	<i>“Beberapa pelanggan meminta menu tertentu tetap ada karena mereka menyukainya.”</i>
5	Apakah inovasi produk yang dilakukan, termasuk perubahan atau penambahan menu, menimbulkan kesulitan bagi karyawan dalam proses penyajian?	<i>“Terkadang antrian menjadi lebih lama saat produk baru diperkenalkan karena prosesnya belum familiar.”</i>
6	Bagaimana upaya karyawan dalam memastikan setiap menu baru dapat disajikan dengan kualitas rasa yang tetap terjaga?	<i>“Kami saling mengingatkan dan memastikan takaran sesuai resep agar rasa konsisten.”</i>
Daya Saing		
7	Bagaimana Nescafé Booth mengukur keberhasilan branding dan inovasi produk yang dijalankan?	<i>“Peningkatan jumlah pelanggan dan repeat order menjadi acuan keberhasilan.”</i>

8	Apakah inovasi dan branding membuat Nescafé Booth mampu bersaing di Purwodadi? Mengapa??	<i>“Branding yang konsisten dan pelayanan cepat membuat kami tetap kompetitif.”</i>
9	Apakah branding dan inovasi produk terasa meningkatkan jumlah pelanggan?	<i>“Terlihat dari peningkatan pengunjung saat weekend dan event khusus.”</i>
10	Apa kendala utama yang Anda hadapi dalam pekerjaan sehari-hari di Nescafé Booth dan bagaimana cara Anda mengatasinya?	<i>“Kesalahan pesanan bisa terjadi, diselesaikan dengan double-check dan komunikasi antar karyawan”.</i>

Sumber : Data diolah dari data tahun 2025

4. Ahmad Fauzan (Karyawan - 20 Oktober 2025)

Tabel 4. Wawancara mendalam dengan Ahmad Fauzan

No	Pertanyaan	Jawaban
	Hallo selamat siang kak, saya Ervina dari Universitas Semarang, saya mau minta waktunya sebentar untuk wawancara, yang akan saya gunakan untuk penyusunan Skripsi saya, apakah berkenan?	<i>“Iya boleh kak”</i>
Branding		
1	Bagaimana peran Anda dalam mendukung strategi branding (misalnya pelayanan, komunikasi, promosi)?	<i>“Saya membantu menyebarkan info promosi di media sosial dan memastikan pelanggan mendapat informasi terbaru tentang produk.”</i>
2	Menurut Anda, bagaimana respon pelanggan terhadap branding Nescafé Booth?	<i>“Pelanggan menghargai promosi dan inovasi menu, terutama minuman musiman yang sering ditawarkan.”</i>
Inovasi Produk		
3	Bagaimana karyawan dilibatkan dalam proses pengenalan atau penyajian produk baru?	<i>“Kami juga ikut memberikan masukan tentang rasa dan tampilan produk baru sebelum launching.”</i>
4	Apa tanggapan pelanggan yang Anda dengar langsung terkait inovasi produk?	<i>“Ada yang memberikan saran agar minuman lebih manis atau lebih creamy, jadi feedback langsung digunakan untuk perbaikan.”</i>
5	Apakah inovasi produk yang dilakukan, termasuk perubahan atau penambahan menu, menimbulkan kesulitan bagi karyawan dalam proses penyajian?	<i>“Tidak terlalu sulit, karena kami diberikan SOP dan latihan terlebih dahulu.”</i>
6	Bagaimana upaya karyawan dalam memastikan setiap menu baru dapat disajikan dengan kualitas rasa yang tetap terjaga?	<i>“Pelatihan internal dan feedback dari supervisor membantu menjaga kualitas menu baru.”</i>
Daya Saing		

7	Bagaimana Nescafé Booth mengukur keberhasilan branding dan inovasi produk yang dijalankan?	<i>“Selain itu, evaluasi media sosial dan promosi juga digunakan untuk melihat minat pelanggan.”</i>
8	Apakah inovasi dan branding membuat Nescafé Booth mampu bersaing di Purwodadi? Mengapa??	<i>“Pelanggan loyal meningkat karena inovasi terus-menerus membuat mereka tertarik datang kembali.”</i>
9	Apakah branding dan inovasi produk terasa meningkatkan jumlah pelanggan?	<i>“Pelanggan baru sering mencoba karena tertarik dengan menu terbaru.”</i>
10	Apa kendala utama yang Anda hadapi dalam pekerjaan sehari-hari di Nescafé Booth dan bagaimana cara Anda mengatasinya?	<i>“Beberapa pelanggan meminta variasi minuman khusus, kami menyasati dengan memberikan alternatif sesuai stok bahan.”</i>

Sumber : Data di olah dari data tahun 2025

5. Ani Meliana (Pelanggan - 16 Oktober 2025)

Tabel 5. Wawancara mendalam dengan Ani Meliana

No	Pertanyaan	Jawaban
	Permisi kak, perkenalkan saya Ervina dari Universitas Semarang, saya mau minta waktunya sebentar untuk wawancara, yang akan saya gunakan untuk penyusunan Skripsi saya, apakah berkenan?	<i>“oh iya kak boleh silahkan”</i>
Branding		
1	Apa yang Anda ketahui tentang brand Nescafé Booth di Purwodadi?	<i>“Saya tahu Nescafé Booth menjual kopi instan dan minuman kopi siap saji, konsepnya cepat saji dan modern.”</i>
2	Bagaimana kesan Anda terhadap citra atau identitas merek Nescafé Booth dibanding kedai kopi lain?	<i>“Menurut saya, Nescafé Booth terlihat lebih modern dan profesional dibanding kedai kopi lokal.”</i>
Inovasi Produk		
3	Apakah menu-menu di nescafe booth menurut anda inovatif?	<i>“Ya, ada beberapa kombinasi rasa kopi yang unik, seperti kopi dengan topping dan minuman seasonal.”</i>
4	Produk atau menu baru apa yang paling menarik menurut Anda di Nescafé Booth?	<i>“Saya paling suka kopi caramel latte yang baru, rasanya manis tapi tetap kopi.”</i>
5	Apakah inovasi produk membuat Anda lebih tertarik membeli dibanding booth lain?	<i>“Iya, menu baru selalu membuat saya penasaran untuk mencoba.”</i>
Daya Saing		
6	Apa alasan utama Anda memilih Nescafé Booth dibanding kedai kopi lain di Purwodadi?	<i>“Cepat saji, dekat, dan rasa kopinya konsisten.”</i>

7	Menurut Anda, apakah branding dan inovasi produk Nescafé Booth membuatnya lebih unggul dibanding pesaing ? Mengapa?	<i>“Ya, karena branding kuat dan menonjol, serta menu selalu diperbarui sehingga konsumen tidak bosan.”</i>
---	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : Data di olah dari data tahun 2025

6. Rina Maharani (Pelanggan - 17 Oktober 2025)

Tabel 6. Wawancara mendalam dengan Rina Maharani

No	Pertanyaan	Jawaban
	Permisi kak, perkenalkan saya Ervina dari Universitas Semarang, saya mau minta waktunya sebentar untuk wawancara, yang akan saya gunakan untuk penyusunan Skripsi saya, apakah berkenan?	<i>“Boleh kak”</i>
Branding		
1	Apa yang Anda ketahui tentang brand Nescafé Booth di Purwodadi?	<i>“Brand ini terkenal dengan kopi segar yang bisa dibawa, desain booth-nya juga menarik perhatian.”</i>
2	Bagaimana kesan Anda terhadap citra atau identitas merek Nescafé Booth dibanding kedai kopi lain?	<i>“Citra brand ini lebih fun dan ramah anak muda, berbeda dengan kedai kopi tradisional yang lebih santai.”</i>
Inovasi Produk		
3	Apakah menu-menu di nescafe booth menurut anda inovatif?	<i>“Menurut saya inovatif, terutama menu baru yang sering muncul dan berbeda dari kopi biasa.”</i>
4	Produk atau menu baru apa yang paling menarik menurut Anda di Nescafé Booth?	<i>“Saya tertarik dengan menu kopi dengan topping oreo dan coklat, terlihat berbeda.”</i>
5	Apakah inovasi produk membuat Anda lebih tertarik membeli dibanding booth lain?	<i>“Tentu, inovasi membuat Nescafé Booth terasa lebih menarik dibanding kedai lain yang jarang ganti menu.”</i>
Daya Saing		
6	Apa alasan utama Anda memilih Nescafé Booth dibanding kedai kopi lain di Purwodadi?	<i>“Desain booth yang menarik dan menu minumannya variatif.”</i>
7	Menurut Anda, apakah branding dan inovasi produk Nescafé Booth membuatnya lebih unggul dibanding pesaing ? Mengapa?	<i>“Ya, inovasi produk dan tampilan booth membuat Nescafé Booth lebih modern dan berbeda dari kedai kopi lain.”</i>

Sumber : Data diolah dari data tahun 2025

7. Dina Lestari (Pelanggan - 21 Oktober 2025)

Tabel 7. Wawancara mendalam dengan Dina Lestari

NO	Pertanyaan	Jawaban
	Permisi kak, perkenalkan saya Ervina dari Universitas Semarang, saya mau minta waktunya sebentar untuk wawancara, yang	<i>“Silahkan kak”</i>

akan saya gunakan untuk penyusunan Skripsi saya, apakah berkenan?	
Branding	
1	<p>Apa yang Anda ketahui tentang brand Nescafé Booth di Purwodadi?</p> <p>“Saya mengetahui Nescafé Booth sebagai tempat kopi yang mudah dijangkau dan memiliki menu populer bagi anak muda.”</p>
2	<p>Bagaimana kesan Anda terhadap citra atau identitas merek Nescafé Booth dibanding kedai kopi lain?</p> <p>“Identitasnya kuat dengan warna merah khas Nescafé dan desain booth yang konsisten, jadi mudah dikenali.”</p>
Inovasi Produk	
3	<p>Apakah menu-menu di nescafe booth menurut anda inovatif?</p> <p>“Beberapa menu terlihat kreatif, tapi sebagian mirip dengan kedai kopi lain.”</p>
4	<p>Produk atau menu baru apa yang paling menarik menurut Anda di Nescafé Booth?</p> <p>“Menu minuman dingin dengan bubble dan kopi menjadi favorit saya, inovatif dan segar.”</p>
5	<p>Apakah inovasi produk membuat Anda lebih tertarik membeli dibanding booth lain?</p> <p>“Agak, tergantung menu. Kalau inovatif dan unik, pasti lebih memilih Nescafé Booth.”</p>
Daya Saing	
6	<p>Apa alasan utama Anda memilih Nescafé Booth dibanding kedai kopi lain di Purwodadi?</p> <p>“Lebih mudah diakses dan menawarkan menu yang lebih kreatif dibanding kedai lain.”</p>
7	<p>Menurut Anda, apakah branding dan inovasi produk Nescafé Booth membuatnya lebih unggul dibanding pesaing ? Mengapa?</p> <p>“Sebagian ya, branding mudah diingat dan menu unik membuat Nescafé Booth lebih menarik, tapi harga sedikit lebih mahal.”</p>

Sumber : Data diolah dari data tahun 2025

Triangulasi Data

Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara antara manajer, karyawan, dan pelanggan Nescafé Booth Purwodadi mengenai strategi branding, inovasi produk, kendala, serta upaya peningkatan daya saing. Proses triangulasi sumber data kemudian disajikan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 8. Proses Triangulasi Sumber

No	Pertanyaan	Partisipan I (Manajer)	Partisipan II (Karyawan)	Partisipan III (Pelanggan)
1	Bagaimana strategi branding yang diterapkan Nescafé Booth di Purwodadi dalam meningkatkan daya saing?	Strategi utama yang diterapkan adalah konsep <i>fresh coffee on-the-go</i> dengan desain booth modern berwarna merah khas Nescafé. Selain itu, promosi aktif dilakukan melalui Instagram dan TikTok untuk menjangkau pelanggan muda serta menjaga kualitas pelayanan cepat dan	Mendukung branding melalui pelayanan ramah, menjaga kebersihan booth, serta aktif menyebarkan informasi promosi dan menu baru di media sosial agar citra Nescafé tetap kuat.	Menganggap branding Nescafé Booth kuat dan mudah dikenali melalui desain booth modern, warna merah khas, serta promosi aktif yang membuatnya berbeda dari kedai kopi lain.

No	Pertanyaan	Partisipan I (Manajer)	Partisipan II (Karyawan)	Partisipan III (Pelanggan)
		konsisten.		
2	Bagaimana bentuk inovasi produk yang dilakukan Nescafé Booth di Purwodadi untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen lokal?	Inovasi dilakukan dengan menghadirkan menu musiman seperti Es Kopi Pandan Latte dan Es Kopi Kurma saat Ramadan, serta penggunaan gelas dan sedotan ramah lingkungan. Produk baru dikembangkan berdasarkan tren dan survei pelanggan lokal.	Karyawan dilibatkan dalam proses pengenalan produk baru melalui <i>briefing</i> , pelatihan, dan <i>tasting</i> agar mampu menyajikan sesuai standar rasa dan penyajian.	Pelanggan menilai menu-menu di Nescafé Booth inovatif dan variatif, seperti caramel latte dan minuman dengan topping oreo atau bubble yang sesuai selera anak muda lokal.
3	Apa saja kendala yang dihadapi Nescafé Booth di Purwodadi dalam upaya meningkatkan daya saing dibandingkan dengan para pesaingnya?	Kendala terbesar adalah jam sibuk yang menyebabkan tim kewalahan dan waktu penyajian menjadi lebih lama, terutama saat peluncuran produk baru.	Kesulitan terjadi ketika antrian panjang dan bahan baru memerlukan proses berbeda, sehingga membutuhkan adaptasi.	Kadang harga produk sedikit lebih mahal dibanding kedai lokal, dan saat ramai antrean menjadi lebih panjang.
4	Bagaimana upaya yang dilakukan Nescafé Booth di Purwodadi dalam mengatasi kendala yang muncul guna meningkatkan daya saingnya?	Menambah shift kerja, memberikan pelatihan multitasking bagi karyawan, serta menjaga koordinasi agar pelayanan tetap cepat dan kualitas produk terjaga.	Melakukan kerja sama tim, memastikan SOP diterapkan dengan baik, dan saling mengingatkan agar rasa serta kecepatan pelayanan tetap konsisten.	Pelanggan menilai pelayanan tetap baik meskipun ramai karena staf sigap dan sistem antrian cukup rapi, menunjukkan adanya perbaikan manajemen pelayanan.

Sumber : Data diolah dari data tahun 2025

Dari tabel triangulasi sumber data yang telah disusun di atas, dapat disimpulkan bahwa proses triangulasi memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kesesuaian informasi antar sumber, yaitu manajer, karyawan, dan pelanggan Nescafé Booth Purwodadi. Hasil triangulasi menunjukkan adanya konsistensi data di antara ketiga sumber mengenai strategi branding, inovasi produk, kendala yang dihadapi, serta upaya yang dilakukan dalam meningkatkan daya saing. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dibandingkan dan dianalisis, maka diperoleh tabel hasil triangulasi sumber data sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Triagulasi Sumber

No	Pertanyaan	Kesimpulan
1	Bagaimana strategi branding yang diterapkan Nescafé Booth di Purwodadi dalam meningkatkan daya saing?	Strategi branding yang diterapkan Nescafé Booth Purwodadi yaitu konsep <i>fresh coffee on-the-go</i> dengan desain booth modern berwarna merah khas Nescafé. Promosi aktif melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok berhasil menarik pelanggan muda serta meningkatkan daya saing dengan menjaga pelayanan cepat dan konsisten.
2	Bagaimana bentuk inovasi produk yang dilakukan Nescafé Booth di Purwodadi untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen lokal?	Inovasi produk dilakukan melalui peluncuran menu musiman seperti Es Kopi Pandan Latte dan Es Kopi Kurma saat Ramadan, penggunaan bahan ramah lingkungan, serta menyesuaikan rasa dengan selera lokal. Inovasi ini mendapat tanggapan positif dan meningkatkan minat pelanggan.
3	Apa saja kendala yang dihadapi Nescafé Booth di Purwodadi dalam upaya meningkatkan daya saing dibandingkan dengan para pesaingnya?	Kendala yang dihadapi antara lain tingginya volume pelanggan pada jam sibuk yang menyebabkan antrean panjang, serta penyesuaian terhadap bahan dan menu baru yang membutuhkan adaptasi dalam penyajian. Selain itu, harga sedikit lebih tinggi dibanding kedai lokal menjadi tantangan tersendiri.
4	Bagaimana upaya yang dilakukan Nescafé Booth di Purwodadi dalam mengatasi kendala yang muncul guna meningkatkan daya saingnya?	Upaya yang dilakukan yaitu menambah shift kerja, memberikan pelatihan multitasking dan SOP produk baru kepada karyawan, serta memperkuat koordinasi tim agar pelayanan tetap cepat dan kualitas rasa tetap terjaga. Sistem antrian juga diperbaiki untuk menjaga kepuasan pelanggan.

Sumber : Data diolah dari data tahun 2025

Hasil triangulasi sumber data menunjukkan bahwa Nescafé Booth Purwodadi mampu meningkatkan daya saing melalui strategi branding yang kuat dengan konsep *fresh coffee on-the-go*, desain booth modern, dan promosi aktif di media sosial. Inovasi produk seperti menu musiman dan penyesuaian rasa dengan selera lokal turut menarik minat pelanggan. Kendala seperti antrean saat jam sibuk dan harga relatif tinggi diatasi dengan penambahan shift, pelatihan karyawan, dan perbaikan sistem pelayanan. Secara keseluruhan, branding konsisten dan inovasi produk menjadi faktor utama keunggulan Nescafé Booth di Purwodadi.

Teknik Triangulasi Metode Pengumpulan Data

Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi yang diperoleh selama penelitian lapangan di *Nescafé Booth* Purwodadi. Berikut adalah proses Triangulasi Metode Pengumpulan Data yang di susun pada tabel berikut :

Tabel 10. Proses Triangulasi Metode Pengumpulan Data

No	Pertanyaan	Wawancara Mendalam	Observasi Langsung	Dokumentasi
1	Bagaimana strategi branding yang diterapkan Nescafé Booth di Purwodadi dalam meningkatkan daya saing?	Berdasarkan wawancara dengan manajer dan karyawan, strategi branding diterapkan melalui konsep fresh coffee on-the-go dengan desain booth modern berwarna merah khas Nescafé serta promosi aktif di media sosial seperti Instagram dan TikTok.	Dari hasil observasi, booth memiliki tampilan modern dengan dominasi warna merah, logo yang jelas, serta pelayanan cepat sesuai konsep coffee on-the-go.	Berdasarkan dokumentasi berupa foto booth dan materi promosi digital, terlihat keseragaman desain dan pesan merek yang kuat serta aktivitas promosi di media sosial. 
2.	Bagaimana bentuk inovasi produk yang dilakukan Nescafé Booth di Purwodadi untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen lokal?	Berdasarkan wawancara, inovasi produk dilakukan melalui peluncuran menu musiman seperti Es Kopi Pandan Latte dan Es Kopi Kurma saat Ramadan, serta penggunaan bahan ramah lingkungan.	Hasil observasi menunjukkan adanya menu baru dan produk musiman yang dipromosikan pada papan menu serta respon antusias dari pelanggan muda.	Dokumentasi menunjukkan adanya brosur, banner, dan unggahan media sosial tentang produk musiman dan menu baru yang disesuaikan dengan tren lokal. 
3	Apa saja kendala yang dihadapi Nescafé Booth di Purwodadi dalam upaya meningkatkan daya saing dibandingkan para pesaingnya?	Berdasarkan wawancara, kendala utama adalah antrean panjang pada jam sibuk dan penyesuaian terhadap bahan baru yang membutuhkan adaptasi. Harga produk sedikit lebih tinggi dibanding kedai lokal juga menjadi tantangan.	Hasil observasi memperlihatkan adanya antrean panjang pada jam sibuk dan keterlambatan pelayanan saat menu baru diperkenalkan.	Dokumentasi menunjukkan adanya perbaikan internal seperti jadwal shift yang memadai saat jam jam ramai. 

No	Pertanyaan	Wawancara Mendalam	Observasi Langsung	Dokumentasi
4	Bagaimana upaya yang dilakukan Nescafé Booth di Purwodadi dalam mengatasi kendala yang muncul guna meningkatkan daya saingnya?	Berdasarkan wawancara, upaya dilakukan dengan menambah shift kerja, memberikan pelatihan multitasking, serta memperbaiki sistem antrian agar pelayanan tetap cepat dan kualitas produk terjaga.	Dari observasi terlihat adanya koordinasi antar karyawan, pembagian tugas lebih efektif, dan sistem antrian yang lebih tertata.	Dokumentasi menunjukkan adanya laporan pelatihan karyawan, jadwal shift tambahan, dan SOP pelayanan baru untuk meningkatkan efisiensi. I. SOP (Standard Operating Procedure) A. SOP Pembukaan Booth (Opening) • Datang tepat waktu (contoh: buka pukul 09.00 – datang 08.15) • Bersihkan area booth, meja, lantai, dan alat-alat • Cek stok bahan baku: kopi, susu, es batu, gula aren, dll • Siapkan bahan (preparation): seduh espresso, siapkan topping makanan ringan • Tes alat: mesin kopi, blender, kompor, kulkas • Nyatakan tempo, mood, later, pasang papan menu @ banner • Update story Instagram/WhatsApp: "Hari ini buka guys! Ada promo Q" B. SOP Pelayanan Pelanggan • Sambut pelanggan dengan ramah: "Halo Kak, mau pesan apa hari ini?" • Konfirmasi pesanan @ tawarkan alternatif (up-selling) • Catat/jagalah pesanan jika ramai • Buat minuman/masakan sesuai resep • Sajikan dengan rapi @ berikan senyum kerja • Ucapkan terima kasih @ apa kembali C. SOP Penutupan Booth (Closing) • Tutup pesanan terakhir 15 menit sebelum tutup • Bersihkan semua peralatan, buang sampah, simpan bahan sisa dengan aman • Matikan semua alat elektronik • Catat penjualan harian (manual/Excel) • Rekap stok bahan @ belanja yang perlu diangkut besok • Kunci booth dan cek keamanan II. Manajemen Harian Booth Kopi A. Jadwal Harian Umum Waktu Kegiatan 08.15 - 09.00 Persiapan buka (opening) 09.00 - 12.00 Jam jualan + promosi pagi 12.00 - 13.00 Cek bahan + istirahat staf

Sumber : Data diolah dari data tahun 2025

Dari tabel triangulasi metode pengumpulan data yang telah disusun di atas, dapat disimpulkan bahwa proses triangulasi ini memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai keterpaduan hasil antara metode wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi dalam penelitian Nescafé Booth Purwodadi. Hasil triangulasi menunjukkan adanya konsistensi dan saling melengkapi antara data yang diperoleh melalui ketiga metode tersebut, baik terkait strategi branding, inovasi produk, kendala yang dihadapi, maupun upaya peningkatan daya saing. Berdasarkan hasil analisis perbandingan ketiga metode tersebut, maka diperoleh tabel Hasil Triangulasi Metode Pengumpulan Data sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Triangulasi Metode Pengumpulan Data

No	Pertanyaan	Kesimpulan
1	Bagaimana strategi branding yang diterapkan Nescafé Booth di Purwodadi dalam meningkatkan daya saing?	Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, strategi branding Nescafé Booth Purwodadi dilakukan melalui konsep <i>fresh coffee on-the-go</i> , desain booth modern berwarna merah khas Nescafé, serta promosi aktif di media sosial. Ketiga metode memberikan hasil yang konsisten dan saling mendukung.
2	Bagaimana bentuk inovasi produk yang dilakukan Nescafé Booth di Purwodadi untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen lokal?	Hasil triangulasi menunjukkan kesesuaian antara hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, bahwa inovasi produk dilakukan melalui menu musiman seperti Es Kopi Pandan Latte dan Es Kopi Kurma, serta penggunaan bahan ramah lingkungan seperti gula aren organik, susu nabati, dan sedotan bambu yang sesuai selera lokal.

No	Pertanyaan	Kesimpulan
3	Apa saja kendala yang dihadapi Nescafé Booth di Purwodadi dalam upaya meningkatkan daya saing dibandingkan dengan para pesaingnya?	Berdasarkan tiga metode pengumpulan data, ditemukan kendala yang sama yaitu antrean panjang pada jam sibuk, adaptasi terhadap menu baru, dan harga produk yang relatif tinggi dibanding kedai lokal. Data menunjukkan konsistensi antara temuan wawancara dan hasil observasi lapangan.
4	Bagaimana upaya yang dilakukan Nescafé Booth di Purwodadi dalam mengatasi kendala yang muncul guna meningkatkan daya saingnya?	Ketiga metode menunjukkan hasil serupa, bahwa upaya dilakukan melalui penambahan shift kerja, pelatihan karyawan, peningkatan koordinasi tim, dan perbaikan sistem antrian digitalisasi pemesanan dan monitoring waktu pelayanan untuk menjaga kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Sumber : Data diolah dari data tahun 2025

Hasil triangulasi metode pengumpulan data menunjukkan adanya kesesuaian antara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Nescafé Booth Purwodadi konsisten menerapkan strategi branding melalui konsep fresh coffee on-the-go dan promosi digital, serta berinovasi dengan menu musiman sesuai selera lokal. Kendala seperti antrean dan harga tinggi diatasi dengan pelatihan karyawan dan perbaikan sistem pelayanan. Secara keseluruhan, triangulasi memperkuat bahwa branding dan inovasi Nescafé efektif meningkatkan daya saing.

Strategi Branding Nescafé Booth di Purwodadi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nescafé Booth di Purwodadi menerapkan strategi branding yang menekankan pada citra merek modern, profesional, dan mudah dikenali. Pemanfaatan nama besar Nescafé sebagai merek global memberikan keunggulan dalam membangun kepercayaan konsumen sejak awal. Citra merek yang konsisten ini sejalan dengan konsep branding yang menekankan pentingnya identitas merek dalam membentuk persepsi positif konsumen (Keller, 2020; Kotler & Keller, 2022).

Branding Nescafé Booth juga diperkuat melalui tampilan booth, pelayanan yang seragam, serta komunikasi merek yang konsisten kepada pelanggan. Strategi ini mampu membedakan Nescafé Booth dari coffee booth lokal lainnya yang belum memiliki standar branding yang kuat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Renata (2025) yang menyatakan bahwa strategi branding yang konsisten mampu meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen pada coffee booth.

Inovasi Produk yang Diterapkan

Selain branding, Nescafé Booth secara aktif melakukan inovasi produk melalui pengembangan menu baru, variasi rasa, dan penyesuaian produk dengan tren musiman. Inovasi produk tidak hanya berfokus pada penciptaan menu baru, tetapi juga pada peningkatan kualitas rasa dan penyajian agar tetap sesuai dengan ekspektasi konsumen. Inovasi semacam ini menjadi faktor penting dalam menjaga ketertarikan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Tidd & Bessant, 2020; Prasetyo, 2020).

Hasil wawancara menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan relatif mudah diterapkan karena didukung oleh standar operasional prosedur (SOP) dan pelatihan internal bagi karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang terencana dengan baik dapat diimplementasikan tanpa mengganggu operasional harian. Temuan ini sejalan dengan pendapat Abdjul *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa inovasi produk yang terstruktur mampu meningkatkan efektivitas operasional usaha.

Peran Branding dan Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing

Perpaduan antara strategi branding dan inovasi produk terbukti berkontribusi positif terhadap peningkatan daya saing Nescafé Booth di Purwodadi. Branding yang kuat mampu menarik pelanggan baru, sementara inovasi produk berperan dalam mempertahankan pelanggan lama melalui pengalaman konsumsi yang variatif dan menarik. Kondisi ini menunjukkan bahwa daya saing tidak hanya dibangun dari satu aspek, melainkan dari integrasi berbagai strategi pemasaran (Porter, 2021; Sari & Halim, 2022).

Hasil penelitian juga menunjukkan adanya peningkatan loyalitas pelanggan yang ditandai dengan kunjungan ulang dan ketertarikan terhadap menu baru. Temuan ini konsisten dengan penelitian Suciati dan Arifin (2022) yang menyatakan bahwa kombinasi citra merek yang kuat dan kualitas produk yang inovatif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, strategi branding dan inovasi produk menjadi faktor kunci dalam menghadapi persaingan coffee booth di wilayah semi-perkotaan.

Kendala yang Dihadapi Nescafé Booth Purwodadi dalam Meningkatkan Daya Saing

Dari hasil triangulasi, diketahui bahwa Nescafé Booth Purwodadi menghadapi beberapa kendala operasional dalam mempertahankan daya saing. Kendala utama yang diungkap melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi adalah tingginya volume pelanggan pada jam sibuk yang menyebabkan antrean panjang dan keterlambatan pelayanan. Selain itu, proses adaptasi terhadap bahan dan menu baru sering kali memerlukan waktu dan pelatihan tambahan bagi karyawan.

Faktor harga yang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan kedai kopi lokal juga menjadi tantangan tersendiri dalam menarik segmen pelanggan tertentu. Kesamaan temuan di berbagai metode menunjukkan bahwa kendala ini bersifat nyata dan perlu diatasi secara sistematis agar tidak menghambat efektivitas strategi pemasaran dan inovasi produk yang telah diterapkan.

Upaya Nescafé Booth Purwodadi dalam Mengatasi Kendala untuk Meningkatkan Daya Saing

Triangulasi menunjukkan kesamaan pandangan bahwa Nescafé Booth Purwodadi telah melakukan sejumlah langkah strategis untuk mengatasi kendala yang ada. Upaya tersebut meliputi penambahan shift kerja untuk mengatasi lonjakan pelanggan, pelatihan multitasking dan penerapan SOP baru guna meningkatkan efisiensi pelayanan, serta perbaikan sistem antrian agar proses pembelian lebih tertib.

Observasi menunjukkan bahwa koordinasi antar karyawan semakin baik, dengan pembagian tugas yang lebih efektif dan pelayanan yang tetap cepat meskipun dalam kondisi ramai. Dokumentasi internal seperti laporan pelatihan dan jadwal shift tambahan memperkuat temuan ini. Dengan langkah-langkah tersebut, Nescafé Booth Purwodadi berhasil mempertahankan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisinya di tengah persaingan pasar kopi lokal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi branding dan inovasi produk memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan daya saing Nescafé Booth di Purwodadi. Strategi branding yang diterapkan dengan menonjolkan citra merek modern, profesional, dan konsisten mampu membangun kepercayaan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Pemanfaatan kekuatan merek global Nescafé memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan coffee booth lokal yang belum memiliki identitas merek yang kuat (Keller, 2020; Kotler & Keller, 2022).

Selain branding, inovasi produk yang dilakukan secara berkelanjutan melalui pengembangan menu baru, variasi rasa, serta standarisasi kualitas produk terbukti mampu meningkatkan minat beli dan pembelian ulang konsumen. Inovasi produk yang didukung oleh penerapan SOP dan pelatihan karyawan mempermudah implementasi inovasi tanpa mengganggu operasional usaha. Temuan ini menegaskan bahwa inovasi produk yang terencana dapat menjadi strategi efektif dalam menghadapi persaingan di industri kopi (Tidd & Bessant, 2020; Prasetyo, 2020).

Perpaduan antara strategi branding dan inovasi produk secara simultan mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi Nescafé Booth di Purwodadi. Branding berperan dalam menarik pelanggan baru, sementara inovasi produk berfungsi dalam mempertahankan pelanggan lama. Integrasi kedua strategi tersebut terbukti meningkatkan daya saing usaha, yang ditunjukkan melalui peningkatan loyalitas pelanggan, pertumbuhan jumlah pelanggan, serta stabilitas keberlanjutan usaha (Porter, 2021; Sari & Halim, 2022).

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada lingkup lokasi dan jumlah informan yang relatif terbatas, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada coffee booth di wilayah lain serta

menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif terkait pengaruh strategi branding dan inovasi produk terhadap daya saing usaha kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, dkk. (2018). Inovasi produk sebagai kunci keberhasilan operasional bisnis. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Ashardiono, F. (2024). Optimizing the potential of Indonesian coffee: A dual market approach. *Cogent Food & Agriculture*, 10(1), 2340206.
- Hidayat, R., & Prasetyo, E. (2020). Strategi pemasaran dan inovasi produk dalam meningkatkan daya saing pada industri minuman kopi lokal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 123–134.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Muhammadin, A., dkk. (2020). Pengaruh kemampuan dinamis dan strategi pemasaran terhadap kinerja organisasi pada sektor perbankan di Makassar, Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Diakses dari <https://arxiv.org/abs/2007.12433>
- Nizhamuddin AB, Irawati HM, Yuliana. (2023). Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM) pada Sektor Kuliner di Kota Tarakan. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 1(9), 175–186. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v4i2.102.133-141>
- Nestlé Indonesia. (2025). Nestlé hadirkan kedai Nescafé di berbagai kota Indonesia untuk mendekatkan diri dengan konsumen. Diakses dari <https://www.nestle.co.id>
- Porter, M. E. (2021). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Prasetyo, B. D. (2020). *Inovasi produk: Strategi pengembangan dan keunggulan kompetitif*. Andi Publisher.
- Renata. (2025). Strategi branding Nescafé melalui coffee booth di Bandung. *Jurnal Komversial*.
- Rijal, M., dkk. (2023). Peran keunggulan kompetitif, inovasi produk, dan jaringan bisnis terhadap kinerja ekonomi daerah. *ResearchGate*. Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/372054287_Peran_Keunggulan_Kompetitif_Inovasi_Produk_dan_Jaringan_Bisnis_terhadap_Kinerja_Ekonomi_Daerah
- Sari, N., & Halim, A. (2022). Analisis strategi bisnis guna meningkatkan daya saing pada coffee shop di Bandar Lampung (studi kasus Dr. Coffee). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital (MINISTAL)*.
- Suciati, N., & Arifin, Z. (2022). Pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman kopi siap saji Nescafé. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 5(3), 1137–1148.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syukron, M., Wulandari, D., & Al Ishaqi, M. (2024). Strategi pemasaran dan branding dalam wirausaha kopi botol. *Muqaddimah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 1–15. <https://ejournalqarnain.stisnq.ac.id/index.php/MUQADDIMAH/article/view/975>
- Tidd, J., & Bessant, J. (2020). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change*. Wiley.
- Wahyudian. (2023). Analisis konsumsi kopi masyarakat perkotaan di Jakarta. *Jurnal Riset Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian*, 9(1), 12–21.
- Wahyuningtyas, Y. F., Damayanti, D., Prasetyo, A. S., & Subkhan, M. (2023). Perumusan strategi menghadapi persaingan bisnis. *STIE Widya Wiwaha*. <https://eprint.stieww.ac.id/2538/1/Strategi%20Pemasaran%20Perumusan%20Strategi%20Menghadapi%20Persaingan%20Bisnis.pdf>