

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Salah satu Komoditas Perdagangan utama di dunia serta memiliki basis konsumsi yang cukup luas di berbagai negara ialah Kopi. Dalam perkembangannya, kopi merupakan sebuah minuman yang cukup diminati di berbagai kalangan baik dari yang muda hingga yang tua. Industri kopi sendiri banyak mengalami pertumbuhan yang signifikan, baik dari segi tren konsumsi hingga sisi produksinya. Dalam lingkup internasional, beberapa negara seperti Brazil, Vietnam, Kolombia, serta Indonesia menempati posisi empat terbesar sebagai negara yang paling banyak memproduksi Kopi di dunia. Berkaitan hal tersebut Indonesia tercatat sebagai salah satu dari keempat terbesar di dunia, dengan jumlah produksi mencapai 789.000 ton per tahun nya ( berdasarkan data dari kementrian pertanian ) untuk periode 2022-2025. Dari jumlah keseluruhan, sekitar 150.000 ton adalah kopi jenis arabika, sedangkan 600.000 ton lainnya adalah kopi jenis robusta (Sumber dari : Berita BMP TRI, 2025). Dari jumlah produksi tersebut tidak hanya berkontribusi pada pasar untuk di ekspor, namun berdampak pada dorongan pertumbuhan konsumsi kopi dari dalam negeri. Budaya mengkonsumsi kopi yang ada pada masyarakat ini semakin mengakar di berbagai kalangan, terutama pada kalangan mahasiswa, maupun para pekerja yang berada di perkotaan sehingga menjadikan budaya tersebut menjadi gaya hidup mereka.

Kebiasaan mengkonsumsi kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia serta digemari oleh berbagai kalangan. Tradisi mengkonsumsi kopi pada masa lampau selalu identik dengan kalangan orang tua yang menikmati kopi secara perlahan di warung ataupun rumah, akhirnya Kebiasaan mengkonsumsi kopi terbawa dan menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Dengan banyaknya peminat kopi di kalangan

masyarakat Indonesia ini, Tren mengkonsumsi kopi di kalangan anak muda terus berkembang. Mereka tidak hanya sekedar menikmati cita rasa, tetapi banyak dari mereka menganggap bahwa minum kopi juga sebagai *Mood booster* yang dapat membantu mereka meningkatkan semangat dalam menjalani aktivitas sehari-hari.

Namun ditengah maraknya munculnya kedai kopi lokal, konsumen muda kini jadi memiliki banyak pilihan. Hal ini menuntut merek kopi seperti Kopi Tuku untuk tidak hanya mengandalkan cita rasa, tetapi juga mulai membangun *brand awareness, brand engagement, serta brand experience* agar dapat membangun loyalitas konsumen. Menurut Bustomi *et al.*, (2023), kopi juga dapat memberikan dorongan energi untuk generasi muda yang aktif, juga membantu dalam hal produktivitas mereka sehari-hari. Popularitas kopi juga di buktikan dengan menjamurnya kafe, kedai kopi, maupun warung kopi di berbagai daerah. Fenomena ini menunjukkan bahwa kopi bukan sekedar minuman untuk dinikmati, namun telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat jaman sekarang.

Menurut Sri (2019) dalam Charisma *et al.*, (2023), keputusan yang dilakukan para konsumen ketika melakukan sebuah pembelian sebuah barang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu faktor utamanya adalah dari *Brand* itu sendiri. *Brand* adalah sebuah perpaduan dari beberapa atribut, baik dalam bentuk nama, simbol atau dari hal-hal yang secara langsung berperan membentuk sebuah persepsi serta preferensi dari para konsumen terhadap suatu layanan atau produk. Berkaitan dengan sebuah branding, dalam industri kopi tentunya menjadi salah satu hal yang perlu diberi perhatian. Branding tersebut cukup penting untuk membangun sebuah perusahaan bagi pelaku bisnis agar memunculkan ciri khas, ciri khas tersebutlah yang nantinya dapat semakin memikat para konsumen baru.

Keputusan pembelian yang berhasil dilakukan oleh para konsumen juga bergantung dari seberapa citra dari *brand* ini di mata masyarakat atau konsumen. Jika citra dari sebuah *brand* tersebut baik di mata para

konsumen, secara tidak langsung juga akan meningkatkan penjualan produk (Veni, 2022) dalam jurnal (Charisma *et al.*, 2023). Maka dari itu, *branding* memang harus sudah dibangun sejak awal dilakukan pemasaran, agar citra sebuah *brand* dapat berubah menjadi kepercayaan para konsumen untuk kembali dan terus menggunakan *brand* tersebut.

Sedangkan, *brand awareness* sendiri berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, jika sebuah *brand* semakin kuat *brand awareness* nya, *brand* tersebut juga akan semakin mendapatkan kepuasan serta respon positif dari para konsumennya. Ketika sebuah *brand* terus berupaya untuk membangun ekuitas merek, *brand awareness* pada suatu *brand* akan memiliki sebuah peran yang cukup krusial. Ketika sebuah *brand* hendak meningkatkan ekuitas mereknya, *brand* tersebut perlu memastikan beberapa hal yang berada dalam naungan bauran pemasaran agar hal tersebut menjadi efektif serta komunikasinya juga dapat diterima dengan baik oleh para konsumen. Dengan begitu, jika semua aspek pemasaran bekerja secara selaras, secara tidak langsung akan signifikan dengan berfungsinya kesadaran merek. Selain itu, *brand awareness* akan berpengaruh terhadap keputusan para konsumen dalam pemilihan sebuah produk. Hal itu juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tomokuromo & Berlianto (2024), yang menyatakan bahwa besarnya kepuasan konsumen ini bisa membentuk sebuah kebiasaan maupun terjadinya peningkatan niat konsumen agar para konsumen dapat kembali mengunjungi sebuah kedai kopi.

Kualitas yang ada pada sebuah produk tidak hanya bergantung dari perkembangan keberhasilan merek tersebut, tapi juga berpengaruh dari sejauh mana merek tersebut mampu memiliki keterlibatan yang kuat dengan para konsumennya. Indikator utama dalam keberhasilan pemasaran secara digital salah satunya adalah *Brand Engagement*, yang secara langsung berkaitan dengan konsumen terhadap sebuah merek dengan banyaknya interaksi yang dilakukan. Bentuk keterlibatan ini biasanya terjadi dalam tiga

hal, yaitu dari segi emosional, kognitif, juga dari segi perilaku ( Hollebeek *et al.*, 2014) dalam jurnal (Ambulani, 2025) . Ketika sebuah *brand* dapat meningkatkan *brand engagement* nya, *brand* tersebut juga dapat menjalin komunikasi yang lebih interaktif juga personal dengan para konsumennya. Dengan demikian, peningkatan *brand engagement* yang dilakukan sebuah *brand* akan membuahkan hasil yang positif serta memperkuat posisi *brand* mereka di tengah persaingan pasar yang cukup kompetitif (Dessart *et al.*, 2016) dalam jurnal (Ambulani, 2025).

Sedangkan *Brand Experience* yang ada dalam industri kopi akan menjadi peran penting dalam strategi pemasaran yang akan dilaksanakan secara efektif dan efisien, agar meningkatkan loyalitas para konsumen. *Brand* yang berhasil, adalah sebuah *brand* yang dapat membuat para konsumen dapat kembali menggunakan *brand* tersebut secara terus menerus. Hal ini akhirnya perlu dilakukan tindakan lebih lanjut bagi industri kopi yang ada di Indonesia untuk memahami beberapa hal yang berpengaruh terhadap loyalitas merek seperti : *brand experience*, *product quality*, serta *brand reputation* (Ghimire dan Karki, 2022; Khan *et al.*, 2019) dalam jurnal (Santosa *et al.*, 2025). Dalam pangsa pasar yang kompetitif seperti industri kopi, perlu dilakukan sebuah *brand experience* yang konsisten sebagai salah satu kunci agar para konsumen dapat terus kembali ke kedai kopi tersebut.

Beberapa *brand* kopi menurut data dari *The Top Brand Index* (2024) yang dikutip dalam jurnal Nurdiyanti *et al.*,(2024) menyatakan dari sebuah survey yang sudah dilakukan, ditemukan beberapa pilihan kedai kopi dengan konsep *coffee-to-go* dimiliki oleh beberapa *brand* besar mulai dari Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Kulo, and Fore. Meskipun dari data tersebut menyatakan dari keempat kedai kopi tersebut tidak ada kopi tuku di dalamnya, Namun kedai Kopi tuku memiliki keunikannya tersendiri sehingga kedai kopi tuku tetap bertahan selama kurang lebih 10 tahun terakhir.

Keunikan yang membuat kopi tuku dapat bertahan selama 10 tahun terakhir berdasarkan dari hasil observasi maupun analisis dari media sosial dan beberapa literatur lainnya yakni : (1) salah satu pelopor kopi susu gula aren yang memiliki rasa authentic khas tuku dengan gula aren buatannya memiliki karakteristik tersendiri yang tidak dapat ditiru oleh kompetitor (Subakti,2023), (2) konsep *Takeaway/To-Go*, yang membuat efisiensi waktu serta kenyamanan bagi para konsumen yang membutuhkan kafein dalam waktu cepat untuk dibawa ke kantor atau kemanapun yang mereka inginkan, serta mengoptimisasi gerai tuku agar konsumen dapat terus berdatangan tanpa perlu memikirkan gerai yang ramai serta konsumen yang tidak mendapatkan tempat duduk, (3) penggunaan bahan pilihan serta berkualitas tinggi, yang menjadi salah satu kunci selama 10 tahun terakhir kopi tuku tetap bertahan serta kedai yang terus mengembangkan ekspansi bisnis nya hingga kancah internasional, (4) konsep berkelanjutan, produk yang digunakan dalam kedai kopi tuku ini menggunakan bahan dari petani kopi lokal Indonesia, jadi secara tidak langsung berkontribusi terhadap industri kopi lokal serta memberdayakan petani, (5) interaksi personal dengan para konsumen lewat sosial media dengan panggilan konsumen dengan istilah lebih akrab yakni “Tetangga Tuku”.



**Gambar 1.1 Kedai Kopi Tuku Cabang Bp Merr Surabaya**  
Sumber : Google Foto, diakses pada 06 Mei 2025



**Gambar 1.2 Kedai Kopi Tuku cabang pertama di Cipete Raya**

Sumber : Instagram tokokopituku, diakses pada 21 April 2025

Kedai Kopi Tuku ialah sebuah *brand* kopi yang berdiri pada tahun 2015 oleh Andanu Prasetyo, kedai pertama yang beliau buka adalah di Kawasan Cipete, Jakarta Selatan. Nama kedai “Tuku” berasal dari bahasa Jawa yang berarti “beli” yang secara tidak langsung menggambarkan kesederhanaan serta kemudahan ketika konsumen membeli kopi. Asal usul terbentuknya kedai kopi tuku ini, berasal dari tugas penelitian yang beliau lakukan saat berkuliah di Prasetya Mulya Business School. Saat itu Andanu sang pemilik juga bermula bekerja dari distro milik kakaknya, kemudian beralih ke industri kopi ketika beliau merasa dapat melihat potensi baru di industri kopi lokal. Yang menjadi perhatian utama dari kedai kopi ini ialah menu Kopi Susu Tetangga mereka, karena mereka juga mengambil dari biji kopi lokal, serta penggunaan gula aren sebagai pengganti gula pasir biasa, yang akhirnya memberikan keunikan baru dibanding kopi lainnya yang berada di pasaran.

Keberhasilan sebuah produk bergantung pada kualitas produk itu sendiri, juga kualitas produk akan berpengaruh signifikan dengan bagaimana respon para konsumen terhadap sebuah produk akankah dapat memuaskan mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Azmi *et al.*,(2024) dimana penelitian dilakukan dengan sampel dari beberapa mahasiswa Universitas Pamulang yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk yang baik kedai kopi toko berpengaruh signifikan dengan kepuasan konsumen yang membuat para konsumen cenderung merekomendasikan produk kepada konsumen lainnya dan mereka cenderung kembali ke kedai kopi toko.

Selain berusaha untuk bertahan selama 10 tahun terakhir di bandingkan beberapa kompetitor lainnya, kedai kopi toko ini melakukan beberapa program yang mengenalkan pangsa pasarnya ke kancah internasional. Menurut Widyanti (2024) pada bulan April di tahun 2024 kemarin, Kedai kopi toko melakukan kerjasama dengan merek kopi yang berada di Amsterdam, Belanda yakni Roemah Indonesia BV. Dalam kerjasama yang dilakukan, kedai kopi toko tidak hanya menawarkan sebuah Kopi, namun mereka juga memperkenalkan gula aren juga sebagai produk unggulan lainnya. Tidak hanya itu, selama program berlangsung kedai kopi toko mendapati bahwa ternyata biji kopi dengan nama *Tetangga Blend*, serta Gula Aren kedai ini cukup memikat para konsumen internasional. Tujuan dari adanya mereka melakukan kerjasama dengan kedai kopi yang berada di luar negeri selain untuk memperluas pangsa pasar menuju internasional, mereka juga secara tidak langsung dapat mengenalkan bahwa produk dari indonesia yakni kopi dengan gula aren ini memiliki cita rasa tersendiri yang mampu bersinergi bagi selera internasional.

Kemudian setelah kedai kopi toko melakukan kunjungan di Amsterdam, pada bulan Maret hingga Mei 2024 kemarin, mereka melanjutkan kelananya ke Seoul, Korea. Selama kurang lebih 3 bulan membuka pop-up store di kota Seoul, kedai kopi toko ini memperkenalkan kembali menu andalan mereka yakni Es kopi susu tetangga, es kopi yang dicampur dengan gula aren andalan mereka, ternyata cukup mendapatkan atensi bagi beberapa peserta *World of Coffee Busan*.



**Gambar 1.3 Kunjungan Kopi Tuku di Amsterdam**

Sumber : Instagram tokokopituku, diakses pada 29 April 2025

Menu andalan dari kedai kopi tuku ini cukup menjadi salah satu menu favorit warga korea. Upaya mereka yang memperkenalkan keunikan kopi dari indonesia ini juga mendapatkan respon yang cukup positif selama event di korea berlangsung, karena kedai kopi tuku kembali berhasil mengenalkan salah satu identitas dari gula aren yang mereka bawa dari indonesia ke korea, menariknya adalah mereka memosisikan gula aren bukan hanya sebagai pelengkap rasa kopi, tapi juga sebagai identitas budaya indonesia yang bisa mereka banggakan ke pasar internasional. Langkah yang dilakukan oleh kedai kopi tuku tersebut akhirnya menunjukkan bahwa akan ada potensi lokal agar bisa diterima di pasar internasional.

Perkembangan di era digital ini, sebagai platform yang sering digunakan ialah dalam bentuk digital yang menjadi salah satu alat utama bagi para perusahaan agar bisa semakin dekat dengan para konsumen atau audiens nya (Armina *et al.*, 2024), sebagaimana dikutip dalam Ambulani (2025). Dalam industri kopi, Media sosial terutama Tiktok sering kali menjadi tempat berkembangnya tren baru. Salah satu yang menarik perhatian adalah kopi Tuku, sebuah merek kopi lokal yang cukup ramai diperbincangkan sehingga mendapat respons tinggi dari para konsumennya.

Kopi tuku, adalah salah satu hal yang menarik, ramai diperbincangkan, juga mendapat respons yang cukup besar di kalangan para penggemarnya.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya fenomena banyaknya konten di *Social Media* yang muncul mengenai kedai kopi dan maraknya es kopi susu. Dari beberapa hal yang telah dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa salah satu kedai kopi dan es kopi susu yang sering menjadi perbincangan di kalangan *Social Media Tiktok* adalah Kedai Kopi Tuku. Tuku sendiri adalah salah satu *brand* yang cukup sukses, karena meskipun tidak melakukan sebuah promosi secara besar-besaran, kopi tuku sendiri memiliki konsumen yang loyal. Loyalitas konsumen Tuku sendiri tidak hanya datang dari kualitas produk semata, namun juga melalui bagaimana *brand* ini dikenal, dan diingat oleh para konsumennya.

Loyalitas para konsumen ini tidak hanya bergantung pada rasa maupun kualitas yang dihasilkan dari kedai kopi tuku, beberapa faktor seperti *Brand Awareness*, akhirnya membuat para konsumen dapat mengenali *brand* kopi tuku juga produk yang ada di dalamnya. Lalu selanjutnya ada *Brand Experience* yang berkaitan langsung dengan bagaimana para konsumen ini merasakan interaksi mereka secara langsung mulai dari pelayanan, produk hingga bagaimana suasana kedai kopi tuku sendiri. Sementara itu, *Brand Engagement* yang secara tidak langsung mencerminkan keterlibatan para konsumen dalam mendukung serta mempromosikan kedai kopi Tuku, bisa terlihat dari para konsumen tuku yang sering memasarkan es kopinya melalui laman social media mereka, dan konsumen lainnya yang juga ikut merekomendasikan kopi tuku kepada para konsumen yang lainnya (*Word of mouth*).

Pemilihan Ketiga Variabel tersebut juga sejalan dengan salah satu teori oleh Keller (1993) sebagaimana dikutip dalam (Bakhshizadeh & Aliasghari, 2023) yakni Teori *CBBE* atau *Customer-Based Brand Equity* yang menjelaskan bahwa nilai pada sebuah *brand* akan terbentuk dari persepsi juga respon para konsumen terhadap aktivitas pemasaran sebuah *brand*. Menurut penelitian ini, aspek seperti *Brand awareness*, *Brand*

*Experience* serta *Brand engagement* merupakan elemen yang cukup penting dalam pembentukan ekuitas merek yang akhirnya berdampak pada loyalitas konsumen. Oleh karena itu, menelusuri pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas konsumen kopi Tuku menjadi relevan agar kedepannya dapat memahami seberapa besar keterikatan konsumen terhadap *brand* Kopi Tuku. Dengan memahami bagaimana konsumen membentuk persepsi terhadap sebuah *brand*, para pelaku usaha di sektor F&B seperti Kopi Tuku ini diharapkan dapat mengembangkan strategi branding yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Penelitian terdahulu umumnya masih berfokus pada satu atau dua aspek branding saja, sehingga belum banyak penelitian yang mengkaji secara menyeluruh hubungan antara *brand awareness*, *brand experience* serta *brand engagement* terhadap loyalitas konsumen, terutama pada *brand* kopi masa kini yakni Kopi Tuku. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang dapat dijadikan fokus dalam studi ini. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Bernarto *et al.*(2021) yang membahas mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand image*, serta *brand trust* terhadap *brand loyalty*, penelitian tersebut belum membahas variabel seperti *brand experience* serta *brand engagement* yang memiliki peran penting dalam membangun loyalitas konsumen.

Ketertarikan peneliti ini bermula dari rasa penasaran ketika melihat maraknya konten mengenai Kopi Tuku di salah satu platform sosial media, serta seringnya merek ini disebutkan oleh teman terdekat peneliti. Hal tersebut mendorong peneliti agar melakukan penelusuran lebih lanjut melalui sosial media serta menemukan bahwa Kopi Tuku mendapatkan banyak respon positif dari khlayak umum. Terlebih salah satu menu yang populer sering diperbincangkan ialah kopi susu tetangga, yang semakin menguatkan rasa ingin tahu peneliti terkait alasan di balik tingginya antusiasme konsumen terhadap merek ini.

Dari fenomena tersebut, peneliti merasa perlu untuk menelusuri lebih dalam elemen yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas

konsumen terhadap kopi Tuku, seperti *brand awareness*, *brand experience*, serta *brand engagement*. Penelitian ini juga mengacu pada teori *brand loyalty* yang dikemukakan oleh Aaker (1991) dalam jurnal Bustomi *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor utama dari kekuatan sebuah *brand* serta dapat terbentuk melalui pengalaman, keterlibatan konsumen, maupun melalui emosional terhadap *brand* tersebut. Sehubungan dengan penjelasan dan uraian diatas, maka peneliti ingin lebih lanjut memahami makna di balik *Brand Awareness*, *Brand Engagement*, *Brand Experience* dalam membangun loyalitas konsumen pada Kopi tuku di Surabaya.

### **1.2 Rumusan Masalah :**

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana konsumen Kopi Tuku Memaknai *Brand Awareness*?
2. Bagaimana pengalaman konsumen Tuku mengalami *Brand Experience* dalam Interaksi mereka dengan kopi Tuku?
3. Bagaimana *Brand Engagement* membentuk loyalitas konsumen terhadap kopi Tuku?

### **1.3 Tujuan penelitian :**

Sehubungan dengan rumusan masalah yang dibahas pada penelitian ini, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Menggali makna yang diberikan konsumen terhadap *Brand Awareness* pada Kopi Tuku.
2. Medeskripsikan bagaimana Pengalaman konsumen dalam merasakan *brand experience* melalui interaksi mereka dengan Kopi Tuku.
3. Menganalisis bagaimana *Brand Engagement* membentuk loyalitas konsumen terhadap Kopi Tuku.

### **1.4 Manfaat penelitian :**

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah dirancang diatas, maka penelitian ini bermanfaat untuk :

1. Bagi akademisi :

- a. Dapat memberikan wawasan mengenai makna *Brand Awareness*, *Brand Experience*, serta *Brand Engagement* bagi industri kopi, khususnya Kopi Tuku.
- b. Dapat menambah literatur akademik mengenai bagaimana pengalaman konsumen dapat berkontribusi dalam membangun loyalitas *brand*.
- c. Dapat digunakan sebagai referensi selanjutnya dalam bidang pemasaran digital serta strategi *brand engagement* terhadap sebuah *brand*.

2. Bagi Instansi :

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk analisis pengembangan bisnis kopi Tuku serta merumuskan strategi yang dapat ditingkatkan serta diterapkan di kemudian hari. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai referensi bagi industri kopi di Indonesia dalam merancang strategi bisnis yang lebih efektif.