

PENERAPAN HIDDEN FASAD CAFÉ TERHADAP MINAT PENGUNJUNG: STUDI KASUS KONSUMEN NOMADIC COFFEE BANDUNG

Gabriel Putri Harnanto¹, Yunita Setyoningrum²

^{1,2} Program Studi Desain Interior, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Kristen Maranatha
E-mail : ¹harnantoputri@gmail.com, ²yunita.setyoningrum@art.maranatha.edu

Abstrak

Perkembangan teknologi dan sosial media dalam bisnis telah memperketat persaingan bagi usaha retail. Persaingan ini memunculkan perubahan orientasi pelayanan konsumen dari service oriented ke experience oriented, salah satunya adalah dengan menghadirkan pengalaman menarik bagi konsumen. Pertumbuhan cafe berkonsep di Bandung mulai berkembang, menyesuaikan dengan pola masyarakat yang kini mengunjungi cafe sebagai salah satu gaya hidup. Minat beli konsumen cafe berkaitan erat dengan kesan pertamanya terhadap eksterior dan interiornya. Cafe menunjukkan keunikannya pada fasad untuk menyampaikan konsep mereka, dan mulai muncul tren cafe berkonsep dengan fasad hidden atau tersembunyi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji fenomena hidden fasad cafe di Bandung terhadap interiornya dan bagaimana eksterior dan interior ini berpengaruh terhadap kesan dan minat konsumen. Metode yang akan digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan netnografi melalui pengamatan media sosial dan observasi lapangan dengan wawancara kepada pengunjung. Berdasarkan penelitian, dapat ditemukan karakteristik tren hidden fasad ini adalah menggunakan fasad yang tertutup atau tersembunyi dan minat pengunjung cukup tinggi karena merasa konsepnya unik. Dengan adanya artikel ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai tren hidden fasad dan menjadi gambaran dalam merancang interior cafe dengan konsep hidden fasad.

Kata kunci : Tren Cafe, Cafe Bandung, Hidden Fasad, Minat Konsumen.

Abstract

The development of technology and social media in business has narrowed competition for retail businesses. This competition led a change in customer service orientation from service oriented to experience oriented, one of it is by presenting an interesting experience for consumers. The growth of Concept Café in Bandung has is starting to develop, adjusting to the recent lifestyle of people who visit cafes as a way of life. The buying interest of café consumers is closely related to the first impression of the exterior or interior. Cafes often show their uniqueness on the exterior or façade to convey their concepts, but recent trend of cafes with hidden façade is starting to emerge. This study aims to see how this phenomenon of hidden facades of cafes in Bandung affects the interior and how it affects consumers' impressions and interests. Method that is used it qualitative by netnographic approach through social media observations and field interview with consumers. The research has found that the characteristics of this hidden façade trend is showed from closed or hidden facades and the interests of visitors is quite high because they feel the concept in unique. Through this article, it is hoped that this can provide information about hidden facades as a trend in cafes and become a reference in future café interior designs.

Keywords : Café Trends, Bandung Café, Hidden Façade, Consumer Interest

Artikel ini diterima pada : 27 Januari 2023 dan Disetujui pada : 2 Maret 2023

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang terus diperbarui telah mengubah dan akan terus mengubah banyak segi industri, salah satunya adalah retail. Menurut Shankar dkk., (2021), teknologi telah mengubah pelayanan konsumen menjadi lebih praktis, salah satunya adalah dengan memberikan bantuan *service* untuk konsumen secara digital melalui media online. Konsumen menghabiskan waktu lebih banyak menggunakan gawai mobile daripada media lain, sekitar 3 jam 43 menit sehari (Shankar dkk., 2021). Merebaknya retail online dalam media sosial menjadi kesempatan untuk *retailer* menggunakan *platform* ini untuk marketing. Budiman (2021) menuturkan bahwa pekerja bisnis harus mempersiapkan strategi untuk

menarik antusiasme konsumen dengan memberikan pengalaman yang tidak terlupakan atau menciptakan sesuatu yang berbeda. Salah satu upaya menciptakan pengalaman adalah mengubah orientasi pelayanan konsumen dari *service oriented* menjadi *experience oriented*.

Terkadang, *retailer* menggabungkan teknologi *IT* dan *non-IT-based* untuk menjawab problematika bisnis (Shankar dkk., 2021). Salah satu adaptasi teknologi *IT-based* ini adalah media sosial, sedangkan *non-IT-based* adalah pelayanan fisik. Bagi pengunjung, pelayanan fisik yang menjadi pemicu ketertarikan adalah *surrounding retail*. Jalil N (2016) memperjelas bahwa *surrounding* mencakup pelayanan, desain, dan produk. Quatier dkk., (2009) menyatakan bahwa peningkatan ekonomi pengalaman (*experience economy*) dan perubahan perilaku belanja konsumen, maka desain *retail* akan semakin kompleks. Menurut Collins (2010), *Atmosphere* yang unik dapat menciptakan *ambience* sehingga memunculkan pengalaman yang berbeda bagi konsumen, sehingga meningkatkan minat konsumen untuk mengunjungi kembali.

Kota Bandung sebagai salah satu ibukota provinsi adalah destinasi wisata kuliner yang digemari masyarakat. *Cafe* atau *coffee shop* terus bertumbuh mengikuti minat masyarakat. Menurut Krisnayana (2020), *café* menjadi sebuah destinasi ruang publik bagi remaja dengan tujuan yang variatif, tidak hanya menikmati kopi. Pelanggan yang datang ke *café* memutuskan akan memesan kopi dimulai dari kesan pertama yang didapat. Krisnayana menambahkan bahwa kesan pertama konsumen tercipta dari daya tarik ruang, fasilitas, keandalan barista, dan kebersihan *café*. Untuk menarik perhatian dan kesan pertama calon konsumen, pemilik *café* mengolah desain daya tarik ruang dengan memunculkan *café* interior berkonsep agar memorable bagi konsumen,

Menurut Levi dan Weitz (2001), mewujudkan atmosfer *café* yang *memorable* terdiri atas dua hal, yaitu *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere*. *Instore atmosphere* adalah pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut layout interior, tekstur, dan desain interior. *Outstore atmosphere* adalah pengaturan di luar ruangan yang menyangkut layout eksternal, tekstur, dan desain eksterior. Karakter eksterior memiliki pengaruh yang kuat pada citra dan konsep *café*, dan elemen-elemen *display*nya akan menjadi kesan pertama konsumen untuk mengenali konsep *café* sebelum masuk.

Menurut Majid (2019), Dalam penilaian konsumen terhadap tampak bangunan eksterior, tampilan visual merupakan peringkat pertama aspek krusial desain. Toljan (2019) menjabarkan elemen fasad dikategorikan menjadi batasan (kaca/jendela) atau *entrance* (pintu) dalam simbol yang berbeda. Sebuah *entrance* area yang masif atau mungil akan tetap terlihat seperti *entrance* karena konsumen melihat simbolnya. Konsep *café* yang diaplikasikan pada fasad akan menggambarkan simbol yang dapat mengindikasikan ide gaya konsep bagi calon konsumen. Contohnya, fasad yang besar akan memberikan simbol bahwa interiornya megah, atau fasad bergaya Jepang akan memberikan simbol bahwa interiornya bergaya Jepang.

Namun, salah satu fenomena yang muncul dalam pengolahan desain *café* berkonsep adalah penggunaan fasad tersembunyi atau *hidden façade*. Fenomena ini merujuk pada olahan tampilan eksterior yang tidak menggambarkan konsep *café* secara eksplisit. Sung (2016) menjabarkan bahwa eksplorasi dalam variasi baru ini bertujuan secara strategis untuk menciptakan desain yang dapat menyimpan energi internal maupun eksternal. Bagi sebuah *retailer café* berkonsep yang mengandalkan visual sebagai daya tarik, fasad ini memberikan sebuah pengayaan baru yang menarik perhatian konsumen, terutama dari media sosial.

Fenomena *hidden* fasad yang muncul ini perlahan mulai mengubah pendekatan *café* berkonsep menjadi misterius karena tidak ada visualisasi desain interiornya bagi pengunjung. Berdasarkan studi literatur, masih banyak yang belum mengetahui fenomena ini sehingga penelitian terhadap gaya baru ini penting untuk dilakukan. Melalui penelitian ini, diharapkan fenomena ini dapat dikenal lebih luas dan melihat perkembangannya menjadi sebuah tren, dan dapat menjadi salah satu ide atau referensi bagi desain fasad *café* kedepannya.

METODE

Penelitian ini dibuat dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Yuanditasari dkk., (2021), pendekatan kualitatif dilakukan dengan memahami, menelaah, dan menafsirkan makna sebuah peristiwa meningkatnya suatu fenomena untuk diadaptasi ke dalam konsep maupun pengayaan interior *café* di Bandung. Sugiono (2010) menjelaskan penelitian kualitatif dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari wawancara, catatan lapangan, foto, dokumen resmi maupun pribadi, atau data-data yang dapat dijadikan petunjuk lain untuk digunakan dalam interpretasi yang tepat. Pendekatan penelitian ini akan berupa netnografi dan observasi lapangan. Netnografi yaitu pendekatan studi literatur melalui internet, yaitu dengan mengamati aplikasi desain *hidden fasad* ini dalam media sosial *Instagram* dengan kriteria pengunjung umum dan bukan merupakan akun ulasan *café* atau restoran. Pemilihan data netnografi melalui *Instagram* dikhususkan pada ulasan bulan September-Desember 2022. Pendekatan netnografi ini dipilih karena media sosial secara tidak langsung membentuk komunitas virtual yang memiliki budaya sendiri dan terdapat unsur komunikasi visual yang dapat terjadi interaksi antar pengikut (Muntu dkk., 2021) Observasi lapangan akan dilakukan dengan pengamatan eksterior dan interior *café*, dan kuesioner terhadap konsumen *café*. Studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Nomadic Coffee* sebagai salah satu *café* yang menerapkan *hidden fasad* ini. Pengambilan data observasi dan survey akan dilakukan pada tanggal 5 Desember 2022 dan 13 Desember 2022.

Dalam pengambilan data, diberlakukan wawancara dengan sampel 22 pengunjung *Nomadic Coffee* dengan kriteria belum pernah mengunjungi *Nomadic Coffee*. Sampel yang diambil adalah perempuan dan laki-laki berusia 16-24 tahun dengan kesibukan utama bersekolah dan berkuliah, sehingga memiliki tujuan mengunjungi *Nomadic Coffee* untuk hangout/berkumpul dengan teman dan mengerjakan tugas.

Pertanyaan yang diajukan dalam wawancara ini adalah:

1. Bagaimana anda mengetahui *Nomadic Coffee*?

Hipotesis jawaban:

A. Media sosial (dilanjutkan ke pertanyaan 1a)

1a. Apakah jika melalui sosial media anda melihat dokumentasi *café* atau review pengunjung?

B. Non media sosial (dilanjutkan ke pertanyaan 2).

2. Bagaimana pendapat anda mengenai fasad / eksterior *Nomadic Coffee*? Bagaimana pendapat anda mengenai interior / surrounding *café* ketika memasuki area?
3. Apakah fasad dan interior *café* mempengaruhi minat anda untuk membeli produk *Nomadic Coffee*?
4. Berdasarkan pengalaman anda, apakah anda akan berkunjung lagi ke *Nomadic Coffee*?

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dilakukan terhadap variabel pengunjung *Nomadic Coffee*, sebagai salah satu *café* berkonsep yang menerapkan *hidden fasad*. Lokasi *Nomadic Coffee* di Jalan Jurang No. 94 berada di area wisata *café* dan restoran sehingga strategis untuk dikunjungi. Hasil analisis deskriptif ini membahas keterkaitan eksterior dan interior *Nomadic Coffee* terhadap minat masyarakat untuk mengunjungi, membeli menu, dan datang kembali.

Aspek Eksterior

A. Netnografi

Analisis eksterior dilakukan secara netnografi melalui ulasan pengunjung di *Instagram Nomadic Coffee @nomadic.bdg*. Hasil yang didapat melalui analisa ulasan ini, pengunjung sebagai responden memberikan respon yang baik terhadap pengalamannya ke *Nomadic Coffee* dan sebagian besar menyukai konsep *hidden fasad café* ini. Pengunjung

mendapatkan informasi sederhana berupa konsep desain Nomadic Coffee melalui eksteriornya.



Gambar 1. Ulasan pengunjung yang meliput eksterior Nomadic Coffee.
(Sumber: Instagram dimas.ardiansyahhh, 2022)



Gambar 2. Ulasan pengunjung yang meliput eksterior Nomadic Coffee.
(Sumber: Instagram ikhsani.es, 2022)

Berdasarkan analisis data ulasan pengunjung, ulasan mengenai fasad / eksterior Nomadic Coffee banyak diliput berupa video *montage* atau video pengalaman mengunjungi. Pengunjung tidak banyak menyebutkan pendapat mengenai eksterior secara tampak fisiknya, namun pengunjung mengabadikan foto eksterior dan mengupload ke media sosial sebagai salah satu objek yang menarik dari Nomadic Coffee. Pengunjung meliput fasad ini sebagai identifikasi tampak depan bangunan dengan menunjukkan karakteristik Nomadic Coffee diantara bangunan lain sehingga menjadi acuan dalam pencarian lokasinya bagi pengunjung lain yang berniat datang ke Nomadic Coffee.

B. Observasi lapangan

Dalam proses pengambilan data, telah dilakukan wawancara kepada 22 responden dengan hasil deskriptif. Pengunjung memberikan respon baik mengenai eksterior Nomadic Coffee, terkhusus pada fasadnya yang berupa dinding dengan logo Nomadic. Pengunjung menyukai konsep Nomadic Coffee yang *industrial* dan fasadnya mendapat respon baik

karena dianggap unik dan belum banyak dipakai dalam desain café lain. Pengunjung menilai fasadnya menarik karena tidak terlihat seperti café sehingga membuat orang yang melewatinya ingin mengetahui isi bangunan tersebut.

Berdasarkan pertanyaan yang diajukan kepada responden, didapatkan hasil wawancara yang tertera dalam tabel 1.

Tabel 1: Data responden dari wawancara eksterior
(Sumber: Data penulis)

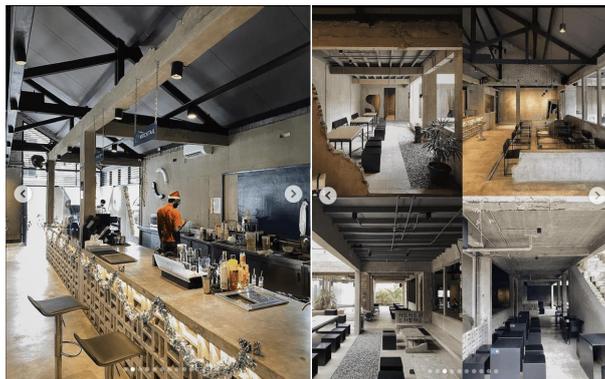
Inisial	Jawaban Wawancara	
	1	2
E	Dari Instagram dan artikel di website travel recommendations. Melihat review pengunjung lebih dahulu agar tahu jika menu cafe ini worth to try.	Eksteriornya menarik soalnya tidak terlihat seperti cafe karena tertutup. Interior cocok dengan eksterior namun tidak menyangka areanya ternyata besar.
J	Dari Instagram teman yang sudah berkunjung. Melihat review pengunjung lebih dahulu agar tahu sedikit soal cafe ini.	Tidak begitu memperhatikan eksterior karena tidak tahu bagian mana. Interior cocok dengan eksterior dan suasananya cocok untuk anak muda.
I	Dari teman. Tidak mengecek media sosial Nomadic sebelum kesini karena sudah mendengar rekomendasi teman.	Eksterior menarik soalnya tertutup dan pintu masuknya di samping. Interior cocok dengan eksterior dan terasa senada.
C	Dari Instagram dan rekomendasi teman Melihat review pengunjung lebih dahulu agar tahu sedikit tentang cafe ini.	Eksteriornya menarik soalnya tertutup dan hanya ada logonya di atas. Interior cocok dan senada dengan eksterior.
K	Dari Instagram teman yang sudah berkunjung. Melihat review pengunjung di web travel dan rekomendasi.	Eksterior menarik karena tertutup dan tidak terlihat seperti cafe. Interior cocok dengan eksterior dan terasa luas.
J	Dari Instagram dan web travel. Melihat review pengunjung di web travel dan rekomendasi.	Eksterior menarik namun tidak begitu memperhatikan. Interior cocok dengan eksterior dan menikmati area outdoor.
N	Dari rekomendasi teman. Melihat review pengunjung di web pencarian agar tahu letak dan bentuk cafe.	Eksterior menarik namun membingungkan karena pintu masuk di samping. Interior cocok dengan eksterior dan sekonep.
S	Dari rekomendasi teman dan Instagram. Melihat review pengunjung di Instagram dan web pencarian.	Eksterior menarik tapi meragukan karena terlihat seperti area tidak terurus. Interior cocok dengan konsep eksterior.
A	Dari rekomendasi teman.	Eksterior tidak terlihat seperti café. Interiornya tidak menarik karena tidak terlihat sebagai cafe proper.
P	Dari rekomendasi teman. Tidak pernah melihat media sosial Nomadic.	Eksterior menarik karena kekinian. Namun interiornya tidak menarik karena terlalu industrial.
S	Dari rekomendasi teman. Tidak pernah melihat media sosial Nomadic.	Menarik karena tidak terlihat seperti cafe namun menarik perhatian karena ramai. Interior tidak menduga karena tidak ada bayangan konsepnya.
N	Dari rekomendasi teman. Tidak pernah melihat media sosial namun pernah melihat foto-foto interiornya.	Eksterior unik dan terasa baru. Kalau malam tidak terlihat dari luar, karena terlalu gelap. Interior sekonep dengan eksteriornya dan sudah terlihat di eksteriornya.
P	Dari rekomendasi teman. Tidak pernah melihat media sosial Nomadic.	Eksterior menarik namun tidak terlihat seperti cafe. Lebih terlihat seperti area olahraga. Interior cocok karena sekonep dengan fasadnya.
H	Dari rekomendasi teman, pernah melihat	Eksterior menarik karena tidak terlihat seperti

	media sosial Nomadic dan melihat review pengunjung.	café pada umumnya. Interiornya cocok dengan eksterior, tidak overwhelming.
B	Dari Instagram review café setempat. Pernah melihat media sosial Nomadic untuk melihat interior.	Eksterior membingungkan namun bagus karena unik. Interior cocok dengan eksterior dan area luas.
S	Dari rekomendasi teman. Pernah melihat Instagram Nomadic untuk mendapat basic info.	Eksterior bagus namun tidak terlihat seperti café. Interior sejalan dengan eksterior namun alur membingungkan.
D	Dari Instagram review café Bandung. Pernah melihat Instagram Nomadic untuk melihat menu dan interior.	Eksterior menarik dan unik, berbeda dari café lain. Interior cocok dengan konsep eksterior.
M	Dari Instagram review café Bandung. Pernah melihat Instagram Nomadic untuk mendapat basic info.	Eksterior unik namun tidak umum. Interior sekONSEP dengan eksterior namun terasa gelap saat malam.
B	Dari rekomendasi teman. Belum pernah melihat media sosial Nomadic.	Eksterior tidak menunjukkan café namun menyukainya. Interior sekONSEP dengan eksterior dan sangat konsisten.
K	Dari rekomendasi teman. Belum pernah melihat media sosial Nomadic.	Eksterior menarik dan jarang dipakai. Interior cocok dengan konsep eksterior.
T	Dari rekomendasi teman. Belum pernah melihat media sosial Nomadic.	Eksterior tidak terlihat seperti café namun menarik. Menyukai konsep unfinished.
N	Dari Instagram review café Bandung. Pernah mencari Nomadic di web review restoran.	Eksterior bagus dan menarik, tidak terlihat seperti café. Interior sekONSEP dengan eksterior dan ada ciri khasnya.

Aspek Interior

A. Netnografi

Analisa netnografi melalui ulasan Instagram @nomadic.bdg mengenai interior juga mendapat respon baik, terutama pada area counter dan area backdrop dekoratif pada bagian belakang bangunan. Ulasan mengenai interior banyak merupakan video montage suasana yang menyorot interior dari banyak sisi. Pengunjung menyukai area counter yang dianggap modern dibandingkan dengan seluruh isi bangunan yang terkesan kuat dan keras melalui konsep *unfinished industrialnya*.



Gambar 3. Ulasan pengunjung yang meliputi interior Nomadic Coffee.
(Sumber: Instagram yao.mink, 2022)

Berdasarkan pada ulasan pengunjung, interior terasa unik dan berbeda sehingga memberikan pengalaman baru mengenai pengkategorian *coffee shop aesthetic* yang marak disukai para pengunjung cafe. Ulasan pengunjung mengenai interior juga meliputi kenyamanan café yang cocok untuk berkumpul atau hangout bersama teman atau keluarga.

Pada beberapa sudut café juga sering digunakan sebagai objek foto dan ramai dimanfaatkan pengunjung, salah satunya adalah tangga pada sisi kanan bangunan.



Gambar 4. Ulasan pengunjung yang meliput interior Nomadic Coffee.
(Sumber: Instagram krontari, 2022)

B. Observasi Lapangan

Melalui wawancara, telah didapat data deskriptif berupa pendapat pengunjung mengenai interior Nomadic Coffee. Berdasarkan hasil wawancara, eksterior yang digunakan oleh Nomadic Coffee mempengaruhi interior sebagai identitas pertama café sebelum memasuki area. Respon pengunjung cukup baik mengenai interior dan tingginya minat mereka untuk memesan setelah melihat interiornya, namun beberapa pengunjung tidak menyukai interior café karena alasan kenyamanan yang kurang.

Tabel 1: Data responden dari wawancara eksterior
(Sumber: Data penulis)

Inisial	Jawaban Wawancara	
	1	1
E	Mempengaruhi. Eksterior dan interiornya unik dan tempatnya enak untuk nongkrong.	Akan datang lagi hanya untuk nongkrong karena tidak nyaman untuk nugas.
J	Mempengaruhi. Eksterior dan interiornya menarik karena terasa seperti bangunan belum jadi.	Akan datang lagi dan mencoba photobooth.
I	Mempengaruhi. Eksterior dan interiornya bagus dan enak untuk nongkrong.	Tidak akan datang lagi karena tidak nyaman untuk nugas.
C	Mempengaruhi. Eksterior dan Interior unik tapi sudah banyak yang industrial.	Akan datang lagi untuk nongkrong.
K	Mempengaruhi. Eksterior dan interiornya menarik karena konsep unik.	Akan datang lagi untuk nongkrong.
J	Mempengaruhi. Eksterior dan interiornya unik dan jarang digunakan.	Akan datang lagi untuk nongkrong.
N	Mempengaruhi. Eksterior unik dan membuat penasaran.	Akan datang lagi dan mencoba menu lain.
S	Mempengaruhi. Interior terasa nyaman jadi enak untuk berkumpul.	Akan datang lagi dengan teman agar lebih ramai.
A	Mempengaruhi. Interior terasa cocok	Tidak akan datang lagi.

	untuk berkumpul dan working space namun tidak berpengaruh untuk membeli.	
P	Mempengaruhi. Interior tidak nyaman jadi tidak mendukung untuk membeli produknya.	Tidak akan datang lagi.
S	Tidak mempengaruhi. Interior menarik namun tidak ada kaitannya dengan keinginan membeli.	Tidak akan datang lagi.
N	Mempengaruhi. Interior tidak nyaman jadi tidak mendukung untuk bekerja.	Tidak akan datang lagi.
P	Tidak mempengaruhi. Interiornya nyaman untuk berkumpul namun tidak untuk duduk lama.	Akan datang lagi untuk berkumpul.
H	Tidak mempengaruhi. Interior tidak sejalan dengan menu. Interior nyaman untuk berkumpul.	Akan datang lagi untuk berkumpul.
B	Mempengaruhi. Interior terlihat nyaman di Instagram namun kenyataannya tidak.	Akan datang lagi dengan teman untuk berkumpul.
S	Mempengaruhi. Jika interior nyaman maka akan lebih ingin memesan lebih banyak.	Akan datang lagi untuk mengerjakan tugas.
D	Mempengaruhi. Review di Instagram memberikan gambaran interiornya untuk mengunjungi.	Akan datang lagi untuk mencoba menu lain.
M	Mempengaruhi. Interior yang gelap membuat tidak nyaman untuk makan dan berkumpul.	Akan datang lagi hanya saat siang atau sore.
B	Mempengaruhi. Café yang unik biasanya akan terasa baru dan menarik untuk duduk lebih lama.	Akan datang lagi dengan teman saat siang atau sore.
K	Mempengaruhi. Nomadic terasa unik dan banyak spot foto bagus untuk diupload.	Akan datang lagi dan membuat review café.
T	Mempengaruhi. Café berkonsep kuat biasa makanannya juga mahal, jadi pertimbangan membeli.	Akan datang lagi bersama teman.
N	Tidak mempengaruhi. Interior Instagrammable baik untuk media sosial, namun tidak ada kaitannya dengan menu produk.	Akan datang lagi bersama teman untuk nongkrong.

Berdasarkan data wawancara yang telah dilakukan, variabel minat pengunjung cukup tinggi karena keunikan eksterior dengan tidak menampilkan bahwa bangunan tersebut adalah café sehingga menarik minat pengunjung untuk melihat lebih dekat. Meski menerima respon baik mengenai eksterior dan interior, minat pengunjung untuk datang kembali terbagi seimbang antara ingin kembali dan tidak ingin kembali. Melalui wawancara ini, hasil dapat terlihat bahwa variabel eksterior bangunan café mempunyai pengaruh terhadap variabel minat pengunjung untuk membeli produk dan kembali mengunjungi.

SIMPULAN

Perkembangan teknologi dalam bisnis retail terus memperbarui sistem dan gaya hidup konsumen. Media sosial kini berperan besar dalam bisnis retail, sehingga perusahaan mulai mengubah orientasi pelayanan menjadi experience-oriented service. Salah satunya adalah menciptakan sebuah bisnis retail yang unik dan menarik. Bandung sebagai salah satu kota yang digemari pengunjung café kini mulai muncul café-café berkonsep dengan ciri khas mereka terpampang pada eksterior maupun fasadnya. Namun salah satu fenomena yang muncul adalah tumbuhnya café berkonsep namun dengan fasad yang tidak

menunjukkan identitas café sehingga bersifat tertutup atau hidden fasad. Penelitian ini akan mengkaji fenomena ini terhadap respon pengunjung dan minatnya untuk memasuki area, memesan produk, dan keinginannya untuk mengunjungi kembali.

Melalui penelitian ini, variabel minat pengunjung untuk memesan produk mendapatkan hasil keseluruhan yang baik, dengan tingginya minat masyarakat untuk mencoba menunya ketika melihat fasad Nomadic Coffee. Hasil ini menunjukkan bahwa hidden fasad ini mempengaruhi minat pengunjung untuk melihat lebih dekat dan masuk ke dalam bangunan. Suasana yang terasa baru dengan konsep yang dianggap unik ini berhasil memikat hati pengunjung menjadi konsumen. Melalui peninjauan minat pengunjung ini, didapatkan hasil bahwa minat pengunjung untuk datang lagi terbagi seimbang antara ingin datang dan tidak ingin datang lagi dengan alasan utama mengenai kenyamanan café saat melakukan kegiatan. Pengunjung yang ingin datang lagi memiliki alasan untuk berkumpul dengan teman, sedangkan pengunjung yang tidak ingin datang lagi memiliki alasan untuk mengerjakan tugas.

Metode yang dilakukan dalam proses pengambilan data dengan melakukan wawancara cukup efektif dalam mendapatkan hasil yang beragam berdasarkan variabel kualitatif bersifat opini pribadi, namun diperlukan waktu yang cukup lama untuk mendapatkan hasil data. Dalam penentuan metode dapat menggunakan kuesioner untuk mendapatkan hasil yang lebih banyak dalam waktu yang lebih singkat karena responden yang dijangkau akan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ailudin, M., & Sari, D. (2019). Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung). *eProceedings of Management*, 6(1).
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*.
- Hadina Hasya, A., Nastiti, R. A., & Yuanditasari, A. (2021). Residential Strategies Towards Mental Health Issues Due to the COVID-19 Global Pandemic. *Art, Design, and Built Environment Conference Series*, 2021, 87–91.
- J Muntu, S. A., Pingkan Tangkudung, J. M., & H Lotulung, L. J. (2021). Studi Netnografi pada Media Sosial Instagram.
- Jalil, N. A. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). E-Atmospheric Effects on Youth Intention to Revisit a Cafe. *Procedia Economics and Finance*, 37, 497–503. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30157-5](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30157-5)
- Kotler, P. (1999). *Kotler On Marketing: How To Create, Win, and Dominate Markets*. Simon and Schuster.
- Krisnayana, R. (2020). Realitas Budaya Ngopi Di Cafe Pada Remaja. *Dialektika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 51–64. <https://doi.org/10.32816/dialektika.v7i1.1423>
- Levi, M., & Weitz, B. A. (2001). *The fundamentals of retail trade*. Ed. NN Kapturevsky, Peter, St. Petersburg.
- Majid, Z. K. (2022). Exterior Façade Design and its Impact on Attracting Customers in Retail Sectors. *International Design Journal*, 0. <https://doi.org/10.21608/IDJ.2022.116383.1034>
- Mower, J. M., Kim, M., & Childs, M. L. (2012). Exterior atmospherics and consumer behavior: Influence of landscaping and window display. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 442–453. <https://doi.org/10.1108/13612021211265836/>
- Shankar, V., Kalyanam, K., Setia, P., Golmohammadi, A., Tirunillai, S., Douglass, T., Hennessey, J., Bull, J. S., & Waddoups, R. (2021). How Technology is Changing Retail. *Journal of Retailing*, 97(1), 13–27. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.006>
- Toljan, I. (2019). *Urban Space Index*.