

## STUDI PERSEPTUAL KEDAI KOPI *COFFEE-TO-GO* DI SURABAYA MENGUNAKAN PERSPEKTIF *CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY*

Herodion Verdianto<sup>1</sup>, Ferry Jaolis<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>School of Business and Management, Petra Christian University

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

\*Penulis korespondensi; E-mail: [ferry.jaolis@petra.ac.id](mailto:ferry.jaolis@petra.ac.id)

### Abstrak

Fenomena makin banyaknya kemunculan pelaku bisnis kedai kopi telah membawa era baru pada industri ini. Di era ini kedai kopi banyak muncul brand kedai kopi dengan konsep *Coffee-to-go* dimana setiap orang dapat membeli dan membawa kopi ini kemana saja untuk dinikmati. Dengan banyaknya pemain di industri ini akan sulit untuk bersaing dan bertahan di pasar. Melalui penelitian diharapkan dapat memahami atribut apa yang diasosiasikan konsumen kepada brand kedai *Coffee-to-go* dan membantu brand berkomunikasi lebih efektif setelah mengetahui atribut apa yang melekat pada brand. Metode pengolahan data dilakukan dengan cara melakukan pemeriksaan data, klasifikasi data, verifikasi data, analisa, dan juga pemberian rekomendasi. Sedangkan metode analisis data menggunakan analisis konten, analisis kerangka kerja, dan analisis statistik deskriptif yang datanya diperoleh dari hasil kuesioner dan juga wawancara.

**Kata kunci:** asosiasi merek, *brand*, *category entry points*, *coffee-to-go*, *customer-based brand equity*.

### Abstract

*The phenomenon of an increasing number of coffee shop owners has ushered in a new era in this industry. Many coffee shop brands emerged in this era with the concept of coffee-to-go, where anyone can buy and bring this coffee anywhere to enjoy it. With a lot of competitors in this industry, competing and surviving in the market will be difficult. It is expected that research will be able to understand what attributes consumers associate with the Coffee-to-go shop brand and will help brands communicate more effectively after learning what attributes are associated with the brand. Data processing methods include checking data, classifying data, verifying data, analyzing data, and offering recommendations. While the data analysis method is content analysis, framework analysis, and descriptive statistical analysis are used to analyze data obtained from questionnaires and interviews.*

**Keywords:** *merk association*, *brand*, *category entry points*, *coffee-to-go*, *customer-based brand equity*.

### PENDAHULUAN

Meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia disebabkan oleh tingginya konsumsi kopi pada kalangan muda seperti generasi Z yang berumur 10-24 tahun dan generasi Y yang berumur 25-39 tahun (Toffin, 2020). Generasi muda sangat akrab dengan teknologi sehingga dengan hadirnya kedai-kedai kopi di aplikasi *ride hailing* akan mempermudah akses untuk memesan dan mengonsumsi kopi. Dalam laporan yang dikeluarkan oleh (Toffin, 2020), menjelaskan bahwa karakter dari generasi Z dan Y adalah kedua generasi ini menggunakan teknologi komunikasi dalam pemenuhan konsumsi yang mereka lakukan dan para pelaku industri kedai kopi memahami hal tersebut sehingga para pelaku kedai kopi menghadirkan kemudahan dengan hadir di aplikasi-aplikasi *ride hailing*.

Dalam perkembangannya, industri kedai kopi di Indonesia dapat dibagi ke dalam 4 gelombang yang ditandai dengan momentum masuknya merek-merek yang fenomenal dalam industri kedai kopi (Toffin, 2020). Gelombang pertama dimulai pada tahun 1985 dimana kopi *ready-to-drink* hanya disediakan oleh kedai kopi atau warung kopi tradisional saja. Tidak banyak kedai kopi yang menyediakan menu yang sama, seperti Olala dan Excelso. Masyarakat Indonesia masih menikmati kopi dalam bentuk kopi bubuk instan seperti Kapal Api, Kopi ABC, dan Torabika. Gelombang kedua dimulai pada tahun 2001, dimana konsumsi kopi beralih dari yang awalnya bersifat memenuhi kebutuhan fungsional menjadi kebutuhan emosional. Orang menikmati kopi dari Starbucks dan *Coffee Bean* untuk meningkatkan gengsinya. Kopi *ready-to-drink* dikuasai oleh kedai kopi *international chain*

seperti Coffee Bean, Starbucks, dan Segafredo. Di masa ini pula mulai kedai kopi lokal, anomali ikut terlibat pada tahun 2007 dan mulai bermunculan merek-merek kedai kopi ala Cina peranakan (Kopitiam). Gelombang ketiga dimulai pada tahun 2013 yang ditandai dengan kopi artisan seperti Tanamera. Konsumen tidak hanya menikmati gengsi dari konsumsi kopi namun tertarik juga dengan proses produksi dari kopi tersebut. Merek-merek baru dari perusahaan besar mulai masuk seperti McDonald's dengan McCafe, Johnny Andean dengan J.Co Donuts & Coffee, dan Lippo Group dengan Maxx Coffee. Terakhir adalah gelombang keempat yang dimulai pada tahun 2016, pasar kopi yang semakin besar membuat merek-merek baru muncul seperti Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, Fore, dan Tuku. Merek-merek tersebut langsung melakukan ekspansi dengan membuka banyak cabang di berbagai daerah dengan konsep *coffee-to-go* (take away). Merek tersebut juga dianggap sebagai pelopor dari konsep *coffee-to-go*. Pada masa ini kedai kopi juga melakukan inovasi seperti varian rasa kopi susu yang beraneka ragam; cara pembelian yang lebih mudah melalui aplikasi ride hailing dan pembayaran menggunakan uang elektronik; dan strategi pemasaran dengan retail marketing yang progresif dan influencer marketing.

Terdapat berbagai pendapat terkait dengan definisi dari *coffee-to-go* itu sendiri. Pertama, *coffee-to-go* dapat didefinisikan sebagai kedai kopi dengan tempat terbatas dan menyediakan minuman kopi *ready to go* (Toffin, 2020). Sedangkan menurut Fauzan et al. (2020) *coffee-to-go* adalah secangkir kopi yang diseduh di kedai kopi tetapi dibawa ke tempat lain untuk diminum. Ada juga pendapat lain bahwa *coffee-to-go* merupakan bentuk kedai kopi modern dengan konsep awal menjual kopi untuk dinikmati di tempat lain, dan ini merupakan jenis kedai kopi yang sering dipadati oleh gen Z karena dari segi harga, *coffee-to-go* menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan kedai kopi konvensional (Dewi et al., 2021). Dari berbagai pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *coffee-to-go* merupakan jenis kedai yang menyediakan minuman kopi untuk dibawa dan dinikmati dimanapun tempat yang diinginkan oleh konsumen sehingga kedai kopi semacam ini umumnya tidak menyediakan banyak tempat untuk konsumen dapat menikmati kopi yang sudah disajikan.

Banyaknya pemain di industri kedai kopi membuat persaingan di industri ini semakin sengit. Persaingan tidak hanya persoalan produk dari kedai mana yang memenuhi kebutuhan pelanggan namun *brand* juga menjadi hal yang penting dalam sebuah persaingan. Menurut Keller (2017) merek lebih dari sekedar sebuah produk namun merek mampu memiliki dimensi

lain yang membedakan sebuah produk dengan produk lain yang memiliki rancangan untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Sehingga penting bagi pemilik dari kedai kopi untuk juga memikirkan tentang merek kedai kopinya agar tetap mampu bersaing atau bahkan memenangkan persaingan di industri kedai kopi. Melalui merek konsumen tidak perlu banyak memproses informasi atau pertimbangan untuk membuat keputusan terhadap sebuah produk (Keller, 2017). Sehingga diperlukan merek yang kuat untuk membuat sebuah perusahaan berbeda dengan perusahaan lain di industri sejenis.

Menciptakan merek yang kuat dapat dilakukan dengan menerapkan konsep *Customer-Based Brand Equity* (CBBE). Menurut Keller (2017) CBBE dapat didefinisikan sebagai pemahaman konsumen terkait faktor pembeda yang dimiliki oleh sebuah brand, faktor pembeda yang muncul dalam pemahaman konsumen tersebut merupakan respon dari aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh brand atau pengalaman konsumen dengan brand itu sendiri. Dengan konsep CBBE ini diharapkan dapat membantu aktivitas pemasaran agar konsumen memiliki pengalaman yang tepat dengan produk dan berbagai program pemasaran sehingga pikiran, citra, keyakinan, persepsi, pendapat dan pengalaman yang diinginkan oleh konsumen menjadi berkaitan dengan sebuah merek.

Menurut Romaniuk (2021), persaingan antar brand umumnya adalah tentang membangun 2 market-based aset dimana 2 aset tersebut adalah physical availability dan juga mental availability. Membangun physical availability tentang bagaimana produk hadir di banyak tempat yang memungkinkan calon konsumen dari produk tersebut juga hadir. Sedangkan membangun mental availability adalah tentang bagaimana konsumen mengasosiasikan sebuah brand.

Dalam konsep CBBE sendiri memiliki dimensi dasar berupa brand awareness atau pengetahuan tentang brand, dimana jika konsumen tidak memiliki pengetahuan tentang brand maka brand tersebut tidak bernilai atau tidak memiliki brand equity (Hakala et al., 2012). Aaker (1991) berpendapat bahwa ada 2 tingkat dari brand awareness yaitu: stimulus-based brand recognition dan memory-based brand recall (top-of-mind awareness atau TOMA). Top-of-mind awareness atau TOMA sendiri mengacu pada apakah sebuah brand dapat muncul atau tidak dalam benak konsumen tanpa bantuan memori apapun (Hakala et al., 2012). Pada tingkat brand recognition, melihat sebuah produk / brand akan merangsang kebutuhan akan produk tersebut, sedangkan pada tingkat brand recall, konsumen mengingat sebuah brand ketika ada kebutuhan akan sebuah produk (Hakala et al., 2012).

Tujuan dari penelitian ini yang pertama adalah untuk melihat kedai kopi apa saja yang paling sering muncul di benak konsumen ketika berbicara mengenai kedai kopi jenis *coffee-to-go*. Kedua, untuk mengetahui bagaimana pelanggan mengasosiasikan masing-masing kedai kopi. Ketiga, untuk mengetahui asosiasi apa saja yang harus diunggulkan oleh 7 merek *coffee-to-go* dalam melakukan komunikasi pemasaran nantinya memerlukan brand yang menjadi *top of mind* (TOM) dalam benak konsumen yang digunakan sebagai acuan tahapan penelitian selanjutnya.

Penelitian ini dijawab menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif dilakukan untuk mendapatkan brand kedai kopi *coffee-to-go* apa saja yang muncul dalam ingatan konsumen dan *benefits* apa saja yang dirasakan oleh konsumen. Data yang dikumpulkan melalui metode kualitatif digunakan pada tahapan selanjutnya yaitu kuantitatif. Pada tahapan kuantitatif ini nantinya akan menghasilkan data terkait bagaimana suatu *brand* kedai kopi *coffee-to-go* diasosiasikan. Pada akhirnya penelitian ini mampu memberikan wawasan terkait bagaimana seharusnya berbagai *brand* yang muncul mengkomunikasikan mereknya kepada konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Customer-Based Brand Equity*

Menurut Keller (1993), *brand equity* didefinisikan sebagai efek yang dihasilkan oleh aktivitas pemasaran yang secara unik konsumen mengkaitkan sebuah brand dengan sesuatu yang lainnya, sebagai contoh, hasil tertentu dari aktivitas pemasaran yang dilakukan pada sebuah produk yang memiliki *brand* tidak akan muncul pada produk yang tidak memiliki brand. *Brand equity* penting untuk menentukan valuasi dari sebuah brand untuk kepentingan akutansi (valuasi aset dalam neraca keuangan) atau untuk melakukan merger, akuisisi perusahaan atau divestasi. Selain itu, *brand equity* membantu perusahaan menentukan strategi yang berguna untuk meningkatkan produktivitas dari aktivitas pemasaran (Keller, 1993).

Secara khusus *brand equity* dikonseptualisasikan dari perspektif konsumen individu tentang apa yang konsumen ketahui tentang merek dan apa implikasi pengetahuan tersebut untuk strategi pemasaran, sehingga memunculkan konsep baru yang disebut *customer-based brand equity* (Keller, 1993). *Customer-based brand equity* (CBBE) merupakan faktor pembeda yang dipahami oleh konsumen yang dihasilkan dari respon atau pengalaman konsumen terhadap aktivitas marketing yang dilakukan oleh *brand* itu sendiri. Pada dasar-

nya konsep CBBE merupakan pendekatan dari *brand equity* jika dilihat dari perspektif konsumen. Melalui perspektif CBBE, yang menjadi kunci untuk menciptakan *brand equity* adalah pengetahuan konsumen tentang merek atau *brand knowledge*. Pengetahuan atas sebuah merek menciptakan faktor pembeda yang mengarah pada *brand equity* (Keller, 2017).

Dari perspektif konsep CBBE, pengetahuan merek atau *brand knowledge* adalah kunci utama untuk menciptakan *brand equity*, karena melalui *brand knowledge* dapat menciptakan efek pembeda yang mendorong *brand equity* (Keller, 2017). *Brand knowledge* dapat didefinisikan dalam pengertian personal konsumen tentang merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen, yang terdiri dari semua informasi deskriptif dan evaluatif terkait merek itu sendiri (Keller, 2003). *Brand knowledge* merupakan respon yang dihasilkan dari interaksi konsumen dengan merek. Terdapat dua dimensi dalam menciptakan *brand knowledge* yaitu *brand awareness* dan *brand image*.

### *Category Entry Points*

Hal yang membuat seorang individu dapat menentukan dengan mudah apa yang dipikirkan adalah petunjuk (*cues*) yang digunakan untuk mengakses memori, karena *cues* menentukan jalur yang akan dilalui oleh pikiran individu tersebut. Kemampuan sebuah *brand* memunculkan *retrieval cued* akan mengaktifkan *brand* yang berkaitan dalam pikiran manusia (Romaniuk & Sharp, 2021). *Retrieval cues* yang digunakan oleh pembeli untuk mengakses ingatan mereka yang berasal dari pengalaman pembeli yang berbagi memori dengan kategori tersebut. Kategori pemikiran yang digunakan pembeli (isyarat) dalam menemukan opsi untuk membeli sebagai *Category Entry Points* (CEP) karena mereka memberi sinyal ketika seseorang secara mental memasuki proses pembelian kategori pada saat itu, dan karena itu menjadi pembeli merek potensial (Romaniuk & Sharp, 2021). CEP dapat diilustrasikan sebagai *mental distribution outlets*. Ketika membangun *physical availability* diharapkan *brand* hadir di sebanyak mungkin saluran belanja yang dijumpai konsumen. Melalui CEP diharapkan *brand* muncul di pikiran konsumen dalam banyak kesempatan.

### *Marketing Communication*

Aktivitas komunikasi pemasaran yang efektif dapat membentuk *brand awareness* dan *brand image* yang positif dibenak konsumen (Madhavaram et al., 2005). Terbentuknya *brand awareness* dan *brand image*

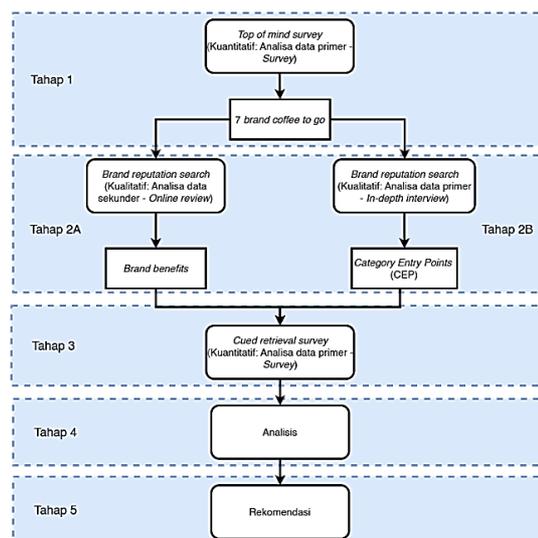
tadi merupakan struktur yang membentuk *brand knowledge* yang nantinya akan memicu terbentuknya *brand equity* (Brunello, 2013). Strategi IMC sangat penting untuk mengembangkan *brand strategy* perusahaan dan memperkuat hubungan yang tampak antara *brand identity strategy* dari perusahaan dengan CBBE (Brunello, 2013).

### Konsep Coffee-To-Go

Terdapat banyak pendapat terkait definisi *coffee-to-go* namun demikian berdasarkan literatur yang dikaji oleh peneliti belum ada definisi konseptual yang solid di kalangan akademisi. Melalui berbagai sumber yang ada peneliti berusaha mencari definisi dari *coffee-to-go*. Menurut Dewi et al (2021) *coffee-to-go* merupakan bentuk kedai kopi modern dengan konsep awal menjual kopi untuk dinikmati ditempat lain, dan ini merupakan jenis kedai kopi yang sering dipadati oleh gen Z karena dari segi harga, *coffee-to-go* menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan kedai kopi konvensional. Sedangkan secara singkat Fauzan et al. (2020) mendefinisikan *coffee-to-go* sebagai kedai kopi yang secara konsep menyajikan secangkir kopi yang diseduh di kedai kopi tetapi dibawa ke tempat lain untuk diminum. Menurut Fibriyanti dan Hukama (2021) *coffee-to-go* merupakan konsep dari kedai kopi yang menyediakan tempat duduk yang terbatas di *outlet* yang menjual kopi *ready to drink* berkualitas dan dikemas menggunakan kemasan dari plastik atau kertas yang membuat kopi tersebut siap dibawa (*ready to go*) dan siap dinikmati dimana saja.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan *mixed methods* yaitu kualitatif dan kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2012). Pendekatan kualitatif dipilih untuk menggali atribut apa saja yang dilekatkan konsumen kepada tiap-tiap *brand* melalui wawancara sedangkan pendekatan kuantitatif dilakukan untuk melihat *brand* apa saja yang menjadi *top of mind* dari konsumen dan juga mengukur atribut-atribut yang muncul tersebut mana yang menonjol dari masing-masing *brand*. Tujuan dari penelitian ini untuk mendapatkan gambaran dan memahami atribut apa saja yang diasosiasikan oleh konsumen pada *brand coffee to go*.



Gambar 1. Tahapan penelitian

Pendekatan kualitatif pada penelitian ini digunakan untuk menggali lebih dalam terkait atribut apa saja yang diasosiasikan oleh konsumen pada masing-masing *brand*. Peneliti berusaha untuk mendapatkan sebanyak mungkin atribut baik secara *brand benefits* maupun *category entry points* (CEP) yang diasosiasikan kepada tiap *brand* dengan cara melakukan wawancara dengan konsumen. Dalam penelitian ini ada pendekatan kualitatif digunakan pada tahap *online review* (2A) dan *in-depth interview* (2B). Kriteria dari cabang yang akan diambil untuk *sample review* merupakan cabang dari *brand coffee to go* yang secara lokasi berada di Surabaya. Sedangkan untuk *online review* yang diambil merupakan *online review* yang sifatnya narasi atau menceritakan pengalaman dari konsumen dan bukan *review* singkat yang hanya terdiri 2 kata saja. *Review* yang diamati tidak hanya kesan positif namun juga kesan negative. Sedangkan informan dalam *in-depth interview* adalah konsumen dari masing-masing kedai kopi dengan jenis *coffee to go*, syarat lainnya adalah konsumen mengkonsumsi produk dari kedai kopi *coffee to go* dan merupakan seorang yang rutin mengkonsumsi kopi yang setidaknya dalam 1 bulan mengkonsumsi kopi lebih dari 1 kali dan merupakan generasi Z yang berumur 10-24 tahun dan generasi Y yang berumur 25-40 tahun. Informan dari setiap *brand* akan ada 2 orang konsumen untuk mewakili masing-masing generasi.

Selanjutnya, pendekatan kuantitatif pada penelitian ini digunakan untuk melakukan generalisasi dan juga menentukan mana saja *brand* yang masuk dalam daftar untuk nantinya diteliti dalam penelitian ini. Selain itu pendekatan kuantitatif juga digunakan untuk merancang pertanyaan yang digunakan dalam *survey*

dan juga menentukan atribut mana yang dapat digunakan dalam pemberian rekomendasi. Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini digunakan pada 2 tahap yaitu *top of mind survey* (tahap 1) dan *cued retrieval survey* (tahap 2). Responden dalam tahapan ini juga dibagi menjadi 2 yaitu responden untuk mencari 7 *brand coffee to go* (*top of mind survey*) dan juga untuk *cued retrieval survey*. Untuk mencari 7 *brand coffee to go* respondennya adalah pria dan wanita yang diketahui oleh peneliti mengonsumsi *coffee to go*. Sedangkan untuk *cued retrieval survey* respondennya adalah pria dan wanita dari kelompok usia gen Y dan gen Z sekitar 18-40 tahun serta sudah pernah mendengar atau mengonsumsi salah satu dari 7 *brand coffee to go* yang ada dalam daftar.

Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini ada pada bagian *brand reputation search* dimana peneliti menggunakan 2 teknik triangulasi metode. Dimana peneliti mencari *online review* (analisa data sekunder) dan *in-depth interview* (analisa data primer) untuk mendapatkan *item survey* yang digunakan dalam *cued retrieval survey*. Data yang diperoleh dari 2 sumber yang berbeda tersebut akan dikonsolidasikan untuk dan dilakukan *ranking* untuk melihat mana atribut yang benar-benar menonjol dari tiap-tiap kategori atribut. Hasil dari dilakukannya teknik triangulasi ini adalah berupa *item survey* yang digunakan pada *cued retrieval survey*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Generating Coffee-To-Go Brands

Pengumpulan data pada tahap pertama dilakukan untuk mencari merek *coffee-to-go* apa saja yang menjadi *top of mind* dari konsumen. Peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Pada tahap ini peneliti mendapatkan sebanyak 74 responden, dimana sebanyak 43 responden (58,11%) merupakan Gen Z, 24 responden (32,43%) merupakan Gen Y, dan 7 responden (9,46%) tidak termasuk dalam kategori Gen Z atau Gen Y.

Peneliti menyediakan 8 kolom yang masing-masing kolom dapat diisi dengan *brand coffee-to-go*. Pada

kolom pertama tingkat keterisian kolom mencapai 100% dari jumlah total responden sebanyak 74 orang responden. Kemudian tingkat keterisian kolom terus menurun diangka 22% atau 16 orang responden yang mengisi pada kolom ke-8. Penurunan tingkat keterisian kolom terbesar terjadi pada kolom ke-6, dimana pada kolom ke-6 tingkat keterisian kolom memiliki selisih 20 poin dari kolom ke-5.

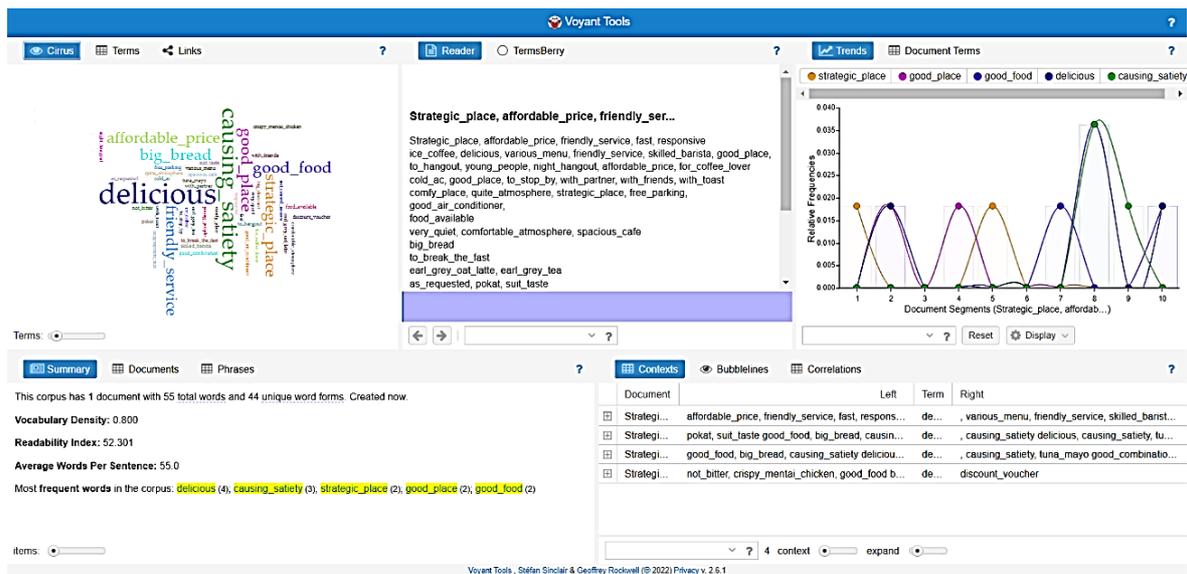
Pada tahapan ini setidaknya ada 57 *brand* kedai kopi atau *coffee shops* yang dapat disebutkan oleh responden. Namun demikian tidak semua dari *brand* yang disebutkan oleh responden sesuai dengan definisi *coffee-to-go* yang sudah diberikan sebelumnya. Dari 57 *brand* yang sudah disebutkan oleh responden, peneliti mengambil tujuh *brand* yang paling banyak disebutkan dan juga sesuai dengan definisi *coffee-to-go*. Ketujuh *brand coffee-to-go* yang menjadi subjek dalam penelitian ini antara lain: 1) Kopi Kenangan; 2) Janji Jiwa; 3) Fore; 4) Kopi Soe; 5) Jokopi; 6) Lain Hati; dan 7) Kopi Konnichiwa. Ketujuh *brand* sesuai dengan definisi *coffee-to-go*, *coffee-to-go* merupakan jenis kedai kopi yang menyediakan kopi yang siap dinikmati dan dibawa kemana saja, namun tidak menyediakan banyak tempat untuk menikmati kopi di kedai kopi. *Coffee-to-go* biasanya menyediakan 2 jenis kemasan saja yaitu *paper cup* untuk minuman panas dan kemasan berbahan plastik untuk minuman dingin. Adapun frekuensi masing-masing *brand* mampu diingat oleh konsumen dapat dilihat pada Tabel 1.

### Hasil Netnografis dari Online Review Tujuh Coffee-To-Go Brands

Peneliti mengumpulkan data berupa *review online* dari masing-masing *brand* yang ditulis oleh konsumen di berbagai platform seperti Google My Business dan aplikasi *ride hailing* yang tersedia di Indonesia. Tujuan pengumpulan data ini adalah untuk melihat secara lebih luas bagaimana setiap merek diasosiasikan dengan atribut apa dari sudut pandang konsumen. Dalam tahap ini peneliti menggunakan Voyant Tools untuk melihat asosiasi apa yang paling sering muncul di *online review*. Gambar 1 adalah contoh hasil *word cloud* dari Voyant Tools untuk Kopi Kenangan. Melalui Voyant

Tabel 1. *Brand Coffee-To-Go* paling banyak disebutkan responden

No	Brand	Kolom								Total
		#1	#2	#3	#4	#5	#6	#7	#8	
1	Kopi Kenangan	22	16	12	5	4		2	1	62
2	Janji Jiwa	15	22	12	8		1			58
3	Starbucks	24	10	6	3	2	2			47
4	Excelso	1	6	3	5	5	1	2		23
5	Fore		2	5	3	4	4	2	2	22
6	Kopisoe	1		5	8	2	1	1		18
7	Jokopi	3	3	2	3	3		2		16
8	Lain Hati		1	3	1	3	3	3		14
9	Point Coffee (Indomaret)	3	2		2		1	1	1	10
10	Kopi Konnichiwa			3		2	1	1	1	8



Gambar 1. Hasil word cloud dari voyant tools untuk Kopi Kenangan

Tabel 2. Kata Kunci yang Muncul pada Online Review 7 Brands Coffee-To-Go

Brand	Keywords
Kopi Kenangan	Standarize coffee, order via apps, Kenangan mantan, waiting unravel jam, take away
Janji Jiwa	Delicious, causing satiety, strategic place, good place, good food
Fore	Nice packaging, delicious, good coffee, pick up order, worth it
Kopi Soe	Croffle, to work late, to work, to hang out, rum regal
Jokopi	Good coffee, delicious, with friends, to hang out, students
Kopi Lain Hati	Taste good, friendly price, worth it, with partner, with friends
Kopi Konnichiwa	Sapporo latte, for work, kamo latte, friendly staff

Tools sebagaimana terlihat pada Gambar 1 menunjukkan banyaknya konsumen yang mengatribusikan Kopi Kenangan dengan standardize coffee, order via apps, kenangan mantan, waiting unravel jam, dan take away. Kata tersebut merupakan kata-kata yang banyak disinggung Oleh konsumen Kopi Kenangan dalam online review yang diberikan baik melalui aplikasi ride hailing maupun halaman Google My Business.

### In-depth Consumer Interview

Setelah mendapatkan hasil dari online review, peneliti melakukan triangulasi metode. Triangulasi metode dimaksudkan untuk melakukan uji validitas dengan melakukan pengecekan data dengan mencari data dengan menggunakan metode lain. Jika dalam online review peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber, pada tahap selanjutnya peneliti melakukan proses

wawancara dengan konsumen dari masing-masing kedai kopi coffee-to-go yang ada dalam evoke list.

Segera sesudah menjalani proses wawancara dengan konsumen, peneliti melakukan transkrip hasil wawancara. Transkrip hasil wawancara tersebut dianalisa dengan cara menentukan terlebih dari significant statement yang muncul pada transkrip hasil wawancara dan kemudian coding dilakukan untuk melihat apakah significant statement tersebut masuk kedalam kategori apa dan keyword apa saja yang muncul. Sehingga dapat muncul data berupa tabel yang sudah dikelompokkan berdasarkan masing-masing brand.

### Cued Retrieval Survey

Data dari online review dan in-depth interview dengan konsumen berupa keywords kemudian dikonsolidasikan untuk melihat keywords mana yang paling sering muncul. keywords tersebut nantinya akan diolah menjadi item survey untuk proses cued retrieval survey. Untuk mencari brand benefits dan CEP yang paling sering disebutkan oleh informan dan paling banyak disebutkan dalam online review peneliti menggunakan keyword yang paling sering pada online review dan juga wawancara dengan konsumen. Peneliti mendapatkan 154 responden yang telah menyelesaikan keseluruhan. Yang terdiri dari pria dan wanita dengan berusia 18-40 tahun yang termasuk dalam gen Y dan gen Z.

Setiap responden dihadapkan oleh beberapa pertanyaan yang diolah berdasarkan dari keywords yang ada pada tabel diatas, kemudian responden diminta untuk memilih brand mana saja yang sesuai dengan item survey yang berupa benefits dan CEP. Responden dapat memilih lebih dari satu brand pada satu item survey yang sama.

Tabel 3. Kata kunci yang muncul pada *interview* mengenai 7 brands *Coffee-To-Go*

Category	Keywords						
	Kopi Kenangan	Janji Jiwa	Fore	Kopi Soe	Jokopi	Kopi Lain Hati	Kopi Konnichiwa
Brand Association	<i>Ingredients; price; roti; kopi; tempat nongkrong</i>	Kopi; harga produk	<i>Packaging; tempat nongkrong; service performance</i>	<i>Price; smoking area; product performance</i>	Varian produk; <i>drive-thru</i> ; kafe anak muda	Harga murah; kopi <i>strong</i> ; alternatif produk	Nuansa jepang; <i>worth it; packaging; konsisten</i>
Experiential Benefits	Kopi enak; kemudahan akses; variasi produk	Varian; Kopi <i>strong</i>	Kopi <i>strong; worth it</i> ; kecocokan selera	Varian; kemudahan pembayaran; kemudahan akses; <i>service performance</i> ; adanya <i>smoking area</i> ; performa produk	Varian unik	Kesesuaian selera; sering melihat <i>outlet</i>	Kesesuaian selera; Kopi enak; <i>worth it</i>
Functional Benefits	Butuh kopi; promo dari aplikasi	-	Pilihan alternatif	-	Nyaman di lidah; <i>nyaman dengan ambience</i>	Kopi <i>strong</i> , patokan standar	Kemudahan akses; tidak membuat sakit perut; performa layanan
Why	Ingin konsumsi kopi; melepas dahaga; cocok dengan selera; <i>self-reward</i>	Butuh asupan kafein; menghindari kantuk; butuh kopi murah	Kopi enak; bisa nongkrong; ingin menikmati kopi; pilihan aman	Menghilangkan kantuk; butuh tempat kerja; menunda lapar	Dekat tempat ibadah; <i>self-reward</i> ; <i>stress-relief</i> ; kopi murah	Ingin begadang; <i>self-reward</i> ; ingin mengonsumsi kopi	Untuk bekal; sudah terbiasa
When	Jam kerja; jam makan siang; setelah makan siang; sore; malam hari	Setelah makan siang; makan malam	Sore; jam pulang kerja	Siang; sore	Setelah beribadah; akhir pekan	Makan siang; malam hari	Sore hari
Where	Kantor; rumah	Rumah; kampus; kantor; pesan melalui aplikasi <i>ride hailing</i>	<i>Outlet</i> ; rumah	<i>Outlet</i> ; rumah	<i>Outlet</i> ; kendaraan	Rumah	Di mobil; <i>outlet</i>
While	Makan siang; merasa bosan; menikmati hiburan; merasa gerah; sedang bekerja; saat santai; mengisi bensin	Ingin konsumsi kopi; mengerjakan tugas; merasa mengantuk; sedang bekerja	Nongkrong; perjalanan pulang; sambil bekerja; merayakan sesuatu	Mengerjakan tugas; mengisi waktu luang; <i>meeting</i> ; malas keluar rumah	Ingin minum kopi; menunggu teman; bekerja	Menikmati hiburan; nongkrong; mengerjakan tugas; mengantuk; bekerja	Perjalanan; menikmati hiburan; mengerjakan tugas; nongkrong; jalan-jalan; menunggu waktu menonton bioskop; sebelum makan
With/for Whom	Sendiri; bersama rekan kerja; pasangan; keluarga; hadiah untuk teman	Sendiri; teman kampus; rekan kerja	Sendirian; teman; keluarga; rekan kerja; pasangan; disuguhkan kepada tamu	Sendiri; teman; rekan kerja; diberikan kepada rekan bisnis	Teman; pasangan; diberikan kepada orang lain	Teman; sendirian	Pasangan
With What	<i>Main course</i>	Merokok; <i>main course</i>	Merokok	Merokok; kue; kentang	Merokok; donat	Merokok; roti; kentang	Merokok; kue; <i>main course; sandwich</i>
How Feeling	Lebih terjaga; segar; mual	Lebih terjaga; tidak mengantuk	Lebih terjaga; rileks;	Lebih segar	Rileks; lebih terjaga; puas	-	Rileks; lebih terjaga; mood membaik
Symbolic Benefits	<i>Sweet tooth, penyuka kopi</i>	Penerimaan sosial	-	<i>Self-expression</i>	Penerimaan sosial	<i>Self-concept</i>	Penggemar kopi

**Tabel 4.** Hasil konsolidasi data *keywords* untuk *cued retrieval survey*

Kategori	Kata Kunci (Customer Interview & Online Review*)	Frekuensi Disebutkan (All Brands)
Experiential Benefits	Kopi Enak	9
	Kemudahan akses	7
	Kopi Strong	3
Functional Benefits	Memiliki aplikasi sendiri	2
	Rasa yang familiar	2
	Tempat familiar	1
Symbolic Benefits	Penggemar kopi	3
	<i>Social Approval</i>	2
CEP - Why	Butuh Kopi / Kafein	7
	Menghindari kantuk	4
	<i>Self-reward</i>	3
CEP - When	Sore	4
	Malam	4
	<i>After lunch</i>	3
CEP - Where	Rumah	6
	<i>Outlet</i>	4
	Kantor	3
CEP - While	Mengerjakan tugas	15
	Nongkrong	9
	Menikmati hiburan	7
CEP – With/for Whom	Teman / Rekan Kerja	19
	Pasangan	6
	Sendirian	3
CEP – With What	Rokok/Vape	12
	Donat	3
	Kentang Goreng	2
CEP – How Feeling	<i>More Alert</i>	7
	<i>Relax</i>	5
	<i>Refresh</i>	2

### Analisis Atas Olah Data Primer dan Sekunder

Setelah melakukan penyebaran *survey* didapatkan 154 orang responden yang mengisi seluruh rangkaian *survey* hingga selesai dan berhasil melalui proses *screening*. Rekomendasi diberikan berdasarkan pada hasil dari *cued retrieval survey* pada Tabel 5.

### Rekomendasi Strategi

Setelah mendapatkan hasil dari *survey* yang sudah dilakukan, peneliti memberikan rekomendasi pesan dalam komunikasi pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh masing-masing *brand* yang ada di *evoke list*. Dengan menggunakan pesan ini diharapkan masing-

**Tabel 5.** Hasil *cued retrieval survey* yang disegmentasi

Brand	Keywords	Chosen Frequency
Kopi Kenangan	Outlet mudah ditemukan	133
	Penggemar kopi Terbiasa dengan rasa	109 108
Janji Jiwa	Outlet mudah ditemukan	113
	Di rumah Di outlet	74 72
Fore	Nyaman dengan <i>ambiance</i>	80
	Ingin nongkrong	79
	<i>Self-reward</i>	78
Kopi Soe	Outlet mudah ditemukan	37
	Kopi enak	33
	Butuh <i>refreshing</i>	25
Jokopi	Ingin nongkrong	43
	Di outlet	33
	Nyaman dengan <i>ambiance</i>	33
Kopi Lain Hati	Outlet mudah ditemukan	32
	Kopi enak Bersama teman	12 11
Kopi Kon-nichiwa	<i>Self-reward</i>	20
	Butuh <i>refreshing</i>	17
	Bersama pasangan	12

masing *brand* dapat diasosiasikan lebih kuat oleh konsumennya. Dengan asosiasi yang lebih kuat, konsumen akan lebih mudah membedakan *brand* tertentu dengan kompetitornya. Rekomendasi yang diberikan pada masing-masing *brand* pada penelitian dalam ini berlaku untuk wilayah Surabaya saja mengingat responden dan informan yang dipilih merupakan warga Surabaya. Sehingga untuk melakukan generalisasi pada masing-masing *brand* pada skala yang lebih luas diperlukan penelitian lanjutan. Rekomendasi juga diberikan berdasarkan pada gaya komunikasi dari masing-masing *brand* sehingga rekomendasi ini tidak merusak gaya komunikasi yang sebelumnya sudah dibangun oleh masing-masing *brand*.

Dalam pembuatan konten komunikasi pemasaran dengan menggunakan *key visual* seperti peta dengan banyak pin. Akan berguna untuk menunjukkan bahwa outlet Kopi Kenangan tersebar di banyak tempat. Dengan adanya *key visual* tersebut diharapkan konsumen akan lebih kuat mengasosiasikan Kopi Kenangan dengan kemudahan dari konsumen untuk menemukan *outlet* Kopi Kenangan. Janji Jiwa yang hampir memiliki atribut yang hampir mirip dengan Kopi Kenangan dapat menggunakan *key visual* seperti mitra dari *ride hailing apps* yang mengantarkan produk Janji Jiwa ke rumah atau kantor, hal ini dilakukan untuk menghindari kompetisi dengan Kopi

Kenangan. Sehingga Janji Jiwa dapat mengkomunikasikan bahwa produk Janji Jiwa dapat dipesan tanpa perlu datang langsung ke outlet. Melalui *key visual* ini diharapkan Janji Jiwa dapat diasosiasikan dengan atribut kemudahan konsumen untuk mengakses produk dari Janji Jiwa dimana pun konsumen berada.

Key visual yang dapat ditonjolkan oleh Fore dalam komunikasi pemasaran adalah foto dari outlet fore itu sendiri untuk mengkomunikasikan asosiasi nyaman dengan *ambience*. Penggunaan *key visual* ini selain membantu konsumen mengasosiasikan Fore dengan atribut nyaman dengan *ambience*, diharapkan *key visual* ini mempermudah konsumen mengenali tema dari outlet Fore yang mirip antar satu outlet dengan outlet lainnya. Key visual penggambaran sebelum dan sesudah minum kopi dari Kopi Soe dapat digunakan untuk mengkomunikasikan bahwa Kopi Soe dapat memberikan efek refreshing bagi penikmatnya. Diharapkan melalui *key visual* dapat membantu Kopi Soe lebih kuat diasosiasikan oleh konsumennya dengan atribut *refreshing*.

Rekomendasi yang dapat diberikan untuk Jokopi adalah dengan menggunakan *key visual* sekumpulan orang yang sedang berkumpul dan menikmati kopi dari Jokopi. Dengan *key visual* ini diharapkan Jokopi dapat lebih kuat lagi diasosiasikan dengan ketiga atribut yang sudah dilekatkan konsumen pada Jokopi. Key visual yang dapat digunakan oleh Kopi Lain Hati adalah menggambarkan beberapa orang yang seolah terkejut setelah meminum Kopi Lain Hati untuk menunjukkan bahwa produk yang diberikan oleh Kopi Lain Hati “shockingly good”. Walaupun ada kemiripan atribut yang menonjol dari Kopi Soe dan Kopi Lain Hati, diharapkan dengan mengedepankan kedekatan teman dapat membantu Kopi Lain Hati dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan. Key visual yang digunakan oleh Kopi Konnichiwa lebih mengedepankan pada penggambaran kedekatan pasangan untuk mengkomunikasikan bahwa Kopi Konnichiwa enak dinikmati bersama pasangan. Dengan adanya *key visual* ini diharapkan Kopi Konnichiwa dapat lebih kuat diasosiasikan dengan atribut bersama pasangan. Kedepan Kopi Konnichiwa dapat juga membuat promosi dengan mengedepankan keuntungan bagi orang yang membeli berpasangan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Rekomendasi yang diberikan pada masing-masing *brand* pada penelitian dalam ini berlaku untuk wilayah Surabaya saja mengingat responden dan informan yang dipilih merupakan warga Surabaya. Se-

hingga untuk melakukan generalisasi pada masing-masing *brand* pada skala yang lebih luas diperlukan penelitian lanjutan. *Physical availability* memang penting bagi *brand* karena dengan semakin mudahnya calon konsumen menemukan sebuah *brand* akan semakin besar peluang bagi *brand* untuk mengkonversi calon konsumen tersebut menjadi konsumen. Namun *mental availability* tidak kalah penting, dimana semakin banyaknya konsumen mengasosiasikan *brand* dalam pikiran maka semakin sering konsumen memikirkan dan mengingat *brand* tersebut. Dalam penelitian ini membuktikan bahwa kehadiran outlet fisik memang akan membantu *brand* itu sendiri terkait *brand awareness* namun dengan dipahami *brand benefits* dan mudahnya *brand* hadir diberbagai momen dalam pikiran konsumen akan membantu *brand* untuk meningkatkan ketertarikan akan *brand* dan juga keinginan untuk mengkonsumsi dari *brand* tersebut.

Selain fokus pada peningkatan *physical availability* tiap-tiap brand juga tidak boleh melupakan pentingnya *mental availability*. Masing-masing brand perlu melakukan cek terhadap efek yang dihasilkan oleh aktivitas pemasaran yang mereka lakukan. Dengan melakukan pengecekan secara berkala akan membantu brand untuk dapat berkomunikasi dengan konsumennya dengan lebih efektif. Brand dengan jumlah *physical availability* yang besar namun sulit untuk bersaing di pasar perlu mengevaluasi kegiatan pemasaran yang sedang dilakukan. Tiap brand yang bisnis modelnya merupakan franchise perlu untuk memiliki *brand communication guidelines* atau setidaknya *communication plan* yang jelas. Sehingga pesan yang disampaikan dapat selaras dengan semangat dari brand itu sendiri.

Brand juga harus berhati-hati dengan perang harga yang terjadi, jangan sampai nantinya brand menjadi tersesat dalam perang tersebut dan diasosiasikan dengan kopi murah. Asosiasi semacam itu dilain sisi akan baik untuk jangka pendek, namun justru menjadi berbahaya bagi brand itu sendiri dalam jangka panjang.

Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada satu brand dengan menggunakan metode yang sama. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan wawancara dengan pemilik brand, sehingga peneliti dapat melakukan evaluasi apakah *firm-based brand equity* sesuai dengan *customer-based brand equity*.

## DAFTAR REFERENSI

- Brunello, A. (2013). The relationship between integrated marketing communication and brand equity. *International Journal of Communication Research*, 3, (1), 9-14.
- Dewi, P. S. T., Susanti, A., & Putra, I. W. Y. A. (2021).

- Relationship between Coffee to Go's Serviscape with Brand Loyalty Perceptions of Z gens. *Proceedings of the ICON ARCCADE 2021: The 2nd International Conference on Art, Craft, Culture and Design (ICON-ARCCADE 2021)*, 625, 379–386. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211228.050>
- Fauzan, M., Jerry, Y., Alessandro, N., & Aldino, S. (2020). Determining critical factor in Coffee-to-Go Business using Analytical Hierarchy Process (AHP): A Case Study in Jakarta Coffee Industry. *Journal of Economics, Business and Management*, 8(3), 219–223. <https://doi.org/10.18178/joebm.2020.8.3.640>
- Fibriyanti, N. A., & Hukama, L. D. (2021). Niat beli ulang mahasiswa terhadap kopi berkonsep coffee-to-go shop. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(2), 185–196. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i2.3574>
- Hakala, U., Svensson, J., & Vincze, Z. (2012). Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: A cross-country analysis. *Journal of Product and Brand Management*, 21(6), 439–451. <https://doi.org/10.1108/10610421211264928>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <http://content.epnet.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=13046790&EbscoContent=dGJyMNLe80SeqK84yOvqOLCmr0mep7BSrq64SbKWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGusU6wp7ZIuePfgeyx%2BEu3q64A&D=bth%5Cnpapers3://publication/uuid/A5A4CEB4-6808-45B0-A2C8-1664208133CF>
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600. <https://doi.org/10.1086/346254>
- Keller, K. L. (2017). Strategic brand management. In S. Wall (Ed.), *Identity-Based Brand Management* (Fourth Ed.). Pearson. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-13561-4\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-658-13561-4_3)
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions. *Journal of Advertising*, 34(4), 69–80. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639213>
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2021). *How brands grow*. In Oxford University Press: Vol. Part 2 (Revised ed). Oxford University Press.
- Sugiyono, S. (2012). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Toffin. (2020). *2020 Brewing in Indonesia: Insights for successful coffee shop business*. In *Marketing Mix*. <https://doi.org/10.1162/99608f92.34d1d59e>