

## KAJIAN APLIKASI BRAND IDENTITY PADA ELEMEN DESAIN INTERIOR SPARKLE COFFEE BANDUNG

Mohd Ridho Kurniawan

Desain Interior, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University

\*[mridhokurniawann@telkomuniversity.ac.id](mailto:mridhokurniawann@telkomuniversity.ac.id)

### Abstrak

Bandung dikenal sebagai salah satu pusat tren gaya hidup di Indonesia, termasuk dalam perkembangan *coffee shop* yang terus meningkat. Fenomena ini mencerminkan kebutuhan masyarakat urban akan ruang sosial yang nyaman sekaligus tempat bekerja dan bersantai. Namun, persaingan yang ketat memaksa setiap *coffee shop* memiliki identitas unik untuk menarik pelanggan. Brand *identity* pada *coffee shop* merupakan elemen penting yang memengaruhi keputusan pengunjung dalam memilih tempat melampaui sekadar cita rasa produk. Penelitian ini mengkaji aplikasi konsep *brand identity* pada elemen desain interior Sparkle Coffee di Bandung. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan analisis indikator pembentuk brand identity dan elemen desain interior. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, dokumentasi, dan kajian teori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *brand identity sparkle coffee* secara fisik dan psikologis efektif diterapkan melalui elemen interior *tangible* dan *intangible*. Secara *tangible*, identitas *sparkle coffee* tercermin dari kombinasi warna *terracotta* dan *silver*, pemilihan furnitur modern dengan material *aluminium* yang menciptakan kesan hangat dan mewah. Secara *intangible*, suasana ruang dengan pencahayaan redup dan menonjolkan spot ikonik “berkilau” dan penghawaan yang baik mendukung identitasnya sebagai kafe “*instagramable*”. Dapat disimpulkan bahwa implementasi konsep *brand identity* yang tepat pada desain interior *Sparkle Coffee* mampu meningkatkan *brand image* dan menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan, sekaligus mendukung daya saing bisnis di tengah pertumbuhan *coffee shop* yang pesat Kota Bandung.

**Kata Kunci:** *Brand identity, coffee shop, desain interior, Bandung*

### Abstract

*Bandung is known as one of the centers of lifestyle trends in Indonesia, including development coffee shop which continues to increase. This phenomenon reflects urban society's need for comfortable social spaces as well as places to work and relax. However, fierce competition forces everyone coffee shop have a unique identity to attract customers. Brand identity on coffee shop is an important element that influences visitors' decisions in choosing a place beyond just the taste of the product. This research examines the application of the concept brand identity on the interior design elements of Sparkle Coffee in Bandung. The method used is descriptive qualitative, with analysis of indicators forming brand identity and interior design elements. Data was collected through direct observation, documentation and theoretical studies. The research results show that the implementation brand identity sparkle coffee physically and psychologically effectively implemented through interior elements tangible and intangible. Tangibly, identity sparkle coffee reflected in the color combination terracotta and silver, selection of modern furniture with materials aluminium which creates a warm and luxurious impression. Basically intangible, the atmosphere of the space with dim lighting and highlighting the iconic "sparkling" spots and good ventilation supports its identity as a cafe "instagrammable". It can be concluded that the implementation of the concept brand identity right for interior design Sparkle Coffee able to improve brand image and create memorable customer experiences, while supporting business competitiveness amidst growth coffee shop the fast growing city of Bandung.*

**Keywords:** *Brand identity, coffee shop, interior design, Bandung*

## 1. PENDAHULUAN

Kota Bandung telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam industri coffee shop dalam beberapa tahun terakhir. Budaya ngopi di kalangan anak muda Indonesia, khususnya di Bandung, semakin mendorong pertumbuhan bisnis kedai kopi (McIntosh Joanathan, 2023). Data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung menunjukkan bahwa bisnis kedai kopi terus bertambah setiap tahun dengan lokasi yang tersebar di berbagai penjuru kota (Amalia, 2024). Pertumbuhan ini mencerminkan perubahan pola konsumsi kopi di masyarakat, yang tidak hanya menjadikan kopi sebagai minuman, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup. Perubahan ini telah menyebabkan peningkatan dan perkembangan dalam industri *coffee shop* (Aulia & Wiyono, 2023). Namun, dengan semakin banyaknya *coffee shop* yang bermunculan, persaingan dalam industri ini menjadi semakin ketat. Setiap *coffee shop* berlomba-lomba menawarkan keunikan dan keunggulan masing-masing untuk menarik minat konsumen. Salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih *coffee shop* adalah desain interior. Desain interior yang menarik dapat menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan bagi pengunjung, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Susanti et al., 2021). Selain itu, elemen-elemen seperti pencahayaan, pemilihan warna, dan tata letak ruang juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Menurut (Raja, 2020) Bisnis Kafe saat ini tidak lagi hanya berorientasi pada aspek laba. Promosi yang bersifat aktif ditunjang tingginya teknologi membuat pelaku bisnis *coffee shop* lebih berorientasi pada pelanggan. *Brand identity* menjadi aspek penting yang menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan, sehingga dapat membangun loyalitas dan daya tarik yang berkelanjutan. Salah satu café yang memiliki daya tarik yang unik dengan memaksimalkan *brand identity* adalah sparkle coffee.

*Sparkle Coffee* adalah salah satu *coffee shop* yang terletak di Jl. Ibrahim Adjie No.59, Babakan Surabaya, Kec. Kiara condong, Kota Bandung. Merupakan salah satu yang berhasil menarik perhatian dengan pendekatan *branding* dan desain interior yang unik. Mengusung konsep minimalis modern futuristik, *Sparkle Coffee* menggunakan kombinasi warna terracotta, silver, dan abu gelap dalam desain interiornya. Kombinasi warna ini tidak hanya memberikan estetika yang menarik, tetapi juga menciptakan suasana yang hangat, elegan, dan nyaman bagi pengunjung. Kombinasi warna dalam elemen interior, seperti warna yang identik dengan *brand*, dapat memberikan impresi kuat pada pelanggan, menciptakan suasana tertentu, dan mendukung pengalaman pelanggan yang unik (Darmaprawira, 2002)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *brand identity* pada Sparkle Coffee melalui elemen desain interior dan dampaknya terhadap pengalaman pelanggan. Dengan memahami bagaimana elemen-elemen desain interior dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, menurut (Dicky Prastomo & Lenny Setyowati, 2023), atribut *intangible*, seperti nilai emosional dan persepsi yang dirasakan pelanggan, memberikan pengaruh besar terhadap keberhasilan brand. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi *branding* dan desain interior yang efektif bagi industri *coffee shop* di Bandung. penelitian ini menawarkan pendekatan

integratif antara branding dan desain interior untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku industri coffee shop lainnya dalam mengembangkan konsep dan strategi yang mampu menarik dan mempertahankan pelanggan. Sejalan dengan yang dikemukakan oleh (Balmer, 2008) Sebuah bisnis yang berhasil mengintegrasikan elemen visual seperti logo, warna, bentuk, dan material dalam desain interior akan membangun nilai brand yang kuat, memengaruhi persepsi pelanggan, dan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan

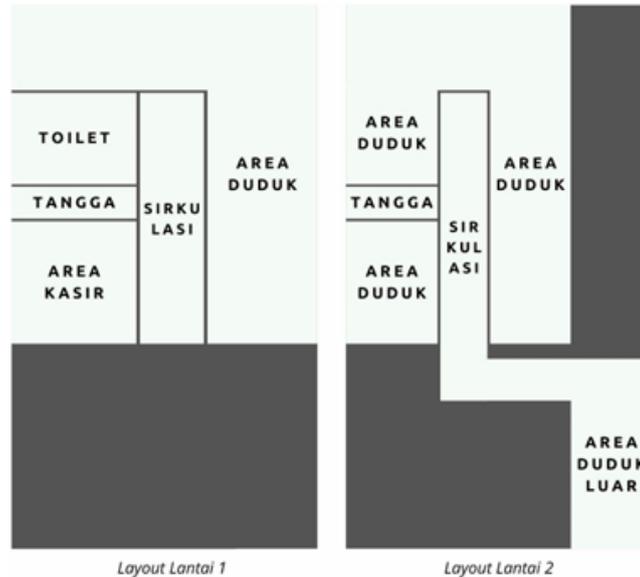
## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus (Nugrahani Farida, 2014). Objek yang dijadikan studi kasus pada penelitian ini adalah sparkle coffee yang memiliki keunikan dalam branding. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi menggunakan *smartphone* untuk foto dan merekam video. Data yang terkumpul kemudian dianalisis berdasarkan teori pengimplementasian brand identity dalam suatu bisnis, yang dipadukan dengan teori dasar dalam desain interior. Analisis desain interior mencakup aspek teori spasial ruang, teori warna dan bentuk, tekstur dan material, kenyamanan furnitur, kenyamanan thermal yang berkaitan pencahayaan dan penghawaan. Pendekatan ini bertujuan untuk mengeksplorasi keterkaitan antara *brand identity* dan desain interior dalam menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pengunjung. temuan penelitian ini memberikan perspektif baru (novelty) dalam penelitian kualitatif, khususnya terkait hubungan brand identity dengan implementasi elemen estetika ruang interior pada bisnis kafe.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Tinjauan Umum

Sparkle Coffee berlokasi di Jl. Ibrahim Adjie No.59, Babakan Surabaya, Kec. Kiaracondong, Kota Bandung, Jawa Barat. Lokasi strategis ini berada di jalan utama yang dekat dengan kawasan wisata populer seperti Kiara Artha Park. *Sparkle Coffee* mengusung tema minimalis modern futuristik dengan sentuhan warna terracotta dan silver. Warna-warna ini memberikan kesan hangat, elegan, sekaligus modern. Konsep desainnya juga semi-outdoor, menggabungkan elemen interior dan eksterior untuk menciptakan sirkulasi udara yang baik dan suasana nyaman. Area Sparkle Coffee memiliki luas sekitar 250-300 m<sup>2</sup>, dengan kapasitas tempat duduk mencapai 80-120 orang. Pengaturan ruang dirancang untuk mendukung kenyamanan pengunjung, baik yang datang secara individu maupun berkelompok.



Gambar 3.1 Skematik Layout *sparkle coffee*  
Sumber: Penulis, 2025

### 3.2. Analisis Brand Identity *Sparkle Coffee*

#### 1) Faktor Fisik (desain warna dan bentuk logo)



Gambar 3.2 Analisis aspek branding logo *sparkle coffee*  
Sumber: Penulis, 2025

Desain logo pada suatu bisnis menjadi bagian yang sangat penting untuk mencitrakan bisnis sekaligus mempengaruhi persepsi calon pelanggan. konsep “*Sparkle*” yang artinya berkilau di terapkan dalam konsep logo yang sangat identik baik dari segi penamaan brand juga terimplementasikan kedalam elemen desain interior, permainan warna terracotta dan bahan alumunium atau stainless steel juga untuk memperkuat branding interior dengan elemen material yang berkilau. Kemudian permainan pola sirkulasi yang dinamis dengan banyaknya pola lengkungan yang di implementasikan pada treatment dinding, lantai dan desain furnitur. Hal ini semakin memperkuat identitas brand dari *sparkle coffee*.

#### 2) Faktor non Fisik (Psikologis)

“menyinari hari dengan secangkir kehangatan” adalah tagline sekaligus menjadi konsep utama yang diusung *sparkle coffee*. Ini juga menjadi kata kunci bagi perancang interior *sparkle coffee* untuk merancang desain pembeda dari pesaing dengan menciptakan spot-

spot berkilau didukung juga dengan konsep lampu redup dengan warna yang mendukung interaksi sosial yang memberikan pengalaman yang berbeda bagi pengunjung.



Gambar 3.3 Analisis atmosfer *sparkle coffee*  
Sumber: Penulis, 2025

### 3.3. Analisis aplikasi brand identity pada elemen desain interior

#### 1) Ruang

Secara umum konsep ruangan open plan yang ciptakan dengan meminimalisir Batasan antara area indoor dan semi outdoor memberi kesan ruang sosial yang sangat tinggi serta terjalin komunikasi dengan leluasa bagi pengunjung. Komposisi bentuk, material dan alur sirkulasi menciptakan ruangan yang nyaman bagi semua kalangan serta bersinergi dengan branding yang diharapkan oleh *sparkle coffee*.



Gambar 3.4 Aplikasi konsep pada desain Interior  
Sumber: Penulis, 2025

#### 2) Warna dan Bentuk

warna yang diimplementasikan oleh *sparkle coffee* dinilai berhasil menciptakan suasana yang nyaman, modern, dan produktif. Penerapan material berwarna Terracotta memberikan kehangatan dan rasa tenang yang ramah, material berbahan stainless steel atau silver menambahkan kemewahan dan motivasi, sementara abu gelap memberikan keseimbangan dan kestabilan bagi komposisi yang cukup dominan. Kombinasi ini dapat menciptakan ruang yang estetis sekaligus fungsional, mendukung kebutuhan branding yang konsisten serta menstimulus psikologis

pengunjung. Kemudian bentuk furniture yang dinamis dengan bentuk lengkung mendorong pemikiran kreatif menambah kesan hangat dan nyaman bagi semua kalangan.



Gambar 3.5 Aplikasi Konsep pada warna dan bentuk  
Sumber: Penulis, 2025

### 3) Tekstur dan Material

Penggunaan komposisi material yang tepat akan memperkuat citra brand sparkle coffee di mata pengunjung, konsistensi desain dapat dilihat dari penggunaan material cat epoxy berwarna terracotta pada lantai dapat menyelaraskan komposisi yang telah di implementasikan pada bidang dinding, penggunaan material kerikil berwarna gelap juga membantu mempertegas pola dinamis yang di terapkan, kemudian aksent kilau dari material alumunium dan stainless juga menjadi point of view dalam ruangan sehingga dapat menjadi pengalaman dan kesan yang berbeda bagi pengunjung.



Gambar 3.6 Aplikasi brand identity pada tekstur dan material  
Sumber: Penulis, 2025

### 4) Furniture dan dekorasi

Pemilihan furnitur dan elemen dekorasi menjadi bagian penting dalam memperkuat *branding sparkle coffee*, secara keseluruhan implementasi material sangat sesuai dengan citra *brand* yang dibangun, material berkilau dan dekorasi spot foto yang ikonik seperti pemilihan material stainless steel, alumunium foil, besi dan cermin yang dikombinasikan dengan tata letak lampu yang baik mampu mewujudkan konsep "berkilau" sesuai dengan konsep *sparkle coffee*. Bentuk furniture yang dinamis dan ergonomis dengan penggunaan stainless steel, cermin, mampu memberi pantulan Cahaya yang estetik sehingga atmosfer ruangan terasa berbeda dari kafe pada umumnya.



Gambar 3.7 Aplikasi brand identiy pada furniture dan dekorasi  
Sumber: Penulis, 2025

#### 5) Penghawaan dan Pencahayaan

Penerapan Pencahayaan dan penghawaan pada interior *sparkle coffee* secara keseluruhan memaksimalkan pencahayaan buatan pada pagi hingga sore hari, hal ini dapat dilihat dari bukaan yang lebar serta implementasi kanopi atap transparan juga memperkuat konsep alami, pada malam hari, pencahayaan cenderung *direct* dan *spotlight* menghiasi interior café, kesan dramatis dan redup tercipta dalam ruangan sehingga pengunjung difokuskan pada permainan konsep pencahayaan yang dirancang dengan kilauan yang dipantulkan dari material stainless, besi dan kaca yang diterapkan dalam konsep sparkle caffee.



Gambar 3.8 Aplikasi brand identity pada penghawaan dan pencahayaan  
Sumber: Penulis, 2025

#### 4. PENUTUP

##### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis aplikasi konsep *brand identity* pada elemen desain interior *Sparkle Coffee*, diperoleh kesimpulan bahwa konsep open plan pada *sparkle cafe* dapat di analisis secara *tangible* dan *intangible*. Secara *tangible*, penerapan *brand identity* terlihat dari penamaan logo yang mempertegas karakter desain serta penggunaan kombinasi warna terracotta, silver, dan abu gelap, pemilihan furnitur minimalis yang cenderung dinamis, serta tekstur dan material seperti *stainless steel* yang menciptakan kesan modern dan elegan. Selain itu, penataan dekorasi yang “*instagramable*” di berbagai sudut ruangan mendukung daya tarik visual kafe. Secara *intangible*, identitas *brand Sparkle Coffee* dikuatkan melalui penataan sistem pencahayaan redup yang menciptakan suasana hangat dan intim sehingga terciptanya ruang diskusi dan komunikasi, konsep semi-outdoor yang mendukung kenyamanan *thermal* dan sirkulasi udara yang baik. Integrasi yang baik antara konsep *brand identity* dengan elemen desain interior berhasil menciptakan nuansa modern dan cozy, yang memperkuat *brand image* dan *value Sparkle Coffee* sebagai salah satu destinasi *coffee shop* unggulan di Kota Bandung. Perancangan elemen desain interior ini tidak hanya meningkatkan estetika ruang tetapi juga memberikan pengalaman pelanggan yang berkesan.

##### Saran

Adapun saran yang relevan di antaranya adalah rekomendasi penelitian lanjutan dapat dilakukan untuk mengeksplorasi hubungan antara elemen desain interior, seperti warna dan pencahayaan dengan loyalitas pelanggan, kemudian integrasinya dalam strategi *digital marketing* yang mempengaruhi persepsi pelanggan. Rekomendasi penelitian komparatif dengan *coffee shop* lain juga dapat memberikan wawasan lebih luas mengenai efektivitas penerapan *brand identity* pada bisnis *coffee shop*. saran-saran ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan, memperkuat *brand image*, dan memberikan kontribusi teoritis bagi industri *coffee shop*.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, L. (2024). *Strategi Marketing Mix pada MAXX Coffee di Buah Batu Kota Bandung*. Universitas Pasundan.
- Aulia, R. N., & Wiyono, S. N. (2023). PERSPEKTIF PELAKU USAHA DAN KONSUMEN KEDAI KOPI DI KOTA BANDUNG TERHADAP TREN CAFÉ-HOPPING. *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 3285. <https://doi.org/10.25157/ma.v9i2.11018>
- Balmer, J. M. T. (2008). Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. *European Journal of Marketing*, 42(9–10), 879–906. <https://doi.org/10.1108/03090560810891055>

- Darmaprawira, S. (2002). *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya* (2nd ed.). Penerbit ITB.
- Dicky Prastomo, A., & Lenny Setyowati, B. (2023). Kajian Elemen Pembentuk Brand Identity untuk Meningkatkan Branding UMKM di Kabupaten Purworejo. *INTEGRAL: Jurnal Inovasi, Teknologi Terapan, Dan Litbang*, 2(2). <https://doi.org/10.57122/integral.v2i2.29>
- Kurniawan, M. R. (2024). Perancangan Desain Booth sebagai Media Promosi dan Memperkuat Corporate identity Agree Mart . *Gestalt: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(2), 1–16.
- McIntosh Jonathan. (2023, May 29). *Fenomena Maraknya Bisnis Kedai Kopi di Bandung dan Peluangnya*.
- Nugrahani Farida. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Raja, T. M. (2020). Kajian Aplikasi Brand Identity pada Elemen Desain Interior Gourmet Cafe Petitenget. *Jurnal Arsitektur ARCADE*, 4(2), 186. <https://doi.org/10.31848/arcade.v4i2.451>
- Susanti, A., Triana Dewi, P. S., & Adnyana Putra, I. W. Y. (2021). Desain Interior Coffee Shop di Denpasar dan Loyalitas Konsumennya: Generasi Y dan Z. *Waca Cipta Ruang*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.34010/wcr.v7i1.4383>
- Utami, I. G. A. C., & Utami, N. W. A. (2022). *KAJIAN PENERAPAN BRAND IDENTITY PADA ELEMEN DESAIN INTERIOR NOOK RESTAURANT-SEMINYAK*. 10(2), 2722–5682.

### **Ucapan Terima Kasih**

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pengelola *Sparkle Coffee* atas izin dan dukungan yang diberikan dalam pelaksanaan penelitian ini. Kesiediaan untuk berbagi informasi, memberikan akses, serta kerja sama yang baik selama proses penelitian sangat membantu dalam memperoleh data yang relevan dan berharga. Kami berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan *Sparkle Coffee* ke depannya.