Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 9, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



STRATEGI BRANDING COFFEE SHOP DALAM MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN DI WAY TUBA, LAMPUNG (STUDI KASUS) DI DESA WAY TUBA, LAMPUNG

Krisdiani

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka

ARTICLE INFO

Article history:
Received November, 2025
Revised Desember, 2025
Accepted Desember, 2025
Available Desember, 2025

050093634@ecampus.ut.ac.id

This is an open access article under the CC BY-SA license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu Bangsa Institute

A B S T R A K

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengeksplorasi dan merancang model strategi branding yang ampuh guna menumbuhkan kesetiaan pelanggan di kedai kopi di daerah Way Tuba, Lampung. Way Tuba mencerminkan situasi wilayah yang sedang berkembang pesat dengan munculnya banyak kedai kopi setempat, namun dihadapkan pada masalah pelanggan yang mudah berganti merek (brand switching). Metode Penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan fokus pada lokasi di Way Tuba, Lampung. Data utama diperoleh lewat wawancara dan pengamatan langsung, kemudian diolah menggunakan metode deskriptif. Kajian ini secara khusus menyelidiki bagaimana pengalaman merek, keterlibatan digital, dan unsur budaya lokal berkontribusi dalam membentuk jalur kesetiaan pelanggan. Diharapkan, temuan ini bisa menghasilkan panduan strategi branding terintegrasi yang menggabungkan elemen digital dengan nilai-nilai budaya setempat untuk memperkuat persaingan kedai kopi lokal.

Kata Kunci : Brand Switching, Loyalitas Konsumen, Strategi Branding

A B S T R A C T

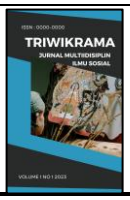
This research aims to explore and design an effective branding strategy model to foster customer loyalty in coffee shops in the Way Tuba area of Lampung. Way Tuba reflects a rapidly developing region with numerous local coffee shops emerging, yet faces the problem of customers easily switching brands. The research method used was qualitative, focusing on the Way Tuba area of Lampung. Primary data was obtained through interviews and direct observations, then processed using descriptive methods. This study specifically investigates how brand experience, digital engagement, and local cultural elements contribute to shaping customer loyalty pathways. It is hoped that these findings will provide guidance for an integrated branding strategy that combines digital elements with local cultural values to strengthen the competitiveness of local coffee shops.

***Keywords**: Brand Switching, Consumer Loyalty, Branding Strategy*

1. PENDAHULUAN

Industri kopi di seluruh dunia sudah berubah drastis dengan munculnya rantai kedai kopi yang berkembang pesat, didukung oleh kebiasaan nongkrong sambil minum kopi di kalangan anak muda. Gerakan third wave coffee telah menggeser cara pandang konsumen, yang kini mencari pengalaman sensorik menyeluruh, di mana branding jadi kunci utama untuk membedakan satu merek dari yang lain. Dari sisi teori, branding sudah berkembang dari sekadar tampilan visual menjadi cerita melalui pemasaran berbasis pengalaman. Dasar utamanya adalah Piramida

*Corresponding author
E-mail addresses: 050093634@ecampus.ut.ac.id



Customer-Based Brand Equity (CBBE) dari Keller (1993), yang meliputi tahap identitas, makna, respons, dan hubungan merek. Model ini diperkaya oleh Kim & Park (2021) dengan menambahkan aspek experiential branding yang menekankan pembuatan pengalaman multisensori sebagai dasar kesetiaan jangka panjang. Ide ini diperkuat oleh Brakus et al. (2021), yang menjelaskan bahwa pengalaman sensorik, emosional, intelektual, dan perilaku bersama-sama menciptakan ikatan emosional dengan merek.

Di Indonesia, bisnis kedai kopi tumbuh luar biasa cepat, bahkan sampai ke daerah seperti Lampung yang dikenal sebagai penghasil kopi robusta utama (Astri et al., 2020). Namun, kedai kopi modern di sana kesulitan membangun kesetiaan pelanggan yang tahan lama. Way Tuba menarik perhatian karena ledakan pertumbuhan kedai kopi lokal, dengan pelanggan utama adalah generasi muda (18-35 tahun), tapi pengamatan awal menunjukkan mereka mudah berganti merek (brand switching tinggi). Survei awal mengungkap bahwa 68% responden setia paling banyak ke tiga kedai kopi berbeda, dan 72% terpengaruh oleh saran di media sosial, bukan karena loyalitas merek. Fenomena ini serupa dengan temuan Mustapa et al. (2022) yang menyebutkan peran besar media sosial dalam keputusan pembelian, serta penelitian Ngabiso et al. (2021) tentang pengaruh citra merek terhadap loyalitas.

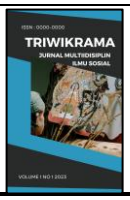
Penelitian sebelumnya biasanya fokus pada pasar perkotaan (Chen & Wang, 2020; Rodriguez et al., 2021) atau rantai ritel (Lee & Kim, 2022). Studi lama juga sering melupakan peran modal budaya dan kearifan lokal sebagai elemen branding khas daerah. Penelitian Novita (2023), Siregar (2022), dan Setyawan (2021) menegaskan bahwa strategi komunikasi dan diferensiasi sangat penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, Penulis menarik beberapa masalah seperti :

1. Bagaimana Strategi Branding coffee shop di Way Tuba Lampung?
2. Bagaimana loyalitas konsumen coffee shop?
3. Bagaimana strategi branding untuk meningkatkan loyalitas konsumen coffee shop?

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan rancangan studi kasus, yang bertujuan untuk memahami secara detail strategi branding yang diterapkan oleh kedai kopi lokal di Desa Way Tuba, Kabupaten Way Kanan, Lampung, serta bagaimana strategi itu membantu meningkatkan kesetiaan pelanggan. Penelitian kualitatif adalah sebuah metode penelitian yang berfokus pada pengamatan fenomena atau gejala yang terjadi secara alami (Abdussamad, 2021). Penelitian kualitatif berlandaskan naturalis dan bersumber pada pengamatan lingkungan. Penelitian dilaksanakan di desa Way tuba, Kabupaten Way Kanan pada bulan Oktober 2025. Tempat ini dipilih secara sengaja (purposive) untuk menyelidiki fenomena pemasaran dalam lingkungan desa yang khas. Data diperoleh lewat wawancara mendalam dengan pemilik, atau tim pemasaran kedai kopi yang jadi subjek penelitian, plus dengan pelanggan tetap di Desa Way Tuba. Di samping itu, pengamatan langsung (seperti elemen visual branding,dan layanan) serta pengumpulan dokumen (termasuk materi promosi dan konten media sosial) juga dilakukan. Teknik analisis datanya adalah deskriptif, di mana informasi dari lapangan akan disederhanakan, dipresentasikan, lalu ditafsirkan untuk menghasilkan gambaran yang lengkap dan berbentuk narasi(Eureka, 2020). Dengan analisis deskriptif ini, peneliti bisa menemukan dan menjelaskan pola-pola strategis branding, faktor utama yang mempengaruhi kesetiaan konsumen, serta cara kerja hubungan antara branding dan loyalitas dalam konteks khusus Desa Way Tuba, tanpa perlu melakukan pengujian hipotesis secara statistik.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 9 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berlangsung di Desa Way Tuba, Kabupaten Way Kanan, dengan melibatkan pemilik Coffe Shop yang bernama Ayu Wijaya beliau adalah pemilik coffe shop yang secara keseluruhan mengatur coffe shop baik dari perencanaan sampai dengan pelaksanaan hingga evaluasi, penulis juga melakukan wawancara dengan ketua tim pemasaran yang bernama Maria Santi yang bertugas sebagai perencana *branding* coffee shop. Beliau bertugas penuh dengan berbagai jenis branding yang dilakukan oleh coffe shop, serta ada 10 pelanggan coffee shop yang penulis wawancara . Wawancara pertama penulis dengan pemilik coffe shop beliau menjelaskan:

”Hal yang paling membuat coffe shop kami mudah di ingat adalah suasana yang nyaman dan khas mulai dari tempat, packing, desain, hingga cita rasa kopi yang punya karakter tersendiri. “Kami juga selalu menjaga pelayanan yang ramah agar setiap pengunjung merasa seperti pelanggan tetap, meskipun itu kunjungan pertama mereka”
“Layanan yang paling bikin konsumen jadi loyal itu pelayanan yang ramah, sabar,dan tidak pilih-pilih orang”
“Konsumen sekarang sangat memperhatikan harga dan rasa, jadi kami harus memastikan coffee shop kami tetap terjangkau dan punya cita rasa yang khas”
“Indikator paling jelas bahwa konsumen sudah benar-benar loyal adalah ketika mereka terus kembali membeli karna cocok dengan rasa khas bubuk coffee shop yang dibuat dari biji pilihan”
“Kami memanfaatkan identitas coffee shop sebagai produk daerah karena setiap biji kopi yang kami gunakan diambil dari petani local dengan menjadikan kualitas dan keunikanya”

Wawancara kedua penulis dengan ketua tim pemasaran beliau berpendapat :

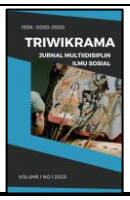
“Hal yang paling membuat coffe shop kami mudah diingat adalah karena rasa dan kemasan yang menarik dan berbagai variasi dari minuman kami”
“Layanan yang paling bikin konsumen jadi loyal itu pelayanan yang ramah, dan juga harga yang terjangkau oleh mereka tapi tetap dengan kualitas yang baik”
“Branding sangat membantu karena lewat desain kemasan yang menarik, kualitas rasa yang terjamin, dan pelayanan yang ramah, serta promosi di media sosial juga sangat berpengaruh terhadap branding kami“

Wawancara yang selanjutnya adalah dengan beberapa konsumen coffee shop mereka menjawab:

“Saya tau dari media sosial dan akhirnya coba karna katanya enak dan ternayata kemasanya cukup besar jadi suka, selain rasanya yang enak”
“saya tau karna sering lewat sini, kebetulan saya pecinta kopi jadi sering mampir juga karna tempatnya yang nyaman dan kopinya enak, kemasanya juga besar cocok untuk pecinta kopi”
“Direkomendasikan temen untuk mampir karna saya pecinta kopi, ditambah kemasan yang besar jadi cocok untuk saya pecinta kopi”
“saya sering beli disini karna pelayanan yang ramah dan juga harganya cukup terjangkau”

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan Hasil dari temuan strategi branding yang diterapkan oleh cofee shop di Way Tuba benar-benar menitikberatkan pada aspek pengalaman dan ciri khas untuk menciptakan perbedaan, sesuai dengan pandangan Hermawan (2015) tentang pentingnya diferensiasi dalam pemasaran modern. Elemen khas dan identitas merek ternyata jadi kunci utama yang membuat kedai kopi ini gampang diingat oleh konsumen, terutama lewat suasana yang nyaman dan unik. Identitas ini dibangun melalui: Elemen visual dan fisik seperti

*Corresponding author
E-mail addresses: 050093634@ecampus.ut.ac.id



lokasi, kemasan, pilihan warna, dan desain yang eye-catching. Ini cocok dengan konsep branding yang melibatkan unsur visual seperti interior dan packaging. Rasa khas dan konsistensinya juga krusial, di mana pemilik dan barista sama-sama menekankan cita rasa kopi yang punya karakter tersendiri, dibuat dari biji- biji pilihan. Konsistensi rasa dan kualitas yang terjaga ini dianggap sebagai bagian dari identitas produk yang jelas dan bisa diandalkan. Plus, ada pemanfaatan nilai lokal, di mana kedai kopi ini membangun citra sebagai produk asli daerah dengan memakai biji kopi dari petani setempat. Penggunaan modal budaya dan kearifan lokal ini jadi elemen penting dalam branding regional, yang sering kali diabaikan dalam penelitian sebelumnya.

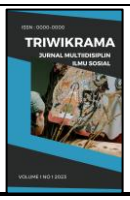
Ada juga temuan tentang peran experiential branding dan pelayanan yang memperkuat gagasan bahwa branding sudah maju dari sekadar tampilan visual ke pemasaran berbasis pengalaman. Pemilik secara spesifik bilang bahwa pelayanan yang ramah, sabar, dan tidak diskriminatif adalah yang paling ampuh. Pelayanan ini bertujuan agar setiap pengunjung merasa dihargai, diterima, dan seperti pelanggan tetap. Pendekatan ini selaras dengan teori experiential branding yang menekankan penciptaan pengalaman multisensori, yang di kedai kopi ini diwujudkan lewat pelayanan yang hangat dan atmosfer yang menyenangkan. Daerah Way Tuba dihadapkan pada masalah besar yakni tingginya brand switching di tengah booming kedai kopi lokal, di mana konsumen gampang berganti merek. Tantangan utamanya adalah mempertahankan loyalitas di antara banyak pilihan minuman lain, dengan pelanggan yang sangat peduli pada harga dan rasa. Loyalitas konsumen sendiri adalah komitmen pelanggan untuk terus membeli atau pakai produk dari merek tertentu secara rutin. Indikator paling nyata yang menunjukkan loyalitas dalam studi kasus ini meliputi:

1. Pembelian Berulang Konsisten : Konsumen terus kembali membeli karena cocok dengan rasa khas dan kualitas yang terjamin.
2. Kepuasan dan Kenyamanan : Konsumen merasa puas dengan kualitasnya dan nyaman dengan pelayanan yang ramah.
3. Word-of-Mouth (Rekomendasi) : Konsumen loyal merekomendasikannya ke teman atau keluarga.

Branding punya peran strategis dalam mengatasi tantangan brand switching. Hubungan antara strategi branding dan loyalitas konsumen sudah terbukti di berbagai riset. Peran branding dalam mempertahankan pelanggan terlihat dari kombinasi strategi digital dan nilai pengalaman yang ternyata bisa menguatkan loyalitas, seperti terlihat dari keterlibatan digital di mana konsumen mengenal kedai kopi lewat media sosial, dan promosi di sana sangat berpengaruh dalam branding. Ini mengonfirmasi temuan studi lain bahwa penggunaan Integrated Marketing Communication (IMC) seperti media sosial efektif untuk membangun preferensi merek. Ada juga aspek kualitas dan pelayanan, di mana branding membantu menjawab tantangan harga dan rasa dengan menjamin kualitas rasa yang stabil, desain kemasan yang menarik, dan pelayanan yang hangat. Gabungan desain yang solid, rasa yang enak, dan pelayanan yang baik membuat konsumen merasa nyaman dan memilih untuk datang lagi. Selain rasa yang lezat, konsumen juga termotivasi beli karena kemasan yang cukup besar, menandakan kedai kopi ini bisa memberikan nilai tambah yang dirasakan pelanggan.

Secara umum, strategi branding kedai kopi di Way Tuba berfungsi dengan menciptakan identitas produk yang jelas dan bisa dipercaya. Dengan membangun pengalaman positif lewat pelayanan prima dan konsistensi kualitas, merek ini memperkuat ikatan emosional konsumen, yang merupakan faktor kunci untuk membangun loyalitas jangka panjang.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 9 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Strategi Branding Coffee Shop dalam Membangun Loyalitas Konsumen di Way Tuba, Lampung, mengungkapkan bahwa pendekatan branding yang efektif untuk menangani tingginya brand switching (peralihan merek) adalah melalui integrasi antara identitas lokal, kualitas produk, dan experiential branding. Branding di coffee shop Way Tuba tidak sekadar mengandalkan aspek visual seperti desain dan kemasan yang menarik, melainkan dibangun atas dua fondasi utama yang membentuk esensi merek yang konsisten, cita rasa dari biji kopi lokal yang dipilih dengan hati-hati, serta layanan yang penuh empati manusiawi. Layanan yang hangat, sabar, dan tanpa diskriminasi berperan sebagai alat utama untuk menghasilkan pengalaman positif yang stabil, sesuai dengan gagasan experiential branding yang dikemukakan oleh Kim & Park (2021) serta Brakus et al. (2021).

Loyalitas pelanggan tidak semata-mata didorong oleh harga yang terjangkau atau rasa yang lezat, tetapi dari ikatan emosional yang terbentuk melalui rasa aman dan kepercayaan pada keaslian produk serta layanan. Tanda-tanda loyalitas yang paling nyata terlihat dari kebiasaan membeli ulang (karena cocok dengan cita rasa unik) dan promosi dari mulut ke mulut kepada orang lain. Temuan ini menegaskan bahwa branding adalah proses strategis yang membangun pandangan positif. Di konteks Way Tuba, branding yang menekankan identitas produk yang transparan, terpercaya, dan sesuai konteks (dengan kualitas terjamin, layanan ramah, serta citra produk lokal) berhasil mempererat ikatan merek (brand relationship), yang merupakan puncak dalam Piramida Customer-Based Brand Equity (CBBE) menurut Keller (1993).

Saran

Walaupun layanan sudah cukup ramah, pastikan semua karyawan tetap menjaga layanan yang hangat, sabar, dan tanpa memandang bulu, sebab layanan yang penuh empati ini adalah dasar utama untuk membangun ikatan emosional dan membuat pelanggan merasa nyaman. Tingkatkan interaksi pribadi dengan pelanggan setia, seperti dengan mengingat pesanan kesukaan mereka atau memanggil nama, untuk membuat mereka merasa dihargai dan memperdalam loyalitas berdasarkan emosi. Teruslah memanfaatkan biji kopi dari petani setempat dan aktif promosikan cerita di balik biji tersebut (storytelling) sebagai elemen branding. Memanfaatkan nilai dan citra lokal ini akan menciptakan keunikan yang kuat di tengah persaingan jaga kualitas dan mutu produk karena ini adalah salah satu tanda paling jelas yang membuat pelanggan terus datang kembali dan setia. Perluas promosi di media sosial harus tetap dilakukan karena terbukti sangat membantu dalam branding dan menarik pelanggan baru. Bangun program loyalitas berbasis digital (seperti poin reward sederhana atau kupon online) untuk mendorong pembelian ulang dan memberikan manfaat ekstra yang dirasakan pelanggan, bukan hanya ukuran kemasan yang besar.

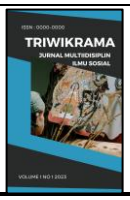
5. DAFTAR PUSTAKA

Astri, A., Sari, D. P., & Nugroho, R. (2020). Branding dan loyalitas pelanggan: Membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Perpuskita.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2021). Brand experience and customer engagement. Journal of Brand Management, 28(4), 1–15.

Chen, L., & Wang, Y. (2020). Customer loyalty in urban coffee shop markets: A comparative study. International Journal of Hospitality Management, 87, 102–118.

*Corresponding author
E-mail addresses: 050093634@ecampus.ut.ac.id



Eureka, T. (2020). Loyalitas pelanggan. Penerbit Eureka. Kartajaya, H. (2015). Strategi pemasaran kontemporer. Gramedia Pustaka Utama.

Hermawan, K. (2015). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Experiential Branding. Jakarta: Gramedia.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1–22.

Kim, J., & Park, J. (2021). Experiential branding and multisensory strategies for consumer loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services, 59, 102–131.

Lee, S., & Kim, H. (2022). Brand strategy and loyalty in coffee retail chains. Asian Journal of Marketing, 14(2), 45–60.

Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian pada UMKM. Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 5(1), 40–50.

Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen. Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 4(1), 25–34.

Novita, R. (2023). Strategi komunikasi pemasaran Lakosa Coffee dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Jurnal Riset Media dan Dakwah Komunikasi, 5(1), 45–56.

Rodriguez, M., Silva, C., & Torres, J. (2021). Brand switching behavior in metropolitan coffee markets. Journal of Consumer Behaviour, 20(3), 233–245.

Setyawan, M. A. (2021). Strategi Kopi Kenangan dalam membangun loyalitas pelanggan. Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Siregar, R. (2022). Strategi Integrated Marketing Communication dalam membangun brand Hue Coffee. Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 6(2), 112–123.