

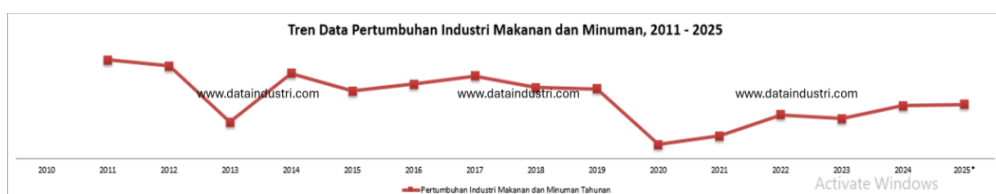
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor bisnis secara luas menghadapi tingkat kompetisi yang meningkat, yang juga dirasakan para pebisnis di ranah *Food and Beverage (F&B)*. Dalam konteks pemenuhan kebutuhan dasar manusia, makanan dan minuman memegang peranan krusial. Kondisi ini menjadikan bidang *F&B* sebagai ladang bisnis yang sangat diminati di Indonesia. Peluang pasar yang besar ini memicu gelombang pelaku usaha untuk terjun dan berkompetisi secara intensif (Hamidah, 2024). Sebagaimana menurut data hasil Survei Perusahaan atau Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman tahun 2024 bahwa jumlah usaha Penyediaan Makanan dan Minuman (PMM) di Indonesia Tahun 2023 mengalami kenaikan sebesar 21,13% dari tahun 2016 yang mencapai 4,01 juta usaha (Badan Pusat Statistika, 2023). Hal ini membuat pelaku usaha berlomba-lomba menawarkan produk yang inovatif dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, sehingga lanskap bisnis *F&B* di Indonesia menjadi semakin kompetitif (Hamidah., 2024; Dirham et al., 2025).

Gambar 0.1 Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman,



Sumber: Data Industri Research 2025

Berdasarkan gambar 1.1 selama 2 tahun terakhir, tren pertumbuhan industri makanan dan minuman menunjukkan pergerakan yang positif dan stabil. Pada tahun 2024, pertumbuhan industri ini mengalami peningkatan yang lebih signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan ini menjadi indikator bahwa sektor makanan dan minuman terus menunjukkan pemulihan dan penguatan pasar, terutama setelah perlambatan beberapa tahun sebelumnya. Ini didukung oleh data dari Goodstats (2024) bahwa 49,25% populasi di Indonesia sebagian besar menghabiskan uang mereka pada sektor *F&B*. Kemudian, pada tahun 2025, tren pertumbuhan industri *F&B* menunjukkan kondisi yang stabil meskipun tidak mengalami lonjakan tajam seperti tahun sebelumnya.

Sektor industri *F&B* menampilkan keragaman yang signifikan dalam struktur bisnisnya, mencakup berbagai macam bentuk mulai dari restoran dengan layanan lengkap hingga warung makan tradisional. Di antara ini, cafe muncul sebagai entitas bisnis yang unik, yang tidak hanya menawarkan produk makanan dan minuman, tetapi juga menciptakan ruang pengalaman bagi pelanggan (Lindiani et al., 2024). Menurut Badan Pusat Statistika (2023) jumlah usaha terbanyak di Indonesia meliputi kedai makanan dan minuman, termasuk cafe dan sejenisnya yang mencapai hingga 2,78 juta usaha atau sekitar 57,21 persen.

Dalam era modern ini, fungsi cafe mengalami transformasi signifikan, melampaui peran tradisionalnya sebagai sekedar tempat menikmati kopi. Pergeseran ini tercermin dalam tren gaya hidup masyarakat yang menjadikan

kunjungan ke cafe bukan hanya sebagai aktivitas konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari interaksi sosial dan ekspresi diri (Oktaviani, 2022). Cafe kini menjelma menjadi pusat interaksi sosial, ruang kerja alternatif, dan wadah untuk mengekspresikan gaya hidup, mencerminkan perubahan dalam pola konsumsi dan preferensi masyarakat yang semakin menghargai pengalaman dalam setiap kegiatannya. Fenomena ini didorong oleh peningkatan konsumsi kopi dan tren tempat nongkrong, yang menjadikan cafe sebagai destinasi utama untuk bersosialisasi dan bersantai (Hamidah et al., 2024). Kini cafe tidak lagi hanya bersaing dalam hal kualitas produk, tetapi juga dalam menciptakan identitas merek yang kuat dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan, sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang dinamis. Oleh karena itu, kemampuan adaptasi yang cepat terhadap perubahan tren dan preferensi pelanggan menjadi sangat penting di situasi di mana persaingan semakin ketat.

Persaingan yang kian ketat di industri cafe memberi dorongan bagi pelaku usaha untuk memusatkan perhatiannya pada pengembangan kampanye promosi yang inovatif. Kondisi ini memaksa para pengusaha untuk mengintensifkan atau memperkuat upaya mereka dalam menjalankan kegiatan bisnis (Hofifah, 2020). Setiap cafe memiliki cara yang unik dalam mengkomunikasikan produk dan layanannya kepada pelanggan melalui berbagai proses. Komunikasi menjadi elemen penting sebagai sarana menyampaikan informasi dan nilai (value) kepada pelanggan, sekaligus menerima masukan dari mereka. Salah satu praktik pemasaran yang dapat

menjadi strategi efektif bagi sebuah cafe adalah dengan memanfaatkan komunitas sebagai bentuk pemasaran yang biasa disebut dengan pemasaran komunitas (O’Guinn, 2001; Zumroti & Mutiah, 2024). Sebagaimana menurut Alfarisi & Arianto (2025) seiring berkembangnya konsep strategi komunikasi pemasaran, komunitas, dapat menjadi senjata ampuh jika diimplementasikan secara efektif dalam strategi pemasaran di era bisnis saat ini.

Pemilihan Baradjawa Coffee sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristik brand yang menonjolkan nilai-nilai budaya lokal serta konsep *hospitality* khas Indonesia, yang menjadi pembeda dari brand sejenis seperti Starbucks, Tomoro Coffee, Djournal Coffee, Fore Coffee, Kopi Kenangan dan Excelso. Melalui tagline “*Collaboration with Compassion*”, Baradjawa Coffee memposisikan diri sebagai ruang kolaborasi bagi berbagai komunitas, sekaligus merepresentasikan nilai kebersamaan dan empati dalam setiap aktivitasnya. Pendekatan branding yang berbasis pada budaya dan komunitas tersebut menunjukkan potensi strategis bagi penguatan citra dan identitas merek lokal agar mampu bersaing dengan brand nasional maupun internasional, sekaligus mencerminkan peran penting kearifan lokal dalam membangun daya saing industri kopi modern di Indonesia.

Menurut Bhattacharya & Sen (2023) pelaku usaha perlu merancang strategi yang memberi kemungkinan terciptanya timbal balik yang berkelanjutan, mendalam, dan bermakna antara pelanggan dan pelaku usaha, sehingga pelanggan merasa terlibat secara langsung dalam organisasi, misalnya melalui komunitas yang biasa disebut dengan konsep pemasaran

komunitas. Pemasaran komunitas didefinisikan sebagai strategi yang melibatkan konsumen secara aktif dan tidak memaksa, menciptakan sebuah aliran pembicaraan dan pengetahuan baru yang memiliki manfaat baik bagi pelaku usaha, pelanggan, maupun pasar (Sudiyat, 2023). Hal ini disebabkan komunitas terbentuk dari pelanggan dengan persamaan ketertarikan, minat, atau hobi, baik komunitas yang dibentuk secara resmi oleh pelaku usaha (bersifat sponsor) maupun komunitas organik yang muncul karena loyalitas pelanggan itu sendiri (Zumroti & Mutiah, 2024).

Pemasaran komunitas juga berfungsi sebagai jembatan antara cafe dan pelanggannya, menciptakan interaksi dua arah yang lebih personal (Zumroti & Mutiah, 2024). Strategi ini bukan sebatas memberi dorongan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian, melainkan mengajak mereka terlibat aktif dalam membangun nilai merek. Menurut Setiawan & Hegiarto (2025), pelaku bisnis memanfaatkan peluang untuk menjembatani batas antara dunia bisnis dan masyarakat, bertujuan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara kebutuhan masyarakat dan bisnis melalui interaksi (pemasaran komunitas). Dari situ, pemasaran komunitas merupakan upaya untuk membangun hubungan baik antara masyarakat dan bisnis, atau bahkan meningkatkan peluang untuk mendobrak batas bisnis & masyarakat guna berkontribusi pada peluang yang lebih baik bagi bisnis dan masyarakat untuk saling berpartisipasi, sehingga secara bersama-sama melahirkan hubungan yang baik.

Saat ini, pelanggan semakin memperhatikan sejauh mana cafe memberikan ruang bagi kolaborasi dan partisipasi dalam mengembangkan produk atau layanannya. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan pelanggan semakin meningkat dan menuntut cafe untuk terus berinovasi dalam memberikan pengalaman terbaik (Ardianto, 2023). Melalui komunikasi rutin, umpan balik dua arah, dan interaksi yang intens, cafe dapat membangun komunitas yang solid. Namun, tidak sedikit praktik pemasaran komunitas yang masih bersifat satu arah, sehingga pelanggan belum terlibat secara aktif dan masih terdapat jarak antara bisnis dan komunitas. Keadaan ini sebagai rintangan untuk cafe dalam menerapkan rencana memasarkan komunitas yang optimal, karena jika dijalankan dengan baik, pendekatan ini dapat menjadi peluang besar untuk mendorong pengembangan usaha, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan (Zumroti & Mutiah, 2024).

Baradjawa Coffee adalah salah satu coffee shop yang berkembang di Kota Surabaya dengan konsep yang menekankan pada nilai kolaborasi dan kepedulian sosial. Dengan mengusung tagline “*Collaboration with Compassion*”, Baradjawa Coffee berupaya membangun ekosistem yang bukan hanya megarah pada penjualan produk kopi, tetapi juga pada pembuatan ruang interaksi sosial dan kreatif bagi masyarakat, khususnya komunitas-komunitas lokal lintas bidang.

Sebagai bagian dari upaya penguatan identitas merek Baradjawa Coffee membuka ruang kolaboratif yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai

komunitas untuk menyelenggarakan beragam kegiatan. Kegiatan tersebut meliputi forum diskusi, pameran dan kegiatan seni lukis, pelatihan menulis kreatif, workshop fotografi dan pembuatan konten digital, serta kelas memasak yang semuanya diarahkan untuk mendorong pertukaran gagasan, peningkatan keterampilan, serta pengembangan potensi kreatif masyarakat.

Melalui berbagai aktivitas berbasis komunitas tersebut, Baradjawa Coffee berupaya memperkuat citra merek () sebagai coffee shop yang memiliki karakter inklusif, kreatif, dan berorientasi pada nilai kemanusiaan. Pendekatan ini sekaligus menjadi implementasi strategi pemasaran komunitas, di mana interaksi sosial antar pelanggan dan komunitas menjadi sarana utama dalam menciptakan relasi berkelanjutan yang bernilai emosional antara *brand* dan pembeli. Maka dari itu, Baradjawa Coffee tidak hanya berperan sebagai penyedia produk dan layanan di bidang kuliner, tetapi juga sebagai fasilitator bagi komunitas dalam menciptakan kolaborasi yang produktif dan bermakna. Model pemasaran berbasis komunitas yang diterapkan oleh Baradjawa Coffee diharapkan mampu meningkatkan efektivitas komunikasi merek, memperkuat citra merek, serta membentuk identitas pelanggan yang selaras dengan nilai-nilai yang diusung oleh perusahaan.

Citra merek adalah pandangan, kesan, dan arti yang tercipta dalam benak pelanggan yang dihasilkan dari pengalaman pelanggan, kualitas produk, dan rekomendasi pelanggan lain (Satria & Firmansyah, 2024). Dalam konteks cafe, menciptakan citra merek yang baik adalah strategi penting jika

bertujuan memperoleh kepercayaan pelanggan. Citra merek yang positif akan meningkatkan daya tarik Baradjawa Coffee di mata pelanggan, sehingga mendorong preferensi dan kecenderungan mereka untuk berkunjung. Dengan demikian, semakin kuat citra dari merek yang dimiliki Baradjawa Coffee, semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk menjadikan Baradjawa Coffee sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup dan aktivitas sosialnya. Ketika sebuah cafe memiliki citra yang positif, pelanggan akan lebih yakin untuk memilih produk maupun layanan dari cafe tersebut (Nabila et al., 2024).

Selain itu, citra merek yang kuat juga memiliki peran sebagai pintu masuk terbentuknya keterikatan yang lebih dalam dan menciptakan kedekatan emosional yang berkelanjutan antara pelanggan dan merek (Nabila et al., 2024). Sebagaimana dinyatakan oleh Prakoso et al. (2025) ketika pelanggan tertarik dengan suatu merek, mereka akan lebih cenderung mengidentifikasi dirinya dengan identitas merek tersebut. Proses inilah yang pada akhirnya melahirkan identitas pelanggan, yaitu tingkat keterikatan psikologis dan emosional terhadap merek tertentu yang mungkin dialami pelanggan., mengidentifikasi diri mereka dengan merek, dan merasa bahwa merek tersebut mencerminkan jati dirinya. Identitas pelanggan juga menjadi dasar penting bagi terbentuknya keterlibatan pelanggan, dimana dijelaskan oleh Bhattacharya & Sen (2023), ketika proses identifikasi pelanggan terhadap merek terbentuk secara optimal, berbagai konsekuensi positif akan muncul, seperti meningkatnya loyalitas terhadap merek, promosi sukarela

dari pelanggan, terbentuknya efek word of mouth yang memperluas jangkauan pasar, serta meningkatnya ketahanan pelanggan terhadap informasi negatif. Hal ini seiringan dengan pernyataan Erwin et al. (2023) yang menekankan bagaimana keterlibatan pelanggan merupakan bentuk interaksi dan komunikasi berulang yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, sehingga ini merujuk pada tingkat intensitas interaksi antara keduanya. Keterlibatan pelanggan berperan dalam membangun hubungan yang baik serta memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, keterlibatan pelanggan dapat dipahami sebagai manifestasi nyata dari keterikatan emosional dan identifikasi pelanggan terhadap merek, yang mencerminkan sejauh mana pelanggan terlibat secara aktif dalam mendukung dan berinteraksi dengan brand tersebut.

Sejumlah penelitian terdahulu memiliki kerangka konsep yang relevan dengan topik penelitian ini. Namun, penelitian yang secara khusus membahas efektivitas strategi pemasaran komunitas dalam penguatan citra merek dan identitas pelanggan secara bersamaan masih relatif terbatas, terutama dalam industri *F&B* seperti cafe. Penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki sejumlah perbedaan penting dibandingkan penelitian terdahulu baik dari sisi variabel maupun dari objek dan periode penelitian. Penelitian oleh Ayang & Sugiat (2022) menyatakan bahwa semua komponen CRM (pengetahuan pelanggan, orientasi pelanggan, advokasi pelanggan, dan keterlibatan pelanggan) mempunyai dampak positif dan bermakna terhadap kesetiaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan hanya memoderasi hubungan antara

pengetahuan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan keikutsertaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan komponen CRM lainnya tidak dimoderasi oleh kepercayaan pelanggan.

Arismunandar dkk. (2024) menemukan bahwa pemasaran pengalaman secara signifikan berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian oleh Putro & Mawardi (2025) menyatakan bahwa motivasi utama seseorang untuk bergabung dalam sebuah komunitas adalah untuk menyalurkan hobi, bertukar informasi, dan saling berbagi pengetahuan. Selain itu, terbentuknya citra merek dalam komunitas tersebut sebenarnya tidak direncanakan secara langsung, melainkan muncul sebagai dampak dari perilaku para anggotanya. Perilaku tersebut terkait dengan menjaga reputasi merek, membangun semangat tim, berkendara aman, disiplin jalan raya, dan acara sosial, dll.

Permana et al. (2025) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran komunitas yang diterapkan oleh Somethinc di TikTok Shop telah berkontribusi dalam membangun brand loyalty. Melalui pemanfaatan fitur-fitur interaktif seperti live streaming, user-generated content (UGC), dan kolaborasi dengan influencer, somethinc berhasil menciptakan komunitas pelanggan yang aktif dan terlibat. Strategi pemasaran berbasis komunitas memungkinkan Somethinc untuk menciptakan relasi emosional yang lebih baik dengan konsumennya. Interaksi langsung dengan pelanggan melalui platform TikTok tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga mendorong repeat purchase dan rekomendasi dari pelanggan setia. Selain itu,

keberhasilan Somethinc juga didukung oleh pemanfaatan tren pemasaran yang tepat, termasuk integrasi konten pemasaran dengan metode social commerce, yang memungkinkan pelanggan untuk terlibat dalam pengalaman belanja yang lebih aktif dalam timbal balik.

Penelitian oleh Devita & Kania (2022) menyatakan bahwa dalam membangun keterlibatan pelanggan dalam gerakan #ngopidirumah, Anomali Coffee telah mencapai semua tahapan, yaitu Konsumsi, Kurasi, dan Kreasi. Dimulai dari tahap kolaborasi, Anomali Coffee telah melakukan kontak langsung dengan konsumen untuk mendorong konsumsi rumah tangga, tetapi belum membangun komunitas. Veloutsou & Black (2024) membahas mengenai kategori peran yang dijalankan yang diperlukan untuk pengembangan dan kemakmuran jangka panjang komunitas. Analisis ini juga mengidentifikasi peran spesifik dalam setiap kategori dan menjelaskan bagaimana berbagai peran ini menyusun dan mengelola komunitas sebagai suatu entitas. Penelitian oleh Algharabat et al. (2024) menyatakan bahwa *Customer Brand Engagement (CBE)* atau keterlibatan pelanggan terhadap merek sebagian besar dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu *Consumer Involvement (INV)* atau keterlibatan konsumen, *Consumer Participation (COP)* atau partisipasi konsumen, dan *Self-Expressive Brand (SEB)* atau kemampuan merek untuk mencerminkan jati diri konsumen. Aktivasi keterlibatan ini kemudian berdampak pada salah satu dimensi *Customer-Based Brand Equity (CBBE)*, yaitu loyalitas merek. Penelitian ini juga

menemukan bahwa kesadaran atau asosiasi terhadap merek berpengaruh pada persepsi kualitas, tetapi tidak secara langsung memengaruhi loyalitas merek.

Penelitian oleh Algesheimer et al. (2022) membahas mengenai pengembangan dan pengujian model konseptual yang menjelaskan bagaimana berbagai aspek hubungan pelanggan dengan komunitas merek dapat memengaruhi niat dan perilaku mereka. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa identifikasi konsumen dengan komunitas merek dapat memberikan dampak positif, seperti meningkatnya keterlibatan konsumen dalam komunitas. Namun, di sisi lain, identifikasi ini juga dapat menimbulkan dampak negatif, seperti munculnya tekanan sosial dari komunitas (*normative pressure*) dan potensi reaktansi, yaitu perlawanan konsumen terhadap tekanan tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti memandang penting untuk melakukan pengujian secara empiris mengenai “Efektivitas Strategi Pemasaran Komunitas dalam Penguatan Citra Merek dan Identitas Pelanggan”, khususnya pada sektor *F&B* cafe. Diharapkan agar penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dan juga kontribusi praktis dalam hal penerapan pemasaran komunitas sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan citra merek dan memperkuat identifikasi pelanggan. Selain itu, temuan penelitian ini akan bermanfaat bagi bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan ramah lingkungan, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi merek dalam skenario persaingan industri saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Pemasaran Komunitas berpengaruh terhadap Keterlibatan Pelanggan pada Baradjawa Coffee?
2. Apakah Pemasaran Komunitas berpengaruh terhadap Citra Merek pada Baradjawa Coffee?
3. Apakah Pemasaran Komunitas berpengaruh terhadap Identitas Pelanggan pada Baradjawa Coffee?
4. Apakah Pemasaran Komunitas berpengaruh terhadap Citra Merek melalui Keterlibatan Pelanggan pada Baradjawa Coffee?
5. Apakah Pemasaran Komunitas berpengaruh terhadap Identitas Pelanggan melalui Keterlibatan Pelanggan pada Baradjawa Coffee?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pengaruh Pemasaran Komunitas terhadap Keterlibatan Pelanggan pada Baradjawa Coffee.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Pemasaran Komunitas terhadap Citra Merek pada Baradjawa Coffee.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Pemasaran Komunitas terhadap Identitas Pelanggan pada Baradjawa Coffee.
4. Untuk mengetahui Peran Keterlibatan Pelanggan dalam memediasi pengaruh Pemasaran Komunitas terhadap Citra Merek pada Baradjawa Coffee.

5. Untuk mengetahui Peran Keterlibatan Pelanggan dalam memediasi pengaruh Pemasaran Komunitas terhadap Identitas Pelanggan pada Baradjawa Coffee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memajukan pengetahuan ilmiah di bidang pemasaran, khususnya pengetahuan ilmiah yang berkaitan dengan strategi pemasaran komunitas, citra merek, identitas pelanggan, dan keterlibatan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

- Diharapkan dapat menjadi dasar atau referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji strategi pemasaran komunitas dalam konteks bisnis *F&B* atau industri lainnya.
- Diharapkan dapat menjadi masukan strategis bagi pengelola sektor bisnis *F&B*, khususnya Baradjawa Coffee dalam mengimplementasikan strategi pemasaran komunitas yang efektif untuk memperkuat citra merek, membangun identitas pelanggan yang kuat, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.