

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

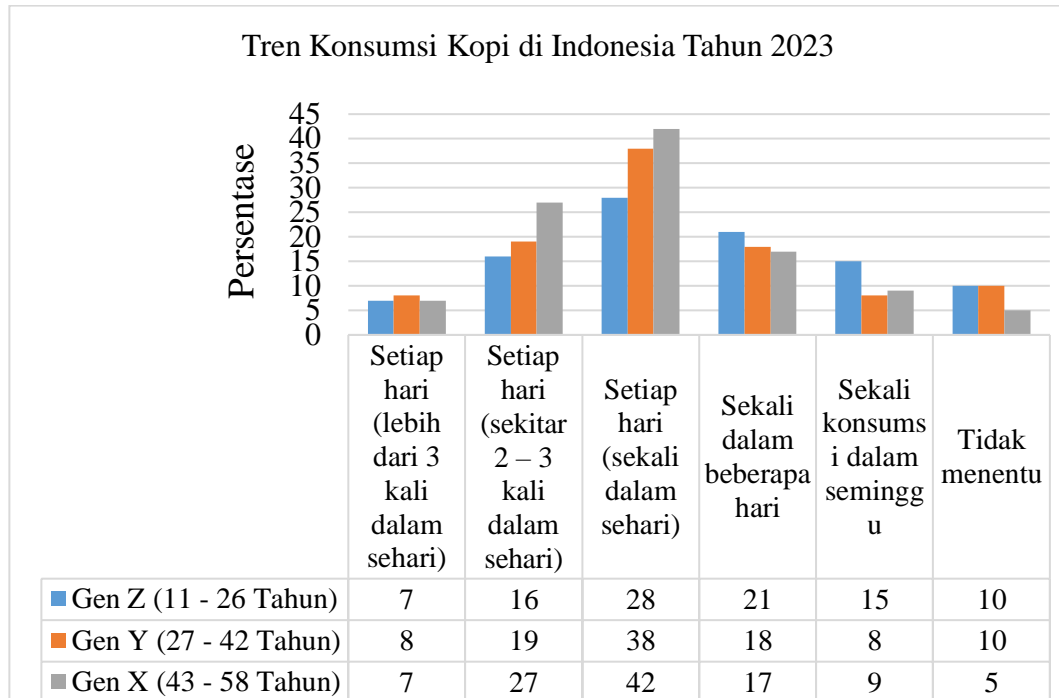
Kopi tiba di Indonesia pada abad ke-17 ketika para penjajah Belanda memperkenalkan tanaman kopi Arabika ke salah satu pulau di Indonesia yang disebut Jawa (Kurniawan *et al.*, 2022). Kopi Indonesia mulai diekspor secara komersial pada abad ke-18 dan menyebar ke pulau-pulau utama lainnya pada abad berikutnya. Sebagian besar kopi Indonesia ditanam di perkebunan besar hingga awal abad ke-20. Selanjutnya, pada tahun 1900, Indonesia mengalami wabah karat daun kopi yang signifikan yang menyebabkan kerusakan pada sebagian besar tanaman kopi. Sekitar 94,5% dari pasokan kopi di Indonesia berasal dari usaha perkebunan kopi milik masyarakat. Lebih lanjut, pada jenis kopi robusta yang diproduksi mencapai 81,87% dari produksi kopi nasional, berasal dari pusat-pusat kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur, dan Jawa Tengah. Berdasarkan pada total produksi kopi nasional, sekitar 70,46% diarahkan untuk diekspor, sementara sisanya dikonsumsi dalam negeri. Lebih dari 99,62% ekspor kopi ini dalam bentuk *green bean* (biji hijau) dengan hanya sekitar 0,38% diolah sebelum diekspor (Sahat *et al.*, 2018).

Pada tahun 2020, Indonesia berhasil menduduki peringkat keempat sebagai produsen kopi terbesar di seluruh dunia. Berdasarkan pada data yang diungkapkan dalam sebuah jurnal yang disusun oleh Harum pada tahun 2022, produksi kopi Indonesia mencapai sekitar 744.000 ton yang setara dengan 6,69% dari total produksi kopi dunia. Meskipun prestasi ini patut diapresiasi, produsen nomor satu kopi di seluruh dunia tetap ditempati oleh Brazil yang menghasilkan 4,14 juta ton atau sekitar 34,69% dari total produksi dunia. Selanjutnya, Vietnam menempati

posisi kedua dengan produksi kopi sebanyak 1,74 juta ton, menyumbang sekitar 18,39% dari total produksi dunia, diikuti oleh Kolombia yang berada di peringkat ketiga dengan produksi sekitar 858.000 ton atau sekitar 8,43% dari total produksi dunia. Data ini menunjukkan dominasi beberapa negara dalam industri kopi secara global, sementara Indonesia berhasil mencapai posisi yang mengesankan dalam hal produksi kopi dunia.

Minuman kopi merupakan minuman yang sangat digemari di berbagai negara, termasuk di Indonesia, yang terus-menerus ditemukan inovasi baru dalam dunia kopi yang menciptakan tren konsumsi kopi yang berkembang dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, pada tanggal 12-15 September 2023, Snapcart melakukan penelitian untuk mengetahui tren kopi terbaru di kalangan konsumen Indonesia. Penelitian tersebut bermula dari jenis kopi favorit konsumen kopi, rutinitas atau kebiasaan minum kopi, pembelian kopi harian, hingga merek dan kedai kopi/kafe favorit konsumen kopi tersebut.

Melalui partisipasi 4.538 peserta penelitian yang berasal dari berbagai wilayah di Indonesia, Snapcart mengungkapkan bahwa sekitar 79% atau sekitar 3.579 dari peserta yang merupakan penduduk Indonesia adalah penggemar kopi yang menikmati setidaknya satu cangkir kopi dalam sehari. Hasil penelitian ini akan memberikan gambaran mendalam tentang tren konsumsi kopi di Indonesia dan memberikan wawasan tentang preferensi, kebiasaan, dan perilaku konsumen dalam hal minuman kopi. Berdasarkan data tersebut, *stakeholder* di industri kopi dan bisnis dapat membuat keputusan yang lebih tepat dalam memenuhi kebutuhan konsumen di pasar kopi Indonesia. Data dari gambar 1.1 akan memberikan wawasan tersebut mengenai tren konsumen dan preferensi mereka konsumen kopi.



Gambar 1.1 Tren Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2023

Berdasarkan gambar 1.1 tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas orang Indonesia, baik dari Gen Z, Gen Y, maupun Gen X, setidaknya mengonsumsi kopi satu kali dalam sehari dengan persentase sebesar 28% pada gen Z, 38% pada gen Y, dan juga sebesar 42% pada gen X. Fenomena ini mencerminkan minat tinggi masyarakat Indonesia terhadap kopi yang mencakup semua kelompok usia, dari yang paling muda hingga yang lebih dewasa. Artinya, kopi telah terakar dalam budaya minum sehari-hari di seluruh spektrum usia, dari yang muda hingga yang lebih tua, dan telah menjadi elemen yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, tetap mendominasi di berbagai lapisan masyarakat.

Pada awalnya, minuman kopi diminum di rumah-rumah dan warung kopi tradisional. Namun, dengan perubahan gaya hidup yang semakin sibuk dan urbanisasi yang meningkat, muncul permintaan yang semakin besar untuk layanan minum kopi yang lebih nyaman, variasi rasa, dan pengalaman kopi yang unik. Hal ini menciptakan peluang bagi bisnis kopi untuk memenuhi kebutuhan konsumen

yang beragam. Pengusaha kreatif mulai membuka kafe, kedai kopi, dan *outlet* kopi lainnya yang menawarkan berbagai pilihan kopi, suasana yang nyaman, dan layanan yang lebih luas. Hal ini menjadi awal dari peningkatan jumlah *outlet* kopi di Indonesia terkait menjawab permintaan konsumen yang semakin besar untuk pengalaman minum kopi yang lebih baik.

Peningkatan jumlah *outlet* kopi di Indonesia secara langsung berkaitan dengan tingginya minat masyarakat terhadap kopi di berbagai kelompok usia. Seiring dengan meningkatnya minat ini, permintaan akan kopi sebagai minuman sehari-hari pun meningkat. Hal tersebut yang mendorong pertumbuhan bisnis kopi, termasuk kafe dan toko kopi, yang membuka *outlet-outlet* baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin besar. Dengan kata lain, tingginya permintaan kopi dan minat masyarakat terhadapnya menciptakan pasar yang menguntungkan bagi peningkatan jumlah *outlet* kopi yang pada gilirannya memperkuat hubungan antara minat masyarakat dan pertumbuhan industri kopi di Indonesia.

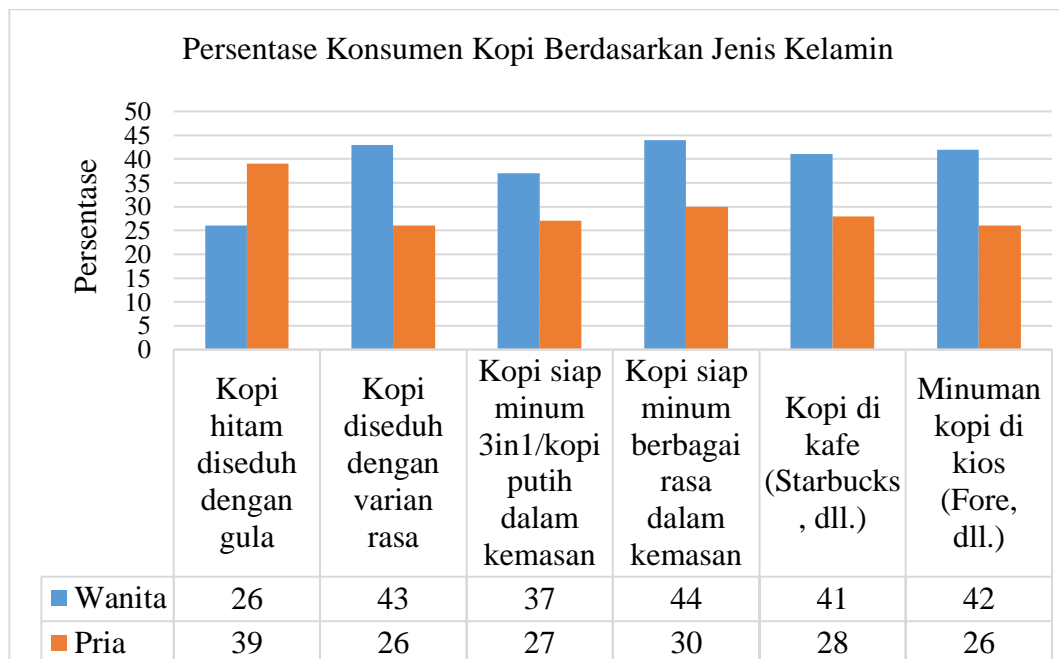
Perusahaan kopi, kedai kopi, dan produsen produk kopi dapat memanfaatkan tren ini untuk merancang produk dan layanan yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen. Misalnya, industri kopi dapat mengembangkan beragam jenis kopi, metode penyeduhan dan pengalaman yang unik untuk mengakomodasi beragam selera konsumen dari berbagai kelompok usia. Sementara, tren ini diperkirakan akan mencapai puncaknya pada tahun 2024 (Breftanta, 2023). Dalam menghadapi tren hidup yang serba cepat dan mobilitas tinggi, kopi dingin instan diperkirakan akan menjadi pilihan utama di pasar pada periode tersebut. Mulai dari kopi es klasik hingga kopi seduh dingin premium, serta kopi instan yang cepat dan juga dingin, menjadi pilihan ideal bagi individu yang

aktif dengan mobilitas tinggi. Melalui adopsi tren ini, perubahan iklim turut mendorong tingginya permintaan akan minuman kopi dingin instan karena konsumen kopi mencari minuman yang menyegarkan sepanjang tahun.

Pertumbuhan signifikan dalam jumlah *outlet* toko kopi di Indonesia mencerminkan fenomena yang menarik dalam industri kopi negara ini. Data yang disajikan oleh Harum (2022) menunjukkan bahwa dalam tiga tahun terakhir (2020 – 2023), jumlah toko kopi hampir tiga kali lipat, dari 1.083 menjadi 2.937 *outlet*. Hal tersebut mencerminkan minat yang terus tumbuh dalam budaya kopi di Indonesia. Meskipun demikian, selama periode tersebut, terdapat perubahan yang signifikan dalam tren konsumsi kopi. Menurut data survei Snapcart tahun 2023, sekitar 40% penduduk Indonesia lebih memilih untuk mengonsumsi kopi siap saji 3in1 atau kopi putih praktis yang tersedia dalam berbagai kemasan seperti botol, kaleng, atau kotak sebagai bagian dari rutinitas harian mereka. Hal ini mencerminkan tingginya permintaan untuk kategori kopi instan yang bisa disiapkan secara cepat (*Ready to Drink*), sesuai dengan pola hidup yang sibuk dan mobilitas yang tinggi. Menurut Wibowo (2023), selain kelezatan rasanya, alasan di balik tingginya permintaan minuman jenis ini adalah kepraktisan serta harga yang bersahabat yang membuatnya diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut juga mendorong kenaikan dalam jumlah penjualan kopi siap minum di Indonesia yang diprediksi akan mencapai 234 juta liter pada tahun 2023. Menurut data dari Euromonitor, terdapat peningkatan sekitar 4% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang volume penjualannya hanya mencapai 225 juta liter.

Berdasarkan gambar 1.2 yang dilansir dari Snapcart pada tahun 2023 dengan data survei dengan sampel sejumlah 4.538 responden dari seluruh

Indonesia, dapat dilihat bahwa preferensi konsumen terhadap kopi berdasarkan jenis kelamin menunjukkan pola yang menarik. Sebanyak 44% dari total responden wanita cenderung lebih sering mengonsumsi kopi siap minum dalam berbagai varian rasa yang dikemas, seperti mochacino atau vanilla latte, sementara 39% pria lebih memilih kopi hitam yang diseduh dari bubuk dan umumnya dicampur dengan gula.

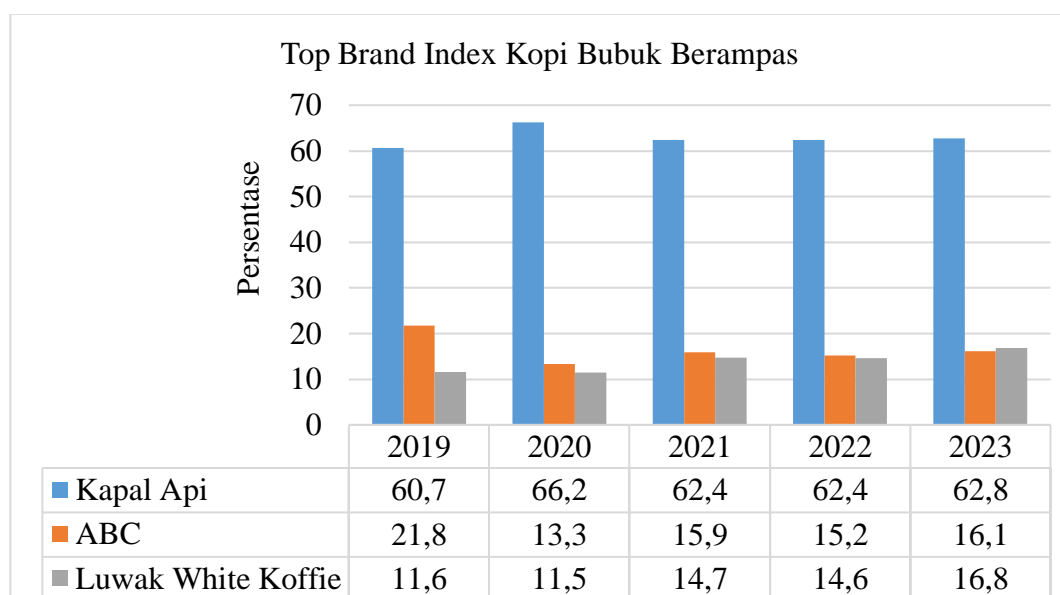


Gambar 1.2 Persentase Konsumen Kopi Berdasarkan Jenis Kelamin

Perbedaan selera pada gambar 1.2 mencerminkan preferensi yang berbeda antara dua kelompok *gender* dalam hal minuman kopi yang mereka pilih. Wanita cenderung lebih tertarik pada kopi dengan variasi rasa yang banyak dan kenyamanan penyajiannya (*Ready to Drink*), sementara pria lebih condong pada kopi hitam yang mengikuti tradisi dalam metode penyeduhan dan cita rasanya. Selera konsumen yang berbeda ini telah mendorong produsen kopi *Ready to Drink* (RTD) untuk menyediakan beragam produk yang memenuhi preferensi *gender* dengan berfokus pada variasi rasa dan kemudahan sajian bagi wanita, serta kopi

hitam yang kuat bagi pria. Sebagai hasilnya, pasar kopi RTD telah berkembang dengan beragam produk yang mencerminkan preferensi berbeda di antara konsumen berdasarkan jenis kelamin. Hal ini sesuai dengan pendapat Humaidi *et al.* (2023), bahwa sikap konsumen terhadap pembelian kopi instan dipengaruhi oleh kualitas, harga, dan variasi rasa serta kemasan produk.

Berdasarkan data dari Top Brand Indonesia tahun 2023 pada gambar 1.3, saat ini, kopi berampas yang paling diminati adalah Kopi Kapal Api. Kapal Api telah menjadi merek kopi yang sangat populer di Indonesia dan menempati peringkat pertama selama lima tahun terakhir, mulai dari tahun 2019 hingga 2023, dengan persentase sekitar 60%. Hal ini disebabkan oleh preferensi konsumen yang memilih kopi Kapal Api karena berbagai alasan, seperti manfaat kesehatan, variasi rasa, kemudahan penyajian, rasa yang unggul, kualitas, dan campuran uniknya. Salah satu alasan utama mengapa konsumen mungkin memilih kopi Kapal Api adalah karena merek ini menawarkan berbagai jenis kopi, termasuk kopi Arabika dan Robusta, masing-masing dengan karakteristik dan kualitas yang unik.



Gambar 1.3 Top Brand Index Kopi Bubuk Berampas Tahun 2019 – 2023

Persaingan dalam industri kopi Indonesia dipengaruhi oleh beragam pemain dengan pangsa pasar yang signifikan. Meskipun beberapa merek, seperti ABC dan Luwak White Koffie memiliki pangsa pasar yang lebih rendah, persentase mereka masih mencapai 11% hingga 22%, hal ini menunjukkan keberlangsungan persaingan yang kuat.

Saat ini, industri kopi olahan telah menjadi pasar yang terfragmentasi. Dengan lebih dari 500 perusahaan pengolahan kopi di Indonesia, persaingan dalam industri ini sangat sengit. Dari perspektif permintaan, pasar kopi bubuk di Indonesia masih memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan. Data dari Snapcart tahun 2023 menjelaskan bahwa konsumsi kopi per kapita per minggu di Indonesia masih jauh lebih rendah, yaitu sekitar 20% dibandingkan dengan Amerika Serikat, menunjukkan adanya peluang pertumbuhan yang besar. Meskipun persaingan bisnis kopi di Indonesia cukup sengit karena keberagaman pemain di pasar, peluang industri ini tetap menjanjikan karena tingkat konsumsi kopi masih relatif rendah. Kopi Kapal Api, sebagai produk kopi instan, saat ini menikmati popularitas yang tinggi di kalangan konsumennya. Kesuksesan Kopi Kapal Api yang secara konsisten meraih Top Brand Award selama 13 tahun berturut-turut dan memegang pangsa pasar teratas mencerminkan bagaimana citra merek produk dapat berpengaruh terhadap penerimaan di pasarnya, menciptakan fenomena yang menarik, untuk dipertahankan.

Pemasaran digital yang melibatkan penggunaan teknologi dan *platform online* untuk mencapai konsumen, telah menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran perusahaan, termasuk di industri kopi. Kopi Kapal Api sebagai salah satu pemain utama dalam industri kopi Indonesia, telah mengadopsi strategi *content*



*marketing* untuk memperkuat posisi mereknya. *Content marketing* yang merupakan alat penting dalam pemasaran digital, memainkan peran kunci dalam membangun citra merek yang kuat sambil merespons isu-isu yang penting bagi industri kopi (Wahyudi *et al.*, 2022). Hal ini mencakup upaya untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan, serta menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Sundari & Lestari, 2022).

Kapal Api telah berhasil mengintegrasikan pemasaran digital dan *content marketing* dalam strateginya yang telah memungkinkan untuk mempertahankan pangsa pasar yang signifikan meskipun persaingan yang ketat dalam industri kopi. Dengan memberikan nilai tambah, edukasi, dan keterlibatan yang berkelanjutan sehubungan dengan isu-isu yang penting bagi pelanggan, Kapal Api telah berhasil meningkatkan *customer retention* yang merupakan faktor kunci dalam menjaga kesetiaan pelanggan kopi dan mendukung posisi kuat mereknya di pasar (Amin dan Johansen, 2022). Peneliti terkenal Jahn dan Kunz (2013) menyatakan bahwa *customer retention* adalah suatu hal yang sangat penting, walaupun dalam mengukur loyalitas individu secara akurat merupakan tantangan yang rumit.

Menjaga tingkat *customer retention* yang tinggi berarti mempertahankan basis pelanggan yang solid. Dengan berfokus pada keterlibatan pelanggan yang memiliki kecenderungan menjadi pendukung setia, membantu mempromosikan merek, dan memengaruhi positif orang lain untuk mencoba produk kopi. Pendekatan ini merupakan strategi yang efisien yang dapat diterapkan oleh perusahaan, seperti Kapal Api yang telah mengintegrasikan pemasaran digital dan *content marketing* dalam upayanya untuk memelihara kesetiaan pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar kopi, serta dapat memperluas pangsa pasar

perusahaan tersebut di industri kopi (Inayah *et al.*, 2022).

Perusahaan kopi Kapal Api telah mengintegrasikan pemasaran digital dan *content marketing* dalam usahanya untuk memelihara kesetiaan pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar. Pengukuran *customer engagement* memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi sejauh mana pelanggan terlibat dalam hubungan dengan merek dan memahami bagaimana pelanggan menilai merek tersebut. Dengan fokus pada *customer engagement*, perusahaan dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek. Hal ini membantu dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada, membuat pelanggan tersebut menjadi pendukung setia, serta memengaruhi positif orang lain untuk mencoba produk kopi perusahaan (Chen dan Yuan, 2020). Dengan cara ini, perusahaan dapat memastikan bahwa keunggulan merek mereka tidak hanya bertahan, tetapi juga terus berkembang. Dengan kata lain, *customer engagement* adalah fondasi yang kuat untuk menjaga dan memperkuat loyalitas pelanggan serta memenangkan dukungan konsumen yang semakin peduli tentang merek dan isu-isu keberlanjutan.

*Content marketing* memainkan peran penting dalam menjalin hubungan antara Kapal Api dan pelanggannya dengan tujuan mempertahankan loyalitas pelanggan Kapal Api. Melalui konten yang informatif dan bermakna, seperti kisah-kisah inspiratif mengenai proses pembuatan kopi Kapal Api, pengalaman positif dari pelanggan setia, dan ide-ide resep kreatif yang menggunakan produk Kapal Api, maka perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Lebih dari itu, *customer engagement* yang didorong oleh *content marketing* dapat menjadi faktor kunci dalam mempertahankan tingkat *customer retention* yang tinggi. Pelanggan yang merasa terlibat dan terhubung secara

emosional dengan merek cenderung lebih cenderung untuk tetap setia pada merek tersebut. *Content marketing* menciptakan ikatan yang kuat antara pelanggan dan merek yang pada gilirannya membantu memastikan bahwa pelanggan tidak hanya tetap bertahan, tetapi juga terus mendukung merek, seperti Kapal Api.

Terlebih lagi, *customer engagement* yang didorong oleh *content marketing* dapat menjadi faktor kunci dalam mempertahankan tingkat *customer retention* yang tinggi. Pelanggan yang merasa terlibat dan terhubung secara emosional dengan merek cenderung lebih cenderung untuk tetap setia. Dalam hal ini, *content marketing* tidak hanya mempengaruhi *customer engagement*, tetapi juga dapat meningkatkan *brand awareness*. Dengan menghasilkan konten berkualitas tinggi yang mengedukasi dan menghibur, maka perusahaan seperti Kapal Api dapat memperluas pengaruh merek mereka dan memungkinkan pelanggan untuk lebih memahami dan menghargai merek tersebut (Yani *et al.*, 2022). Semakin meningkatnya *brand awareness* melalui *content marketing*, maka semakin besar juga kemungkinan untuk mempertahankan pelanggan yang setia dan menarik pelanggan yang baru. Hal ini mencerminkan hubungan yang erat antara *content marketing*, *customer engagement*, *brand awareness*, dan *customer retention* dalam kerangka strategi pemasaran yang menyeluruh.

*Brand awareness* tidak selalu memiliki dampak langsung pada penjualan, sebaliknya, fokusnya lebih pada tingkat kesadaran konsumen terhadap produk, seperti yang terjadi dengan merek Kapal Api. Selain menjaga pelanggan yang telah ada (*customer retention*), *brand awareness* juga dapat membuka peluang untuk menarik calon pembeli (*potential buyers*) yang sebelumnya mungkin hanya menjadi pembeli pasif (*passive buyers*) (Merliana *et al.*, 2023). Dalam situasi ini,

individu yang sebelumnya tidak mengenal merek Kapal Api dapat menjadi sadar akan keberadaannya dan pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Penjelasan sebelumnya yang menyoroti pentingnya *brand awareness*, *customer engagement*, dan *content marketing* dalam hubungannya dengan *customer retention* pada latar belakang penelitian yang mengemukakan kepentingan mendalamnya. Suatu perusahaan memiliki peluang untuk memperkenalkan produknya dengan cara yang menarik perhatian calon konsumennya yang dapat meningkatkan *brand awareness*, dan pada gilirannya, meningkatkan peluang terjadinya pembelian produk oleh konsumen (Mahaputra dan Saputra, 2021). Dengan pergeseran tren pemasaran ke arah *digital marketing* melalui media digital dan media sosial, perusahaan dapat mencapai lebih banyak konsumen potensial.

Dalam konteks latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *content marketing* terhadap *customer retention* pada konsumen produk kopi Kapal Api di Surabaya. Hal ini muncul karena Kapal Api telah menguasai pasar kopi instan dengan pangsa pasar yang signifikan, tetapi perusahaan perlu menjaga loyalitas pelanggan dan memperluas peluang *customer acquisition* melalui strategi yang melibatkan *brand awareness* dan *customer engagement*. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada upaya perusahaan untuk memanfaatkan *content marketing* sebagai alat untuk mempertahankan pelanggan yang setia dan menarik lebih banyak konsumen.

Pada penelitian berjudul "Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Retention* Dimediasi oleh *Customer Engagement* dan *Brand Awareness* pada Konsumen 'Kapal Api' di Surabaya", tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi apakah *content marketing* memiliki dampak yang signifikan

terhadap *customer retention*. Pengaruh ini disampaikan melalui faktor-faktor seperti keterlibatan pelanggan dan kesadaran merek dalam konteks produk kopi Kapal Api di Surabaya. Penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan yang kompleks antara *content marketing*, *customer engagement*, *brand awareness*, dan *customer retention*, serta bagaimana hal tersebut dapat berkontribusi terhadap kesuksesan merek Kapal Api dalam pasar yang penuh persaingan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dengan merujuk pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dari penelitian ini dirinci sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik dan persepsi responden terhadap *content marketing* kopi “Kapal Api”?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *customer retention*?
3. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement*?
4. Apakah *customer engagement* berpengaruh terhadap *customer retention*?
5. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *customer retention* yang dimediasi oleh *customer engagement*?
6. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness*?
7. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *customer retention*?
8. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *customer retention* yang dimediasi oleh *brand awareness*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dengan merujuk pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini dirinci sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi karakteristik dan persepsi responden terhadap *content marketing* kopi “Kapal Api”.
2. Menganalisis pengaruh dari *content marketing* terhadap *customer retention*.
3. Menganalisis pengaruh dari *content marketing* terhadap *customer engagement*.
4. Menganalisis pengaruh dari *customer engagement* terhadap *customer retention*.
5. Menganalisis pengaruh dari *content marketing* terhadap *customer retention* yang dimediasi oleh *customer engagement*.
6. Menganalisis pengaruh dari *content marketing* terhadap *brand awareness*.
7. Menganalisis pengaruh dari *brand awareness* terhadap *customer retention*.
8. Menganalisis pengaruh dari *content marketing* terhadap *customer retention* yang dimediasi oleh *brand awareness*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Setiap studi penelitian diharapkan memberikan keuntungan bagi semua orang yang membacanya atau terlibat di dalamnya. Manfaat dari penelitian ini meliputi hal-hal berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan mampu mendukung perkembangan teori yang lebih spesifik mengenai peran *content marketing* dalam industri kopi, termasuk pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi *content marketing* mempengaruhi retensi pelanggan, terutama dalam konteks merek kopi instan. Selain itu, temuan dari penelitian ini memiliki potensi untuk memperkaya pemahaman tentang peran *customer engagement* dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Ini dapat digunakan sebagai dasar untuk

merumuskan teori-teori yang lebih luas yang dapat diterapkan dalam berbagai sektor bisnis. Selanjutnya, hasil Penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi berharga dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teori di ranah bisnis. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan sumbangan yang berharga baik di bidang akademis maupun praktis.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan manfaat praktis yang sangat penting bagi perusahaan Kapal Api. Dalam lingkup bisnis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Dengan memahami efek content marketing terhadap retensi pelanggan, Kapal Api dapat mengalokasikan sumber daya mereka dengan lebih cerdas untuk memelihara dan memperluas pangsa pasar mereka. Selain itu, pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana keterlibatan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan memberikan peluang bagi Kapal Api untuk memperkuat hubungan dengan konsumennya. Ini mencakup perbaikan desain merek, identitas merek, dan kemasan produk yang dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek Kapal Api. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya meningkatkan pemahaman dalam ranah teoritis, melainkan juga memberikan panduan praktis yang berharga bagi perusahaan Kapal Api dalam meningkatkan kompetitivitas mereka di pasar kopi instan.

### b. Bagi Penulis

Penulis juga akan mendapatkan manfaat praktis yang berharga dari penelitian ini. Melalui penelitian ini, penulis akan memperluas pemahaman tentang

dunia *content marketing*, *customer retention* dan *customer engagement* dalam konteks industri kopi. Penelitian ini juga akan memperkuat keterampilan penelitian dan analisis data penulis yang dapat menjadi aset berharga dalam karir akademik atau profesional di masa depan. Selain memahami topik tersebut tersebut, pengalaman ini akan melibatkan penulis dalam metodologi penelitian yang cermat.