

Laporan Penelitian Terapan

PENERAPAN STRATEGI *COMMUNITY-BASED MARKETING* PADA TOKO

KOPI SENJA DALAM MENINGKATKAN *BRAND LOYALTY*



Disusun Oleh:

Muhammad Imam Cahyo

21211067

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

**PENERAPAN STRATEGI *COMMUNITY-BASED MARKETING* PADA TOKO
KOPI SENJA DALAM MENINGKATKAN *BRAND LOYALTY***

Laporan Penelitian Terapan

**Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

Muhammad Imam Cahyo

21211067

Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan

Fakultas Bisnis Dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2026

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 30 Juni 2026

Penulis



Muhammad Imam Cahyo

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN
PENERAPAN STRATEGI *COMMUNITY-BASED MARKETING* PADA TOKO
KOPI SENJA DALAM MENINGKATKAN *BRAND LOYALTY*



Nama : Muhammad Imam Cahyo
No. Mahasiswa : 21211067
Program Studi : Bisnis Digital

Telah Disetujui Oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal;

Dosen Pembimbing

(Andriyastuti Suratman, S.E., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

Telah dipertahankan di hadapan penguji dan disahkan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Terapan Bisnis Digital pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Nama : Muhammad Imam Cahyo
No. Mahasiswa : 21211067
Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta,

Disahkan Oleh:

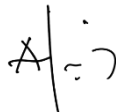
Penguji 1 : Andriyastuti Suratman, S.E., M.M.

()

Penguji 2 : Khoirina Noor Anindya. S.E., M.Sc.

()

Mengetahui Ketua Program Studi
Bisnis Digital



(Arief Darmawan, SE., MM.)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perencanaan, implementasi, dan peran strategi *community-based marketing* dalam meningkatkan *brand loyalty* pada Toko Kopi Senja di Kabupaten Magetan. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas owner, supervisor, headbar, serta pelanggan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diuji dengan triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *community-based marketing* direncanakan melalui identifikasi karakteristik pelanggan, pemetaan komunitas, dan penyusunan program yang disesuaikan dengan kebutuhan komunitas serta kondisi perusahaan. Implementasinya dilakukan melalui kolaborasi dengan berbagai komunitas lokal, penyelenggaraan kegiatan komunitas, program *membership*, komunikasi dua arah, dan penyediaan ruang interaksi sosial. Strategi tersebut berperan dalam meningkatkan *brand loyalty* melalui terbentuknya keterlibatan pelanggan (*community engagement*), identifikasi terhadap komunitas (*community identification*), serta pengalaman positif yang diperoleh pelanggan (*community experience and benefits*). Loyalitas pelanggan tercermin dari meningkatnya kunjungan berulang, rekomendasi dari mulut ke mulut, kedekatan emosional dengan merek, dan komitmen pelanggan untuk tetap memilih Toko Kopi Senja sebagai tempat berkumpul. Dengan demikian, *community-based marketing* menjadi strategi yang efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan sekaligus meningkatkan *brand loyalty* Toko Kopi Senja.

Kata kunci: *community-based marketing*, *brand loyalty*, komunitas pelanggan, *coffee shop*, Toko Kopi Senja.

ABSTRACT

This study aims to analyze the planning, implementation, and role of the community-based marketing strategy in enhancing brand loyalty at Toko Kopi Senja in Magetan Regency. This research employed a descriptive qualitative approach, with data collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The informants consisted of the owner, supervisor, head barista, and customers selected using purposive sampling. Data were analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldana, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing, while data validity was ensured through source, technique, and time triangulation. The findings indicate that the community-based marketing strategy was planned by identifying customer characteristics, mapping potential communities, and designing programs tailored to community needs and the company's conditions. The strategy was implemented through collaboration with various local communities, community-based events, membership programs, two-way communication, and the provision of spaces for social interaction. Furthermore, the strategy contributed to strengthening brand loyalty by fostering community engagement, community identification, and positive community experiences and benefits. Customer loyalty was reflected in increased repeat visits, positive word-of-mouth recommendations, emotional attachment to the brand, and customers' commitment to choosing Toko Kopi Senja as their preferred gathering place. Therefore, community-based marketing has proven to be an effective strategy for building long-term customer relationships while enhancing Toko Kopi Senja's brand loyalty.

Keywords: *community-based marketing, brand loyalty, customer community, coffee shop, Toko Kopi Senja.*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan kemudahan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian terapan dengan judul **"PENERAPAN STRATEGI *COMMUNITY-BASED MARKETING* PADA TOKO KOPI SENJA DALAM MENINGKATKAN *BRAND LOYALTY*".** Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, keluarga beliau, para sahabat, serta seluruh umat yang mengikuti jejak langkahnya hingga akhir zaman.

Penyusunan laporan penelitian ini merupakan bagian dari persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Berkat pertolongan dan bimbingan Allah SWT, penulis mampu melewati berbagai tantangan dalam proses penelitian dan penulisan laporan ini hingga tuntas.

Keberhasilan penyelesaian laporan penelitian ini tidak terlepas dari kontribusi, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak yang telah memberikan bantuan baik secara moril maupun materil. Untuk itu, dengan penuh kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, Zat Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang selalu memberikan nikmat kesehatan, ketenangan batin, dan kekuatan lahir batin

dalam setiap proses kehidupan. Tanpa ridha dan pertolongan dari-Nya, mustahil penulis mampu menyelesaikan perjalanan ini.

2. Ibu Andriyastuti Suratman, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu menyempatkan waktunya untuk memberikan ilmu, bimbingan, dan saran kepada penulis dalam proses penyelesaian tugas akhir.
3. Seluruh Dosen Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama di bangku perkuliahan.
4. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan agar selalu berusaha sebaik dalam menjalankan perkuliahan dan menyusun penelitian ini.
5. Seluruh saudara dan keluarga besar penulis yang selalu memberi semangat dalam menyusun penelitian.
6. Seluruh teman teman penulis di Magetan dan Yogyakarta yang telah memberikan banyak saran, motivasi selama masa perkuliahan.
7. Seluruh pihak Toko Kopi Senja dan komunitas yang sudah membantu dalam proses penyusunan penelitian.
8. Diri penulis sendiri, terima kasih untuk semua usaha, kerja keras dalam menjalankan perkuliahan dan penyusunan penelitian.

DAFTAR ISI

HALAMAN BEBAS PENJIPLAKAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Batasan Penelitian	15
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Manfaat Penelitian	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
2.1 Manajemen Pemasaran.....	18
2.2 <i>Community-based marketing</i>	20
2.2.1 Pengertian <i>Community-based marketing</i>	20
2.2.2 Karakteristik <i>Community-Based Marketing</i>	22

2.2.3 Manfaat <i>Community-based marketing</i>	24
2.2.4 Dimensi <i>Community-based marketing</i>	26
2.3 <i>Brand loyalty</i>	28
2.3.1 Pengertian <i>Brand Loyalty</i>	28
2.3.2 Tingkatan <i>Brand Loyalty</i>	29
2.3.3 Dimensi <i>Brand Loyalty</i>	31
2.4 Penelitian Terdahulu	33
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Tipe Penelitian	39
3.2 Populasi dan Sampel	40
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	42
3.4 Metode Analisis Data	44
BAB IV PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	47
4.1.1 Profil Perusahaan	47
4.1.2 Visi Misi	49
4.1.3 Struktur Organisasi	50
4.2 Data Narasumber	50
4.3 Reduksi Data	52
4.4 Analisis Deskripsi Hasil Penelitian	66
4.4.1 Perencanaan Strategi <i>Community-based marketing</i> Toko Kopi Senja dalam Membangun Hubungan dengan Pelanggan	66

4.4.2 Implementasi Strategi <i>Community-based marketing</i> dalam Aktivitas Pemasaran Toko Kopi Senja	70
4.4.3 Peran <i>Community-based marketing</i> dalam Membangun <i>Brand loyalty</i> Pelanggan	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 4. 1 Data Responden.....	51
Tabel 4. 2 Tabel reduksi data dari sisi karyawan.....	52
Tabel 4. 3 Tabel reduksi data dari sisi pelanggan.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Media Sosial Toko Kopi Senja	6
Gambar 1. 2 Data Pengunjung Toko Kopi Senja	8
Gambar 4. 1 Profil dan Media Sosial Perusahaan.....	47
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Informan.....	90
Lampiran 2 Draft Pertanyaan Wawancara	91
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Karyawan	95
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Pelanggan	122
Lampiran 5 Dokumentasi	140

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kopi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Kopi tidak lagi dipandang hanya sebagai minuman konsumsi sehari-hari, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda. Fenomena tersebut ditandai dengan meningkatnya jumlah *coffee shop*, munculnya berbagai konsep bisnis kopi yang inovatif, serta tingginya aktivitas masyarakat yang menjadikan kedai kopi sebagai ruang sosial untuk bekerja, berdiskusi, maupun membangun relasi. Perubahan perilaku konsumen ini mendorong pelaku usaha untuk menghadirkan pengalaman yang berbeda agar mampu bersaing di tengah pasar yang semakin kompetitif (Sidik & Hanartyo, 2026). Selain menawarkan kualitas produk, pelaku usaha juga dituntut untuk menciptakan nilai emosional dan kedekatan dengan pelanggan sebagai upaya mempertahankan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang (Aufa & Perkasa, 2026).

Perkembangan bisnis kopi di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat seiring dengan pertumbuhan sektor penyediaan makanan dan minuman. Data (Badan Pusat Statistik (BPS), 2024) menunjukkan bahwa jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 5,28 juta usaha. Dari jumlah tersebut, sekitar 1,75 juta usaha termasuk dalam kategori rumah minum, kafe, kedai minuman, dan usaha sejenis lainnya. Kondisi tersebut mendorong munculnya

berbagai konsep bisnis kopi yang inovatif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya konsumsi kopi, berbagai konsep bisnis *coffee shop* mulai berkembang di berbagai daerah. Salah satu konsep yang banyak diminati adalah *coffee street*, yaitu konsep usaha kopi yang mengutamakan suasana santai, keterjangkauan harga, serta kedekatan interaksi sosial antara pelanggan dan lingkungan sekitarnya. Tren *coffee street* awalnya berkembang di kota-kota besar yang memiliki perkembangan industri kreatif dan gaya hidup anak muda yang cukup tinggi. Keberhasilan konsep tersebut kemudian mendorong munculnya berbagai usaha serupa di kota maupun kabupaten yang memiliki karakteristik pasar berbeda. Fenomena ini sejalan dengan teori *Diffusion of Innovations* yang dikemukakan oleh Everett M. Rogers, yang menjelaskan bahwa suatu inovasi, termasuk inovasi bisnis dan gaya hidup, cenderung pertama kali diadopsi oleh kelompok masyarakat di wilayah yang lebih maju sebelum kemudian menyebar ke wilayah lain melalui proses komunikasi, observasi, dan adaptasi sosial. Semakin tinggi tingkat keberhasilan suatu inovasi di daerah asalnya, maka semakin besar peluang inovasi tersebut untuk diadopsi oleh masyarakat di wilayah lain yang memiliki kebutuhan serupa (Rogers, 2003). Oleh karena itu, perkembangan konsep *coffee street* dari kota-kota besar menuju kota dan kabupaten yang lebih kecil menunjukkan terjadinya proses difusi inovasi bisnis yang dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat, perkembangan teknologi informasi, serta meningkatnya akses masyarakat terhadap berbagai tren yang berkembang melalui media digital.

Fenomena tersebut juga mulai berkembang di Kabupaten Magetan. Meskipun budaya ngopi telah lama menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, aktivitas tersebut umumnya masih didominasi oleh warung kopi tradisional dan angkringan yang menawarkan harga terjangkau serta suasana yang akrab. Keberadaan angkringan selama ini menjadi ruang sosial masyarakat untuk berkumpul, berdiskusi, dan menghabiskan waktu bersama. Namun, meningkatnya pengaruh tren *coffee shop* modern melalui media sosial mulai mendorong perubahan preferensi sebagian masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap tempat nongkrong yang tidak hanya nyaman tetapi juga memiliki nilai estetika dan pengalaman sosial yang berbeda.

Melihat peluang tersebut, Toko Kopi Senja hadir sebagai salah satu pelopor konsep *coffee street* di Kabupaten Magetan yang mulai beroperasi sejak Desember 2024. Toko Kopi Senja mengadaptasi konsep *coffee street* yang berkembang di kota-kota besar dengan tetap mempertimbangkan karakteristik pasar lokal, terutama dari segi daya beli masyarakat dan budaya nongkrong yang telah terbentuk sebelumnya. Kehadiran Toko Kopi Senja menjadi alternatif baru bagi masyarakat Magetan yang menginginkan suasana *coffee shop* modern tanpa meninggalkan unsur kesederhanaan dan keterjangkauan. Dengan konsep tersebut, Toko Kopi Senja berupaya mengisi celah pasar *coffee shop* modern yang masih relatif terbatas di Kabupaten Magetan.

Dalam operasionalnya, Toko Kopi Senja menawarkan beragam pilihan produk yang terdiri atas minuman berbasis kopi dan non-kopi. Produk kopi yang tersedia antara lain kategori *iced coffee based* seperti *Basic*, *Suren*, *Bonna*, *Vanda*, *Hazel*, *Skutor*, *Karamela*, dan *Pistacla*, serta kategori *cold brew based* seperti *Peach*,

Markisa, Mint Berry, Arctic Mango, Hazel Splash, Cranberry, dan Mont Blanc. Selain itu, tersedia pula berbagai pilihan minuman non-kopi seperti *Cookies and Cream, Chocolate, Choco Berry, Choco Banana, Choco Butterscotch, Choco Vanilla, Choco Hazelnut, Choco Pistachio, Red Velvet, Matcha, dan Pink Berry Matcha.* Toko Kopi Senja juga menyediakan berbagai makanan ringan dan camilan seperti *french fries, mix platter, cheese burger;* mie goreng telur, risol, dan *soft cookies* sebagai pelengkap pengalaman pelanggan saat berkunjung.

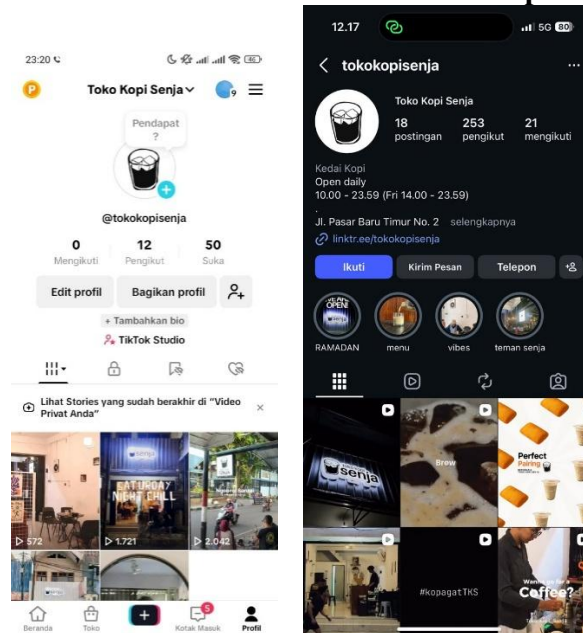
Keberagaman produk yang ditawarkan tersebut menunjukkan upaya Toko Kopi Senja untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, tidak hanya pecinta kopi tetapi juga konsumen yang lebih menyukai minuman non-kopi. Dengan kombinasi konsep *coffee street*, variasi produk yang beragam, harga yang relatif terjangkau, serta suasana yang mendukung interaksi sosial, Toko Kopi Senja berupaya membangun posisi sebagai salah satu destinasi nongkrong dan berkumpul bagi masyarakat Kabupaten Magetan.

Sebagai brand baru, Toko Kopi Senja menyadari bahwa tantangan utama yang dihadapi adalah membangun *brand awareness* di tengah masyarakat. Oleh karena itu, berbagai strategi pemasaran dilakukan untuk memperkenalkan brand kepada calon konsumen. Strategi tersebut meliputi penataan tempat dan dekorasi yang menarik, kerja sama dengan *influencer* lokal, serta kolaborasi dalam berbagai kegiatan dan *event* komunitas. Melalui berbagai aktivitas tersebut, Toko Kopi Senja berusaha membangun kesadaran masyarakat terhadap keberadaan brand sekaligus

memperkenalkan konsep *coffee street* sebagai pengalaman baru bagi pecinta kopi di Magetan.

Selain melalui kegiatan promosi secara langsung, Toko Kopi Senja juga aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana membangun interaksi dengan pelanggan. Hingga penelitian ini dilakukan, akun Instagram @tokokopisenja memiliki 253 pengikut, sedangkan akun TikTok @tokokopisenja memiliki 12 pengikut dengan total 50 tanda suka. Meskipun jumlah pengikut masih relatif terbatas karena usia usaha yang masih baru, beberapa konten yang diunggah mampu memperoleh jangkauan yang cukup baik dengan jumlah tayangan mencapai 572, 1.721, dan 2.042 kali tayang. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi mengenai Toko Kopi Senja tidak hanya diterima oleh pengikut akun, tetapi juga menjangkau pengguna media sosial yang lebih luas. Media sosial kemudian menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan produk, membagikan aktivitas usaha, serta membangun komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan.

Gambar 1. 1 Data Media Sosial Toko Kopi Senja



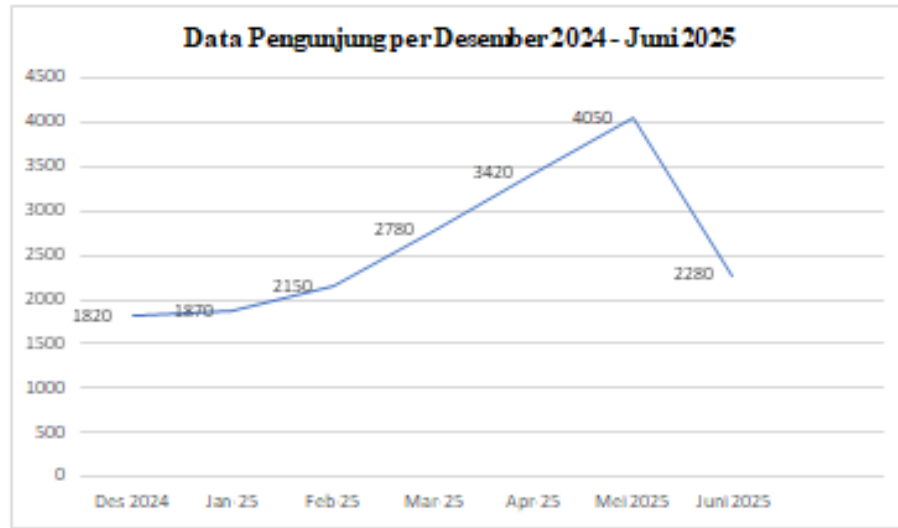
Interaksi yang awalnya terbentuk melalui media sosial kemudian berkembang menjadi hubungan yang lebih kuat melalui keterlibatan berbagai komunitas di Kabupaten Magetan. Berdasarkan hasil observasi, Toko Kopi Senja telah menjadi tempat berkumpul dan berkolaborasi bagi sedikitnya empat komunitas aktif, yaitu Komunitas Skateboard SMA Negeri 2 Magetan yang mulai rutin beraktivitas sejak Juli 2025, Komunitas Otomotif *Diesel Enthusiast Magetan* yang aktif mengadakan kegiatan bersama sejak Juli 2025, Komunitas Sepeda Santai di Sadel yang menyelenggarakan kegiatan mingguan "Jum'at Gaul" sejak Agustus 2025, serta Komunitas Lari Playon Magetan yang berkolaborasi dalam kegiatan Napak Tilas Running Festival sejak Oktober 2025. Keberadaan komunitas-komunitas tersebut menunjukkan bahwa Toko Kopi Senja tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi, tetapi juga menjadi ruang sosial yang mempertemukan individu dengan

minat yang sama. Keberlangsungan aktivitas komunitas tersebut menunjukkan bahwa sebagian pelanggan tidak hanya datang untuk membeli produk, tetapi juga menjadikan Toko Kopi Senja sebagai tempat berkumpul dan berinteraksi secara rutin. Kondisi ini mengindikasikan adanya keterikatan sosial antara pelanggan dan merek yang menjadi salah satu karakteristik terbentuknya *brand loyalty*. Fenomena tersebut menarik untuk diteliti karena menunjukkan bahwa hubungan antara pelanggan dan merek yang terbentuk di Toko Kopi Senja tidak hanya didasarkan pada transaksi pembelian, tetapi juga pada interaksi sosial dan keterlibatan komunitas yang berpotensi memperkuat loyalitas pelanggan. Sejalan dengan fenomena tersebut, Toko Kopi Senja juga menunjukkan perkembangan kinerja yang positif selama masa awal operasional. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah pengunjung dan perkembangan penjualan yang cukup baik selama periode Desember 2024 hingga Juni 2025.

Upaya membangun keterlibatan pelanggan melalui media sosial dan aktivitas komunitas tersebut menunjukkan hasil yang cukup positif. Selama enam bulan pertama operasional, Toko Kopi Senja memperoleh respon yang baik dari masyarakat yang ditunjukkan melalui meningkatnya jumlah pengunjung serta perkembangan penjualan yang memuaskan. Semakin banyak konsumen yang berkunjung, semakin besar pula peluang terjadinya pembelian produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perkembangan penjualan dapat digunakan sebagai indikator untuk menilai efektivitas strategi pemasaran yang telah dilakukan. Perkembangan penjualan Toko Kopi Senja

selama periode Desember 2024 hingga Juni 2025 dapat dilihat pada Gambar 1.2 berikut.

Gambar 1. 2 Data Pengunjung Toko Kopi Senja



Sumber: penulis, 2026

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa konsep *coffee street* yang ditawarkan mulai diterima oleh masyarakat Magetan. Keberhasilan membangun kesadaran merek menjadi modal penting bagi Toko Kopi Senja untuk memperkuat posisinya di pasar lokal. Namun demikian, keberhasilan membangun *brand awareness* tidak selalu menjamin terbentuknya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Sidik & Hanartyo, 2026). Menurut (Azizi & Afnina, 2024), *brand loyalty* merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten, memberikan rekomendasi positif, serta mempertahankan hubungan dengan suatu merek meskipun terdapat banyak alternatif pilihan di pasar. Loyalitas pelanggan menjadi aspek penting karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang,

merekomendasikan brand kepada orang lain, serta memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat terhadap suatu merek (Confente & Kucharska, 2021).

Meskipun jumlah pengunjung Toko Kopi Senja menunjukkan peningkatan selama masa awal operasional, kondisi tersebut belum dapat dijadikan indikator bahwa loyalitas pelanggan telah terbentuk secara kuat. Sebagian besar pelanggan masih berada pada tahap mencoba pengalaman baru (*trial customer*), sehingga terdapat kemungkinan perpindahan pelanggan ke *coffee shop* lain yang menawarkan konsep serupa. Fenomena ini semakin relevan mengingat sejak Februari 2025 mulai bermunculan beberapa *coffee shop* baru di Kabupaten Magetan seperti Kedai Djakal, Tera Cafe & Billiard, KAKANDA KOPI, KALA dengan area operasional kurang dari 1 km, yang menargetkan segmen pasar yang sama. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Toko Kopi Senja perlu membangun loyalitas pelanggan secara lebih berkelanjutan agar tidak hanya memperoleh kunjungan sesaat, tetapi juga mampu mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Toko Kopi Senja tidak hanya mengandalkan kualitas produk dan promosi, tetapi juga berupaya membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Untuk itu, owner dan tim melakukan evaluasi strategi bisnis melalui analisis SWOT serta observasi terhadap perilaku pelanggan dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh kompetitor guna menentukan strategi yang lebih efektif dalam mempertahankan pelanggan.

Tabel 1. 1 Analisa SWOT Toko Kopi Senja

Brand	Strength	Weakness
Toko Kopi Senja	• Harga Produk Terjangkau • Kualitas Bahan Baku premium • Metode Penyeduhan Rendah Biaya • Berada dilokasi yang strategis • Fasilitas pelanggan yang memadai (<i>Wifi</i>, Toilet, mushola, <i>Indoor space</i>) • Tersedia Layanan secara online	• <i>Serving Time</i> yang cukup lama jika orderan padat • <i>Budget marketing</i> dan operasional masih kecil. • Inventaris kursi terbatas jika weekend/hari libur
Opportunity	S-O	W-O
• <i>Traffic</i> kendaraan menuju lokasi ramai • <i>Space</i> sekitar tempat usaha yang bisa dimanfaatkan luas • <i>Street view</i> yang ditawarkan sangat bagus area parkir bebas biaya parkir dan fleksibel daya tarik terhadap minuman kopi cukup tinggi di kota magetan	Memanfaatkan lokasi strategis, fasilitas lengkap, dan kualitas produk untuk meningkatkan promosi melalui media sosial serta memperluas jangkauan pasar.	Memanfaatkan peluang pasar kopi yang tinggi untuk meningkatkan kapasitas pelayanan, menambah fasilitas, dan mengoptimalkan promosi berbiaya rendah.
Threat	S-T	W-T
• Jarak antar kompetitor usaha sangat dekat. mulai dari angkringan sampai <i>coffe shop</i> dengan konsep yang sama. • Beberapa <i>brand</i> kompetitor lebih kuat secara <i>space</i>, <i>interior</i>, sistem manajemen dan sistem keuangan.	Memperkuat diferensiasi melalui kualitas produk, konsep <i>coffee street</i> , dan kolaborasi dengan komunitas untuk menghadapi persaingan.	Meningkatkan efisiensi operasional, pengelolaan keuangan, dan kapasitas fasilitas guna menghadapi kompetitor yang lebih kuat.

Hasil observasi tersebut memperkuat analisis peluang yang menunjukkan adanya potensi pembentukan komunitas pelanggan sebagai dasar penerapan *community-based marketing*. Selain itu, hasil analisis SWOT juga menunjukkan bahwa Toko Kopi Senja memiliki keterbatasan pada aspek anggaran pemasaran dan operasional. Kondisi ini menyebabkan perusahaan tidak memiliki fleksibilitas yang cukup untuk menjalankan strategi promosi berbiaya tinggi secara berkelanjutan. Sebagian besar sumber daya keuangan perusahaan masih difokuskan pada kebutuhan operasional usaha, seperti pengadaan bahan baku, pemeliharaan fasilitas, dan pengembangan kapasitas pelayanan.

Persaingan industri *coffee shop* di Magetan tergolong cukup ketat. Beberapa kompetitor memiliki sumber daya yang lebih besar, baik dari segi modal, kapasitas tempat, desain interior, maupun anggaran pemasaran. Dengan kondisi tersebut, Toko Kopi Senja akan sulit bersaing apabila hanya mengandalkan strategi pemasaran konvensional atau promosi melalui media sosial yang membutuhkan biaya promosi yang terus meningkat. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif, berkelanjutan, dan relatif rendah biaya (*low budget marketing*), namun tetap mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Salah satu strategi yang dinilai sesuai dengan kondisi tersebut adalah *community-based marketing* karena memanfaatkan keterlibatan pelanggan dan interaksi sosial yang telah terbentuk secara alami di sekitar merek.

Fenomena keterlibatan komunitas yang telah terbentuk di Toko Kopi Senja menunjukkan adanya praktik *community-based marketing* secara alami. Berbagai

aktivitas komunitas yang berlangsung secara rutin tidak hanya menciptakan interaksi sosial antar pelanggan, tetapi juga berpotensi membangun hubungan yang lebih dekat antara pelanggan dan merek. Menurut (Rahmawati & Setiawan, 2022) *community-based marketing* mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pembentukan keterlibatan aktif, hubungan emosional, dan rasa memiliki terhadap merek. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis komunitas menjadi alternatif yang relevan bagi Toko Kopi Senja untuk menciptakan diferensiasi yang sulit ditiru oleh kompetitor sekaligus memperkuat *brand loyalty* melalui hubungan sosial yang terjalin antara pelanggan dan merek. Namun demikian, belum diketahui secara mendalam bagaimana strategi *community-based marketing* tersebut dirancang, dijalankan, dan dimanfaatkan oleh Toko Kopi Senja dalam membangun loyalitas pelanggan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis komunitas memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Aktivitas komunitas yang melibatkan pelanggan secara aktif mampu menciptakan *customer engagement*, rasa memiliki terhadap brand, serta hubungan emosional yang lebih kuat dibandingkan strategi promosi konvensional. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Aufa & Perkasa, 2026) yang menemukan bahwa *community marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena mampu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap brand. Selain itu, penelitian (Ginting et al., 2026) menunjukkan bahwa aktivitas komunitas yang dilakukan secara rutin mampu menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan pemilik usaha sehingga

meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Hasil penelitian (Siagian, 2025) juga menjelaskan bahwa strategi branding berbasis komunitas efektif membangun *customer engagement* melalui penyediaan ruang sosial, interaksi yang intensif, dan kegiatan komunitas yang konsisten. Kondisi tersebut mendorong munculnya rasa memiliki terhadap brand dan meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan. Selanjutnya, penelitian (Hardayu et al., 2025) menemukan bahwa keterlibatan pelanggan yang dibangun melalui pengalaman bersama dan aktivitas komunitas memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan baik secara transaksional maupun non-transaksional. Berdasarkan berbagai penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan dalam komunitas yang dibangun oleh suatu brand, maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta mempertahankan hubungan dengan brand dalam jangka panjang.

Selain itu, penelitian mengenai *community-based marketing* pada *coffee shop* lokal di wilayah kabupaten masih relatif terbatas karena sebagian besar penelitian dilakukan pada perusahaan atau *coffee shop* yang berada di kota-kota besar. Padahal, karakteristik pasar di wilayah kabupaten memiliki perbedaan dalam hal jumlah konsumen, pola interaksi sosial, tingkat persaingan, serta budaya nongkrong masyarakat. Perbedaan karakteristik tersebut memungkinkan penerapan *community-based marketing* dilakukan dengan cara yang berbeda dibandingkan *coffee shop* di kota besar. Akibatnya, belum banyak diketahui bagaimana strategi *community-based*

marketing dirancang, diimplementasikan, dan dimanfaatkan untuk membangun *brand loyalty* dalam konteks bisnis kopi lokal di wilayah kabupaten.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, meningkatnya persaingan *coffee shop* di Kabupaten Magetan, serta temuan bahwa sebagian besar pelanggan Toko Kopi Senja berasal dari berbagai komunitas sosial, maka strategi *community-based marketing* dipandang memiliki potensi untuk membangun keterlibatan pelanggan dan memperkuat *brand loyalty*. Namun, hingga saat ini belum diketahui secara mendalam bagaimana strategi tersebut dirancang, diimplementasikan, dan dimanfaatkan oleh Toko Kopi Senja dalam membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul “Penerapan Strategi *Community-based marketing* pada Toko Kopi Senja dalam Meningkatkan *Brand loyalty*.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perencanaan strategi *community-based marketing* yang dilakukan oleh Toko Kopi Senja dalam upaya membangun hubungan dengan pelanggan?
2. Bagaimana implementasi strategi *community-based marketing* yang diterapkan oleh Toko Kopi Senja dalam aktivitas pemasarannya?
3. Bagaimana peran strategi *community-based marketing* dalam membangun *brand loyalty* pelanggan pada Toko Kopi Senja?

1.3 Batasan Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada penerapan strategi *community-based marketing* yang dilakukan oleh Toko Kopi Senja di Kabupaten Magetan dalam upaya membangun *brand loyalty* pelanggan. Kajian penelitian meliputi proses perencanaan dan implementasi strategi *community-based marketing* serta perannya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Informan penelitian terdiri atas owner, tim pengelola, dan pelanggan yang terlibat dalam aktivitas komunitas Toko Kopi Senja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sehingga berfokus pada pemahaman dan deskripsi mendalam mengenai penerapan strategi tersebut, bukan pada pengukuran pengaruh secara statistik. Selain itu, penelitian dibatasi pada aktivitas pemasaran dan pengelolaan komunitas yang dilakukan sejak Toko Kopi Senja mulai beroperasi hingga periode penelitian berlangsung.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis perencanaan strategi *community-based marketing* yang dilakukan oleh Toko Kopi Senja dalam upaya membangun hubungan dengan pelanggan.
2. Untuk menganalisis implementasi strategi *community-based marketing* yang diterapkan oleh Toko Kopi Senja dalam aktivitas pemasarannya.
3. Untuk menganalisis peran strategi *community-based marketing* dalam membangun *brand loyalty* pelanggan pada Toko Kopi Senja.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan strategi *community-based marketing* dan *brand loyalty*. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji penerapan pemasaran berbasis komunitas pada usaha *coffee shop* maupun sektor usaha lainnya, terutama dalam konteks bisnis lokal di daerah kabupaten yang masih relatif jarang diteliti.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi Toko Kopi Senja sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam merancang serta mengembangkan strategi *community-based marketing* yang efektif untuk meningkatkan *brand loyalty* pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha *coffee shop* dan bisnis sejenis dalam memahami pentingnya pembentukan komunitas pelanggan sebagai sarana untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek, serta mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan rujukan dalam

pengembangan kajian mengenai *community-based marketing* dan *brand loyalty*, khususnya pada konteks usaha kopi lokal di daerah kabupaten yang masih relatif terbatas diteliti.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam organisasi yang berperan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, menciptakan nilai bagi pelanggan, serta membangun hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Menurut (Kotler et al., 2022), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai yang unggul kepada pelanggan. Definisi tersebut menunjukkan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada aktivitas penjualan, tetapi juga mencakup proses yang lebih luas, mulai dari analisis pasar, perencanaan strategi, pelaksanaan program pemasaran, hingga evaluasi hasil pemasaran. Dengan demikian, keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menjual produk, tetapi juga oleh kemampuannya memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan nilai yang sesuai dengan harapan konsumen.

Dalam perkembangannya, konsep manajemen pemasaran mengalami perubahan dari orientasi produk menjadi orientasi pelanggan (*customer-oriented*). Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen, preferensi pasar, serta perubahan lingkungan bisnis yang dinamis agar mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Manajemen pemasaran modern menempatkan pelanggan sebagai pusat seluruh aktivitas bisnis. Oleh karena itu, setiap keputusan yang berkaitan

dengan produk, harga, promosi, dan distribusi harus didasarkan pada kebutuhan serta keinginan konsumen. Penelitian (Fitriyani & Tukiran, 2024) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran berperan penting dalam membangun nilai pelanggan jangka panjang melalui pemanfaatan teknologi digital, strategi *omnichannel*, *customer relationship management* (CRM), serta personalisasi layanan yang mampu meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan manajemen pemasaran yang efektif dapat memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan dan menciptakan nilai yang berkelanjutan.

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah mendorong perubahan paradigma manajemen pemasaran dari pemasaran yang berorientasi pada perusahaan menjadi pemasaran yang berorientasi pada hubungan dan komunitas (*relationship marketing*). Menurut (Kotler et al., 2022) pemasaran modern tidak lagi hanya berfokus pada transaksi penjualan, tetapi juga pada upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penciptaan nilai dan pengalaman yang bermakna. Konsumen saat ini tidak hanya membeli produk berdasarkan kualitas atau harga, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman, interaksi sosial, serta keterlibatan emosional yang diperoleh dari suatu merek. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang mampu menciptakan kedekatan dengan pelanggan melalui berbagai bentuk interaksi yang berkelanjutan, termasuk pembentukan komunitas pelanggan (*brand community*).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Dalam konteks bisnis modern, manajemen pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penciptaan nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, manajemen pemasaran menjadi landasan penting dalam memahami bagaimana suatu merek dapat mempertahankan pelanggan dan membangun *brand loyalty* melalui berbagai strategi pemasaran, termasuk pembentukan komunitas pelanggan.

2.2 *Community-based marketing*

2.2.1 Pengertian *Community-based marketing*

Community-based marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembentukan, pengembangan, dan pengelolaan komunitas pelanggan sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan konsumen (Aufa & Perkasa, 2026). Strategi ini menempatkan pelanggan bukan hanya sebagai pembeli, tetapi juga sebagai bagian dari ekosistem merek yang berperan aktif dalam menciptakan nilai bersama. Dalam perspektif pemasaran modern, komunitas menjadi media yang efektif untuk meningkatkan interaksi, partisipasi, dan keterikatan pelanggan terhadap merek. Melalui komunitas, perusahaan dapat membangun komunikasi yang lebih personal dan berkelanjutan sehingga mampu menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan

pelanggan. Konsep ini sejalan dengan pandangan bahwa pemasaran modern tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada pembangunan hubungan (*relationship marketing*) yang mampu menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Titing et al., 2026).

Menurut (Miyazoe, 2022), *community-based marketing* merupakan kerangka pemasaran yang berfokus pada pembentukan komunitas antara perusahaan dan pelanggan yang memiliki ketertarikan serta kesamaan nilai terhadap produk atau merek yang ditawarkan. Melalui komunitas tersebut, perusahaan dapat membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui media digital, media sosial, maupun interaksi langsung sehingga tercipta nilai baru melalui kolaborasi dan interaksi antaranggota komunitas. Penelitian (Nuwayyar & Nurrachmi, 2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis komunitas secara online mampu membangun loyalitas pelanggan jangka panjang karena pelanggan merasa lebih terhubung dan memiliki rasa kepemilikan terhadap merek. Selain itu, penelitian (Medina et al., 2025) juga menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dalam komunitas berpengaruh positif terhadap komitmen, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian (Putra & Dharmayanti, 2020) mengenai komunitas merek di Indonesia menunjukkan bahwa keberadaan komunitas mampu meningkatkan *customer engagement* dan *customer value* yang pada akhirnya berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan.

Penelitian (Lusiana & Aziz, 2026) menunjukkan bahwa *community marketing* merupakan upaya perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen

melalui komunitas yang memungkinkan terjadinya interaksi, pertukaran pengalaman, dan pembentukan kepercayaan terhadap merek. Pelanggan yang terlibat aktif dalam komunitas cenderung memiliki hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek dibandingkan pelanggan yang hanya melakukan transaksi pembelian.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *community-based marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembentukan dan pengelolaan komunitas pelanggan yang memiliki ketertarikan, nilai, dan pengalaman yang sama terhadap suatu merek, dengan tujuan menciptakan hubungan jangka panjang, meningkatkan keterlibatan pelanggan, membangun kepercayaan, serta mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan melalui interaksi dan partisipasi aktif dalam komunitas.

2.2.2 Karakteristik *Community-Based Marketing*

Berbeda dengan pemasaran tradisional yang lebih menitikberatkan pada transaksi, *Community-Based Marketing* mengutamakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan melalui interaksi yang berkelanjutan (Kotler et al., 2022). Adapun karakteristik *Community-Based Marketing* adalah sebagai berikut.

1. Berorientasi pada hubungan jangka panjang (*Long-Term Relationship*)

Community-Based Marketing bertujuan membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan, bukan hanya meningkatkan penjualan sesaat. Hubungan tersebut dibangun melalui komunikasi yang

konsisten, pemberian nilai kepada pelanggan, dan keterlibatan aktif dalam komunitas sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Adanya interaksi dua arah (*Two-Way Communication*)

Salah satu karakteristik utama *Community-Based Marketing* adalah terciptanya komunikasi dua arah antara perusahaan dengan anggota komunitas. Perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa, tetapi juga menerima masukan, kritik, dan saran dari pelanggan sebagai bahan evaluasi dan inovasi produk.

3. Mendorong partisipasi anggota komunitas

Pelanggan dilibatkan secara aktif dalam berbagai aktivitas, seperti berbagi pengalaman penggunaan produk, memberikan ulasan, mengikuti diskusi, maupun berpartisipasi dalam kegiatan yang diselenggarakan perusahaan. Tingginya partisipasi menunjukkan adanya keterikatan pelanggan terhadap merek (*customer engagement*).

4. Memiliki identitas dan nilai bersama (*Shared identity and values*)

Komunitas terbentuk karena adanya kesamaan minat, nilai, tujuan, atau gaya hidup di antara para anggotanya. Kesamaan tersebut menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*) yang memperkuat hubungan antaranggota sekaligus mempererat ikatan dengan merek.

5. Mengutamakan kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan merupakan pondasi penting dalam keberhasilan *Community-Based Marketing*. Perusahaan perlu menunjukkan konsistensi,

transparansi, dan komitmen dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga hubungan yang terjalin menjadi lebih kuat dan berkelanjutan.

6. *Brand Advocacy*

Anggota komunitas yang memiliki pengalaman positif cenderung secara sukarela merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Rekomendasi tersebut merupakan bentuk promosi yang efektif karena berasal dari pengalaman nyata pelanggan dan dinilai lebih kredibel dibandingkan iklan.

2.2.3 Manfaat *Community-based marketing*

1. Meningkatkan loyalitas pelanggan

Community-Based Marketing mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pembentukan hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan merek. Pelanggan yang tergabung dalam komunitas cenderung memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat sehingga lebih setia menggunakan produk atau jasa yang sama dalam jangka panjang.

2. Meningkatkan keterlibatan pelanggan (*Customer Engagement*)

Melalui komunitas, pelanggan dapat berinteraksi secara aktif dengan perusahaan maupun sesama anggota komunitas. Keterlibatan ini mendorong pelanggan untuk berpartisipasi dalam diskusi, berbagi pengalaman, memberikan masukan, dan mengikuti berbagai kegiatan yang diselenggarakan

oleh perusahaan. Semakin tinggi keterlibatan komunitas, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

3. Membangun kepercayaan terhadap merek

Interaksi yang intensif dalam komunitas membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih transparan dengan pelanggan. Kepercayaan yang terbentuk akan meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap kualitas produk dan kredibilitas perusahaan sehingga memperkuat hubungan jangka panjang.

4. Menciptakan promosi *word of mouth*

Anggota komunitas yang puas terhadap suatu merek cenderung membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Rekomendasi yang berasal dari sesama konsumen umumnya dianggap lebih terpercaya dibandingkan iklan perusahaan sehingga dapat membantu menarik pelanggan baru dengan biaya pemasaran yang lebih rendah.

5. Memperkuat identitas dan citra merek

Komunitas membantu perusahaan membangun identitas merek yang lebih kuat melalui nilai, budaya, dan pengalaman yang dibagikan bersama anggota komunitas. Identitas merek yang kuat akan memudahkan perusahaan dalam membedakan diri dari pesaing dan meningkatkan citra positif di mata konsumen.

2.2.4 Dimensi *Community-based marketing*

Dalam penelitian ini dimensi *community-based marketing* dianalisis melalui tiga aspek utama, yaitu *Community Engagement* (Keterlibatan Komunitas), *Community Identification* (Identifikasi Komunitas), dan *Community Experience and Benefits* (Pengalaman dan Manfaat Komunitas). Ketiga dimensi tersebut dipilih karena mampu menggambarkan proses pembentukan hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui komunitas, sekaligus relevan dengan tujuan penelitian untuk memahami bagaimana strategi *community-based marketing* yang diterapkan oleh Toko Kopi Senja berperan dalam meningkatkan *brand loyalty* pelanggan.

1. *Community Engagement* (Keterlibatan Komunitas)

Community engagement merupakan tingkat partisipasi dan keterlibatan pelanggan dalam berbagai aktivitas komunitas yang dibangun oleh perusahaan. Keterlibatan tersebut dapat berupa interaksi di media sosial, partisipasi dalam acara komunitas, diskusi, pemberian umpan balik, hingga kontribusi dalam penyebaran informasi mengenai merek. Semakin tinggi keterlibatan anggota komunitas, semakin kuat hubungan yang terbentuk antara pelanggan dan merek. Penelitian (Changani & Kumar, 2024) menemukan bahwa *brand community engagement* berperan penting dalam membentuk loyalitas merek melalui interaksi yang berkelanjutan antara pelanggan dan komunitas merek. Selain itu, penelitian (Nurfarida & Sarwoko, 2024) menunjukkan bahwa *customer engagement* dalam aktivitas media sosial berpengaruh positif terhadap terbentuknya *brand loyalty*.

2. *Community Identification* (Identifikasi Komunitas)

Community identification menunjukkan sejauh mana pelanggan merasa dirinya menjadi bagian dari komunitas yang dibentuk oleh suatu merek. Identifikasi komunitas muncul ketika pelanggan memiliki kesamaan nilai, tujuan, minat, dan pengalaman dengan anggota komunitas lainnya. Pelanggan yang memiliki identifikasi tinggi terhadap komunitas cenderung lebih aktif berpartisipasi dan mempertahankan hubungan dengan merek. Penelitian (Damayanti et al., 2024) menunjukkan bahwa *brand community identification* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui *customer brand engagement*. Sementara itu, penelitian (Titing et al., 2026) menemukan bahwa identifikasi komunitas menjadi salah satu faktor utama yang memperkuat loyalitas pelanggan dalam komunitas digital.

3. *Community Experience and Benefits* (Pengalaman dan Manfaat Komunitas)

Dimensi ini menjelaskan manfaat yang diperoleh pelanggan dari keberadaan komunitas, baik manfaat sosial, emosional, maupun fungsional. Pelanggan yang merasakan manfaat dari komunitas cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek dan menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Penelitian (Hermawan et al., 2024) menemukan bahwa *community experience* dan *perceived community benefits* berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui *brand engagement*. Penelitian (Titing et al., 2026) juga menunjukkan bahwa pengalaman dalam komunitas digital dan nilai yang diperoleh anggota

komunitas menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

2.3 *Brand loyalty*

2.3.1 Pengertian *Brand Loyalty*

Brand loyalty merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran yang menggambarkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Quaye et al., 2022). Loyalitas merek tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang secara konsisten, tetapi juga melalui komitmen konsumen untuk tetap memilih merek yang sama meskipun terdapat berbagai alternatif dari pesaing. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan merek kepada orang lain, serta memiliki ketahanan terhadap promosi yang dilakukan oleh merek kompetitor (Rather et al., 2022).

Menurut (Suntoro & Silintowe, 2020) loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan dan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten. Loyalitas merek menjadi inti dari ekuitas merek karena menunjukkan kekuatan hubungan antara pelanggan dengan merek yang digunakan. Semakin tinggi loyalitas merek, semakin kecil kemungkinan pelanggan berpindah ke merek pesaing.

Selain itu (Sari & Rahardani, 2024) menjelaskan bahwa loyalitas merek menunjukkan keterikatan konsumen terhadap suatu merek yang membuat konsumen enggan atau sulit beralih ke merek lain. Loyalitas tersebut dapat terbentuk melalui

pengalaman positif konsumen, keaslian merek, dan adanya ikatan emosional dengan merek yang digunakan.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* adalah komitmen dan kesediaan konsumen untuk terus menggunakan, membeli kembali, serta merekomendasikan suatu merek secara konsisten karena adanya kepuasan, kepercayaan, dan keterikatan emosional terhadap merek tersebut. Loyalitas merek menjadi aset penting bagi perusahaan karena dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.

2.3.2 Tingkatan *Brand Loyalty*

Menurut Aaker dalam penelitian (Nugroho & Santosa, 2024), loyalitas merek berkembang secara bertahap, mulai dari konsumen yang mudah berpindah ke merek lain hingga konsumen yang memiliki komitmen tinggi terhadap suatu merek. Semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan, semakin besar pula kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan merek kepada orang lain, serta bertahan meskipun terdapat berbagai alternatif produk pesaing. Konsep ini masih menjadi acuan utama dalam berbagai penelitian mengenai loyalitas merek hingga saat ini.

1) *Switcher (Price Buyer)*

Switcher merupakan tingkat loyalitas paling rendah. Pada tahap ini konsumen belum memiliki keterikatan terhadap suatu merek sehingga

keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh harga, promosi, atau faktor situasional lainnya. Konsumen pada kategori ini cenderung mudah beralih ke merek pesaing apabila memperoleh penawaran yang dianggap lebih menguntungkan.

2) *Habitual Buyer*

Habitual buyer adalah konsumen yang melakukan pembelian suatu merek karena kebiasaan. Pembelian dilakukan secara rutin tanpa adanya evaluasi yang mendalam terhadap merek lain. Meskipun demikian, loyalitas pada tahap ini masih tergolong lemah karena konsumen dapat berpindah ke merek lain apabila memperoleh kemudahan atau manfaat yang lebih besar.

3) *Satisfied Buyer*

Satisfied buyer merupakan konsumen yang merasa puas terhadap produk atau jasa yang digunakan sehingga cenderung tetap memilih merek tersebut. Namun, loyalitas pada tahap ini belum sepenuhnya kuat karena pelanggan masih memungkinkan untuk beralih apabila pesaing menawarkan nilai tambah yang lebih menarik atau biaya perpindahan (*switching cost*) yang rendah.

4) *Likes the Brand*

Pada tahap ini konsumen tidak hanya merasa puas, tetapi juga memiliki kesukaan dan ikatan emosional terhadap merek. Pengalaman positif selama menggunakan produk membentuk persepsi yang baik sehingga konsumen mulai menunjukkan preferensi terhadap merek dibandingkan merek

pesaing. Hubungan emosional ini menjadi salah satu faktor penting dalam pembentukan loyalitas jangka panjang.

5) *Committed Buyer*

Committed buyer merupakan tingkat loyalitas tertinggi. Konsumen memiliki komitmen yang kuat terhadap merek, secara konsisten melakukan pembelian ulang, serta bersedia merekomendasikan merek kepada orang lain. Pada tahap ini pelanggan telah menjadikan merek sebagai pilihan utama dan tidak mudah terpengaruh oleh promosi maupun produk pesaing. Konsumen juga berpotensi menjadi *brand advocate* yang memberikan rekomendasi positif melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

2.3.3 Dimensi *Brand Loyalty*

Brand loyalty dipahami sebagai konsep multidimensi yang tidak hanya dilihat dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga mencakup sikap dan niat konsumen terhadap suatu merek. Menurut (Suhartanto et al., 2013), loyalitas merek dapat diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu *attitudinal loyalty*, *conative loyalty*, dan *behavioral loyalty*. Ketiga dimensi tersebut menggambarkan proses terbentuknya loyalitas mulai dari sikap positif pelanggan terhadap merek, munculnya niat untuk tetap menggunakan merek, hingga tindakan nyata berupa pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

1) *Attitudinal Loyalty* (Loyalitas Sikap)

Attitudinal loyalty merupakan loyalitas yang berasal dari sikap, perasaan, dan keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek. Dimensi ini menunjukkan sejauh mana konsumen memiliki pandangan positif, rasa suka, dan preferensi terhadap merek tertentu dibandingkan merek pesaing. Loyalitas sikap tidak selalu langsung terlihat dalam bentuk pembelian, tetapi tercermin dari keyakinan dan komitmen psikologis konsumen terhadap merek. Konsumen yang memiliki *attitudinal loyalty* tinggi cenderung merasa bangga menggunakan merek tersebut dan memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek yang dipilih.

2) *Conative Loyalty* (Loyalitas Niat)

Conative loyalty merupakan loyalitas yang ditunjukkan melalui adanya niat, keinginan, dan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan atau membeli kembali suatu merek di masa mendatang. Dimensi ini berada pada tahap setelah terbentuknya sikap positif terhadap merek. Ketika konsumen merasa puas dan memiliki keterikatan terhadap suatu merek, mereka akan menunjukkan keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan merek tersebut. *Conative loyalty* mencerminkan kesiapan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan memilih merek yang sama meskipun terdapat banyak alternatif lain di pasar. Pada dimensi ini, loyalitas belum sepenuhnya diwujudkan dalam tindakan nyata, tetapi sudah terlihat melalui niat dan komitmen yang kuat untuk tetap setia pada merek.

3) *Behavioral Loyalty* (Loyalitas Perilaku)

Behavioral loyalty merupakan bentuk loyalitas yang ditunjukkan melalui tindakan nyata konsumen dalam mempertahankan hubungan dengan suatu merek. Dimensi ini tercermin dari perilaku pembelian ulang secara konsisten, frekuensi penggunaan yang tinggi, serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. *Behavioral loyalty* dianggap sebagai tahap yang paling nyata karena dapat diamati secara langsung melalui perilaku konsumen. Pelanggan yang memiliki *behavioral loyalty* tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga cenderung bertahan menggunakan merek tersebut meskipun terdapat promosi atau penawaran menarik dari pesaing. Selain itu, mereka sering kali menjadi pendukung merek dengan memberikan rekomendasi positif kepada teman, keluarga, maupun komunitasnya.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis (Judul, Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	(Sadihat manta et al., 2024)	Implementasi Pemasaran Berbasis Komunitas untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pande Coffee	Deskriptif kualitatif dengan studi kasus melalui observasi, wawancara, dan diskusi.	Pemasaran berbasis komunitas melalui pemetaan komunitas, pelibatan anggota komunitas, dan program loyalitas terbukti	Penelitian terdahulu dilakukan pada Pande Coffee, sedangkan penelitian ini dilakukan pada Toko Kopi Senja dengan fokus menganalisis

No	Penulis (Judul, Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
				meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat daya saing Pande Coffee.	strategi <i>Community-Based Marketing</i> dalam membangun <i>brand loyalty</i> .
2	(Prandika & Novalita, 2025)	Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) pada Coffee Toffee Kota Bandung dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen melalui Layanan <i>Co-Working Space</i>	Pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi non-partisipatif, dan dokumentasi.	Strategi CRM pada aspek akuisisi, retensi, dan ekstensi pelanggan berhasil meningkatkan loyalitas konsumen. Fasilitas <i>co-working space</i> menjadi keunggulan kompetitif yang memperkuat hubungan dengan pelanggan.	Penelitian terdahulu berfokus pada <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dan fasilitas <i>co-working space</i> , sedangkan penelitian ini berfokus pada <i>Community-Based Marketing</i> .
3	(Mulyadin & Suroso, 2025)	Pengaruh Pemasaran Berbasis Komunitas dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Atlantik Traveller Tasikmalaya	Kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner kepada 25 responden.	Pemasaran berbasis komunitas dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keterlibatan aktif dalam komunitas meningkatkan rasa	Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif dan menambahkan variabel persepsi harga, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengkaji

No	Penulis (Judul, Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
				kebersamaan dan loyalitas pelanggan.	implementasi strategi <i>Community-Based Marketing</i> pada <i>coffee shop</i> .
4	(Permana et al., 2025)	Strategi Community Marketing dalam Membangun <i>Brand loyalty</i> Somethinc di TikTok Shop	Kualitatif deskriptif melalui penelusuran digital, observasi, dan data sekunder.	Community marketing melalui live streaming, <i>user-generated content</i> (UGC), dan kolaborasi influencer berhasil membangun <i>brand loyalty</i> , meningkatkan engagement, repeat <i>purchase</i> , dan rekomendasi pelanggan.	Penelitian terdahulu dilakukan pada brand kecantikan Somethinc di TikTok Shop, sedangkan penelitian ini dilakukan pada Toko Kopi Senja dengan konteks industri <i>coffee shop</i> .
5	(Arthame via et al., 2025)	Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Komunitas oleh Ektar Coffee	Kuasi-kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui wawancara dan dokumentasi.	Kolaborasi dengan komunitas dan pemanfaatan media sosial efektif meningkatkan keterlibatan konsumen, memperluas jangkauan pasar, membangun kepercayaan merek, serta mendorong	Penelitian terdahulu berfokus pada strategi komunikasi pemasaran di Ektar Coffee, sedangkan penelitian ini berfokus pada implementasi <i>Community-Based Marketing</i> secara

No	Penulis (Judul, Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
				loyalitas pelanggan.	menyeluruh dalam membangun brand loyalty.
6	(Alfakhor & Akbar, 2025)	Transformasi Acara Tahunan Menjadi Instrumen Strategis: Penerapan Model Pemasaran Berbasis Komunitas untuk Meningkatkan Loyalitas Mitra Saluran Distribusi (<i>Brand Aquaproof</i>)	Kualitatif dengan studi kasus, observasi partisipatif, wawancara mendalam, dokumentasi, dan FGD.	Model <i>Community Summit</i> yang berfokus pada edukasi, apresiasi, dan kolaborasi mampu membangun loyalitas emosional serta mengubah mitra menjadi advokat merek yang aktif.	Penelitian terdahulu dilakukan pada <i>Brand Aquaproof</i> dengan objek mitra distribusi (B2B), sedangkan penelitian ini dilakukan pada konsumen Toko Kopi Senja (B2C).
7	(Aufa & Perkasa, 2026)	The Effect of Community Marketing Strategy and Brand Image on Customer Loyalty at Fore Coffee in Jakarta	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan PLS-SEM menggunakan 100 responden pelanggan Fore Coffee di Jakarta yang dipilih melalui purposive sampling.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi <i>community marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . Semakin aktif perusahaan membangun komunitas pelanggan, semakin tinggi loyalitas pelanggan	Penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif pada Fore Coffee, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif pada Toko Kopi Senja.

No	Penulis (Judul, Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
				terhadap Fore Coffee. Selain itu, brand image juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	
8	(Gunawan , 2022)	<i>Online Community Based Marketing Strategy: The Key to Building Long-Term Loyalty</i>	Kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi.	Strategi pemasaran berbasis komunitas online efektif membangun loyalitas jangka panjang melalui interaksi aktif, keterikatan emosional, dan rasa memiliki terhadap merek.	Penelitian terdahulu berfokus pada komunitas daring (<i>online community</i>) secara umum, sedangkan penelitian ini mengkaji implementasi <i>Community-Based Marketing</i> secara langsung pada Toko Kopi Senja yang menggabungkan aktivitas komunitas offline dan online
9	(Nuwayyar & Nurrachmi , 2024)	Analisis Sense of Community pada Komunitas Dear Flicka Friends sebagai Strategi <i>Brand loyalty</i> di Instagram	Kualitatif dengan analisis komunitas merek di media sosial Instagram.	<i>Sense of community</i> mampu meningkatkan kedekatan konsumen dengan merek sehingga	Penelitian terdahulu menitikberatkan pada <i>sense of community</i> di komunitas Instagram, sedangkan

No	Penulis (Judul, Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
				menciptakan loyalitas yang lebih kuat dan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan brand	penelitian ini mengkaji keseluruhan strategi <i>Community-Based Marketing</i> yang diterapkan oleh perusahaan.
10	(Siagian, 2025)	Analisis Strategi Branding <i>Coffee shop</i> Berbasis Komunitas dalam Menciptakan <i>Customer Engagement</i> di Medan	Kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada beberapa <i>coffee shop</i> di Medan	Strategi berbasis komunitas melalui penyediaan ruang komunitas, peran barista sebagai fasilitator sosial, dan penyelenggaraan kegiatan komunitas secara rutin terbukti meningkatkan engagement pelanggan yang berujung pada loyalitas merek.	Penelitian terdahulu berfokus pada <i>customer engagement</i> , sedangkan penelitian ini lebih menitikberatkan pada <i>brand loyalty</i> sebagai hasil dari penerapan <i>Community-Based Marketing</i> di Toko Kopi Senja.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam penerapan strategi *community-based marketing* dalam membangun *brand loyalty* pada Toko Kopi Senja. Menurut (Sugiyono, 2022), penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, dengan peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan pada pemahaman makna suatu fenomena daripada generalisasi.

Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis atau mengukur hubungan antar variabel secara statistik, melainkan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana strategi *community-based marketing* direncanakan, diimplementasikan, dan berperan dalam membangun *brand loyalty* pelanggan pada Toko Kopi Senja. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali informasi secara langsung dari informan terkait pengalaman, pandangan, dan pemaknaan mereka terhadap aktivitas pemasaran berbasis komunitas yang dilakukan oleh perusahaan.

Data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang kemudian dianalisis untuk menghasilkan gambaran yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti. Dengan demikian, pendekatan deskriptif kualitatif dinilai

sesuai karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai penerapan strategi *community-based marketing* dalam konteks bisnis *coffee shop* lokal serta perannya dalam membangun loyalitas pelanggan.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2022) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian kualitatif, konsep populasi lebih dikenal sebagai *social situation* (situasi sosial) yang terdiri atas tiga elemen, yaitu tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*). Situasi sosial dalam penelitian ini adalah Toko Kopi Senja sebagai tempat penelitian, pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas *community-based marketing* sebagai pelaku, serta berbagai kegiatan komunitas dan aktivitas pemasaran yang dilakukan dalam upaya membangun *brand loyalty* pelanggan.

Populasi penelitian ini mencakup owner, tim pengelola, pelanggan, serta anggota komunitas yang terlibat dalam aktivitas *community-based marketing* di Toko Kopi Senja. Populasi tersebut dipilih karena memiliki pengalaman dan keterlibatan langsung terhadap perencanaan, implementasi, serta dampak strategi *community-based marketing* yang diterapkan oleh Toko Kopi Senja dalam membangun loyalitas pelanggan. Dengan demikian, populasi dalam penelitian ini tidak dibatasi oleh jumlah tertentu, melainkan pada keterlibatan informan dalam fenomena yang diteliti.

Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2022), *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan

sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, yaitu memilih individu yang dianggap paling mengetahui informasi yang dibutuhkan sehingga dapat memberikan data yang relevan dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Owner Toko Kopi Senja yang berperan dalam merencanakan dan mengambil keputusan terkait strategi *community-based marketing*.
- 2) Tim pengelola atau karyawan yang terlibat langsung dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran dan pengelolaan komunitas pelanggan.
- 3) Pelanggan yang telah melakukan kunjungan atau pembelian berulang di Toko Kopi Senja sehingga memiliki pengalaman terhadap aktivitas *community-based marketing* yang diterapkan.
- 4) Pelanggan atau anggota komunitas yang aktif mengikuti kegiatan komunitas, event, atau kolaborasi yang diselenggarakan oleh Toko Kopi Senja.
- 5) Informan yang bersedia diwawancarai secara mendalam dan memberikan informasi secara terbuka sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Jumlah informan tidak ditentukan secara pasti sejak awal penelitian, melainkan mengikuti prinsip kejenuhan data (*data saturation*), yaitu ketika informasi yang diperoleh dari informan telah menunjukkan pola yang sama dan tidak ditemukan informasi baru yang signifikan. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai perencanaan, implementasi, dan peran strategi *community-based marketing* dalam membangun *brand loyalty* pada Toko Kopi Senja.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan sekumpulan informasi, fakta, atau keterangan yang digunakan untuk menjelaskan fenomena yang diteliti. Sumber data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari informan penelitian melalui wawancara mendalam dan observasi lapangan. Informan utama dalam penelitian ini adalah owner Toko Kopi Senja, tim pengelola atau karyawan, serta pelanggan dan anggota komunitas yang terlibat dalam aktivitas *community-based marketing*. Informan tersebut dipilih karena memiliki pengalaman dan keterlibatan langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, maupun dampak strategi *community-based marketing* yang diterapkan oleh Toko Kopi Senja dalam membangun *brand loyalty* pelanggan.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung, seperti buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, dokumen internal perusahaan, data penjualan, data media sosial, foto kegiatan komunitas, arsip kegiatan, serta berbagai dokumen lain yang berkaitan dengan aktivitas *community-based marketing* dan *brand loyalty*. Data sekunder digunakan untuk melengkapi, memperkuat, dan mendukung hasil temuan yang diperoleh dari data primer.

Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan, yaitu penelitian kualitatif, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Ketiga teknik tersebut digunakan untuk memperoleh data yang mendalam dan komprehensif mengenai penerapan strategi *community-based marketing* dalam membangun *brand loyalty* pada Toko Kopi Senja.

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas operasional Toko Kopi Senja, interaksi antara pengelola dan pelanggan, aktivitas komunitas yang berlangsung, serta bentuk keterlibatan pelanggan dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh Toko Kopi Senja. Observasi bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai implementasi strategi *community-based marketing* di lapangan.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan secara mendalam kepada owner, tim pengelola, pelanggan, dan anggota komunitas yang terlibat dalam aktivitas Toko Kopi Senja. Wawancara bersifat semi-terstruktur, yaitu peneliti menggunakan pedoman wawancara sebagai acuan, namun tetap memberikan kesempatan kepada informan untuk menyampaikan pengalaman, pandangan, dan pemahamannya secara lebih luas. Teknik ini digunakan untuk memperoleh

informasi mengenai proses perencanaan, implementasi, serta peran *community-based marketing* dalam membangun *brand loyalty* pelanggan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan penelitian, seperti data penjualan, data media sosial, foto kegiatan komunitas, arsip kegiatan, materi promosi, serta dokumen pendukung lainnya. Dokumentasi digunakan sebagai sumber data tambahan untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara sehingga data yang diperoleh menjadi lebih valid dan terpercaya.

3.4 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model interaktif yang dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldana (2014). Analisis data dilakukan secara terus-menerus sejak proses pengumpulan data hingga penelitian selesai. Model analisis ini terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Melalui tahapan tersebut, peneliti dapat mengolah data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi secara sistematis sehingga menghasilkan temuan yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun tahapan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengorganisasikan data yang diperoleh dari lapangan. Pada tahap ini, peneliti menyeleksi data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang

berkaitan dengan perencanaan, implementasi, dan peran strategi *community-based marketing* dalam membangun *brand loyalty* pada Toko Kopi Senja. Data yang tidak relevan dengan fokus penelitian akan disisihkan, sedangkan data yang relevan dikelompokkan sesuai dengan tema penelitian sehingga memudahkan proses analisis selanjutnya.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, langkah berikutnya adalah menyajikan data dalam bentuk yang terorganisir agar mudah dipahami. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif, matriks, tabel, maupun bagan yang menggambarkan hasil penelitian. Pada tahap ini, peneliti menyajikan informasi mengenai proses perencanaan strategi *community-based marketing*, implementasi kegiatan komunitas, serta peran strategi tersebut dalam membangun *brand loyalty* pelanggan Toko Kopi Senja. Penyajian data bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam memahami pola, hubungan, dan temuan yang muncul dari data lapangan.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing and Verification*)

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan. Kesimpulan disusun dengan mengidentifikasi pola, hubungan, dan makna yang ditemukan selama proses penelitian. Selanjutnya, kesimpulan tersebut diverifikasi secara terus-menerus dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan keabsahan data. Melalui proses verifikasi tersebut, diharapkan

diperoleh kesimpulan yang valid dan mampu menjawab rumusan masalah mengenai penerapan strategi *community-based marketing* dalam membangun *brand loyalty* pada Toko Kopi Senja.

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 4. 1 Profil dan Media Sosial Perusahaan
Sumber : dokumentasi peneliti, 2026

Toko Kopi Senja merupakan usaha *coffee shop* lokal yang hadir di Kabupaten Magetan sejak Desember 2024 dengan mengusung konsep *coffee street*, yaitu konsep kedai kopi yang menawarkan suasana santai, harga yang terjangkau, serta ruang interaksi sosial bagi masyarakat. Kehadiran Toko Kopi Senja menjadi salah satu pelopor konsep *coffee street* di Kabupaten Magetan yang mengadaptasi tren kedai kopi modern dari kota-kota besar dengan tetap mempertimbangkan karakteristik dan kebutuhan pasar lokal.

Sebagai tempat nongkrong dan ruang sosial masyarakat, Toko Kopi Senja tidak hanya berfokus pada penyediaan produk kopi berkualitas, tetapi juga berupaya menciptakan pengalaman yang nyaman bagi pelanggan melalui suasana yang mendukung aktivitas berkumpul, berdiskusi, bekerja, maupun berkolaborasi dalam berbagai kegiatan komunitas.

Toko Kopi Senja menawarkan berbagai pilihan minuman kopi dan non-kopi yang dapat dinikmati oleh berbagai segmen konsumen. Produk kopi terdiri atas kategori *Iced Coffee Based* seperti *Basic*, *Suren*, *Bonna*, *Vanda*, *Hazel*, *Skutor*, *Karamela*, dan *Pistacola*, serta kategori *Cold Brew Based* seperti *Peach*, *Markisa*, *Mint Berry*, *Arctic Mango*, *Hazel Splash*, *Cranberry*, dan *Mont Blanc*.

Selain itu, tersedia pula berbagai minuman non-kopi seperti *Cookies and Cream*, *Chocolate*, *Choco Berry*, *Choco Banana*, *Choco Butterscotch*, *Choco Vanilla*, *Choco Hazelnut*, *Choco Pistachio*, *Red Velvet*, *Matcha*, dan *Pink Berry Matcha*. Untuk melengkapi pengalaman pelanggan, Toko Kopi Senja juga menyediakan berbagai

makanan ringan dan camilan seperti *french fries*, *mix platter*, *cheese burger*, mie goreng telur, risol, dan *soft cookies*.

4.1.2 Visi Misi

Visi

Menjadi *coffee shop* pilihan masyarakat Kabupaten Magetan yang mampu menghadirkan pengalaman ngopi yang nyaman, terjangkau, dan berorientasi pada pembentukan komunitas serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Misi

1. Menyediakan produk kopi dan non-kopi berkualitas dengan harga yang terjangkau.
2. Menciptakan ruang sosial yang nyaman untuk berkumpul, berinteraksi, dan berkolaborasi.
3. Membangun hubungan yang erat dengan pelanggan melalui kegiatan komunitas dan interaksi yang berkelanjutan.
4. Mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif dan berbasis komunitas untuk memperkuat loyalitas pelanggan.
5. Memberikan pelayanan terbaik guna menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkesan.

4.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 4. 2 Struktur Organisasi
Sumber : peneliti, 2026

4.2 Data Narasumber

Penelitian ini melibatkan delapan narasumber yang terdiri atas tiga informan internal dan lima informan eksternal. Informan internal terdiri dari owner, supervisor, dan headbar yang memiliki peran langsung dalam perencanaan serta pelaksanaan strategi *community-based marketing* di Toko Kopi Senja. Sementara itu, informan eksternal terdiri dari pelanggan yang berasal dari berbagai komunitas maupun pelanggan umum yang secara aktif berkunjung dan berpartisipasi dalam aktivitas yang diselenggarakan oleh Toko Kopi Senja. Pemilihan narasumber menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih individu yang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan yang relevan dengan fokus penelitian mengenai penerapan strategi *community-based marketing* dalam membangun *brand loyalty* pelanggan. Jumlah narasumber tersebut dinilai telah memadai karena

penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang lebih menekankan pada kedalaman informasi dibandingkan jumlah responden.

Tabel 4. 1 Data Responden

No	Kode	Keterangan	Lama Bekerja/Langganan	Tanggal Wawancara
1	ON	Owner	1 tahun 6 bulan	13 Juni 2026
2	KD	Supervisor	1 tahun 6 bulan	13 Juni 2026
3	KR	Headbar	1 tahun 2 bulan	14 Juni 2026
4	PG	Pelanggan	1 tahun 4 bulan	14 Juni 2026
5	PT	Pelanggan	8 bulan	12 Juni 2026
6	PA	Pelanggan	1 tahun	13 Juni 2026
7	PR	Pelanggan	1 tahun	15 Juni 2026
8	PF	Pelanggan	8 bulan	12 Juni 2026

Sumber : Peneliti (2026)

Delapan narasumber yang dipilih dalam penelitian ini dianggap mampu memberikan informasi yang beragam dan mendalam mengenai proses perencanaan, implementasi, serta peran strategi *community-based marketing* yang diterapkan oleh Toko Kopi Senja. Informan internal memberikan perspektif mengenai kebijakan dan strategi yang dirancang oleh perusahaan, sedangkan informan eksternal memberikan gambaran mengenai pengalaman, keterlibatan, serta persepsi pelanggan terhadap aktivitas komunitas yang diselenggarakan oleh Toko Kopi Senja. Keterlibatan pelanggan yang berasal dari berbagai komunitas, seperti *Diesel Enthusiast Magetan*, Santai Disadel, Skateboard, dan Play On, juga memberikan sudut pandang yang lebih luas mengenai bagaimana komunitas berperan dalam membangun hubungan antara pelanggan dan merek. Dengan demikian, data yang diperoleh dari para informan diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai penerapan

strategi *community-based marketing* dalam membangun *brand loyalty* pelanggan pada Toko Kopi Senja.

4.3 Reduksi Data

Tabel 4. 2 Tabel reduksi data dari sisi karyawan

No	Pertanyaan	Informan	Fokus Jawaban	Kata Kunci
1	Apa alasan Toko Kopi Senja menerapkan strategi <i>community-based marketing</i> ?	ON	Strategi dipilih karena keterbatasan anggaran promosi dan potensi komunitas di sekitar Senja dinilai efektif untuk pemasaran.	Efisiensi biaya, potensi komunitas
		KR	Strategi dilakukan karena persaingan media sosial semakin ketat dan komunitas mampu membantu promosi alami.	Persaingan, promosi alami
		KD	Strategi dipilih untuk meningkatkan kembali jumlah pelanggan melalui potensi komunitas di area Pasar Baru.	Penurunan penjualan, komunitas
2	Bagaimana Toko Kopi Senja merencanakan kegiatan yang melibatkan pelanggan dalam komunitas?	ON	Melakukan observasi, berdiskusi dengan komunitas, kemudian menawarkan program <i>membership</i> dan free ongkir.	Observasi, <i>membership</i>
		KR	Menggali kebutuhan komunitas dan menyesuaikan produk sesuai kebutuhan mereka.	Pendekatan pelanggan, penyesuaian produk
		KD	Menyusun program sesuai kondisi keuangan dan karakteristik masyarakat Magetan.	Perencanaan program
3	Apa tujuan yang ingin dicapai	ON	Meningkatkan <i>brand awareness</i> , penjualan,	<i>Brand awareness</i> ,

No	Pertanyaan	Informan	Fokus Jawaban	Kata Kunci
	melalui keterlibatan pelanggan dalam kegiatan komunitas?		dan menciptakan <i>word of mouth</i> alami.	<i>word of mouth</i>
		KR	Menjadikan Senja sebagai tempat berbagi pengetahuan kopi dan mendorong rekomendasi sukarela.	Edukasi kopi, rekomendasi
		KD	Membangun citra Senja sebagai tempat berkumpul komunitas olahraga dan otomotif.	Citra merek, ciri khas
4	Bagaimana Toko Kopi Senja menentukan komunitas sasaran?	ON	Menentukan komunitas sesuai konsep <i>coffee street</i> dan relasi yang dimiliki.	Segmentasi komunitas
		KR	Menargetkan anak muda aktif dan menyesuaikan produk dengan gaya hidup mereka.	Anak muda, diferensiasi produk
		KD	Sasaran dipilih dari pelanggan yang aktif dalam komunitas otomotif, olahraga, dan skateboard.	Relasi, komunitas aktif
5	Nilai atau identitas apa yang ingin dibangun melalui komunitas tersebut?	ON	Senja ingin menjadi wadah berekspresi, berkreasi, dan bersosialisasi.	Wadah sosial, kreativitas
		KR	Senja ingin dikenal sebagai <i>coffee street</i> seperti di kota besar.	<i>Coffee street</i>
		KD	Senja ingin dikenal sebagai brand yang ramah terhadap komunitas.	Brand ramah komunitas
6	Bagaimana strategi menumbuhkan rasa memiliki pelanggan terhadap komunitas?	ON	Membuka ruang diskusi dan berbagi pengetahuan kopi dengan komunitas.	Diskusi, keterlibatan
		KR	Melibatkan pelanggan dalam memberikan saran terhadap produk.	Keterlibatan pelanggan

No	Pertanyaan	Informan	Fokus Jawaban	Kata Kunci
		KD	Mendorong pelanggan memberikan kritik dan saran untuk perkembangan Senja.	Saran pelanggan
7	Manfaat apa yang diharapkan diperoleh pelanggan?	ON	Pelanggan memperoleh ruang sosial yang mendukung aktivitas dan hobi mereka.	Ruang sosial
		KR	Pelanggan mendapatkan tempat berkumpul dan hubungan yang akrab dengan karyawan.	Keakraban
		KD	Pelanggan mendapatkan pelayanan yang lebih baik dan peluang kerja sama.	Pelayanan, kerja sama
8	Bagaimana Senja merancang pengalaman berbeda bagi anggota komunitas?	ON	Menyediakan program membership, pelayanan khusus, dan melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk.	Membership, pelayanan khusus
		KR	Membuka ruang diskusi sehingga pelanggan merasa didengarkan.	Diskusi, keterlibatan
		KD	Membangun interaksi dan pelayanan yang lebih intens.	Interaksi intens
9	Bagaimana keberhasilan program dievaluasi?	ON	Evaluasi dilakukan setiap tiga bulan bersama karyawan dan mempertimbangkan masukan pelanggan.	Evaluasi berkala
		KR	Evaluasi dilakukan setiap bulan dengan mempertimbangkan saran pelanggan.	Evaluasi bulanan
		KD	Evaluasi dilakukan melalui rapat bersama dan mempertimbangkan usulan pelanggan.	Rapat evaluasi

No	Pertanyaan	Informan	Fokus Jawaban	Kata Kunci
10	Program komunitas apa saja yang telah dilaksanakan?	ON	Program <i>membership</i> , <i>sponsorship event</i> , <i>morning coffee</i> , dan kerja sama komunitas olahraga.	<i>Membership</i> , kolaborasi
		KR	Kerja sama dengan komunitas DIEM, Napak Festival, dan komunitas sepeda.	Event komunitas
		KD	Program <i>membership</i> dan kerja sama dengan berbagai event komunitas.	Membership, event
11	Bagaimana cara mendorong pelanggan terlibat aktif?	ON	Berbaaur dengan komunitas dan menawarkan dukungan terhadap kegiatan mereka.	Pendekatan personal
		KR	Membuka ruang saran terkait produk dan kebutuhan komunitas.	Feedback pelanggan
		KD	Memfasilitasi kebutuhan komunitas yang beraktivitas di Senja.	Fasilitas komunitas
12	Bagaimana komunikasi dengan anggota komunitas dilakukan?	ON	Menjalin komunikasi fleksibel dan meminta saran dari komunitas.	Komunikasi fleksibel
		KR	Secara rutin meminta feedback mengenai produk.	Feedback
		KD	Meminta masukan terhadap produk dan pelayanan.	Komunikasi dua arah
13	Bagaimana Senja membangun identitas komunitas?	ON	Memberikan ruang kreativitas dan memperkuat relasi dengan komunitas.	Ruang kreativitas
		KR	Mendukung pemanfaatan fasilitas di sekitar Senja.	Dukungan fasilitas
		KD	Mendorong komunitas	Aktivitas

No	Pertanyaan	Informan	Fokus Jawaban	Kata Kunci
			memanfaatkan fasilitas agar suasana lebih hidup.	komunitas
14	Bagaimana cara menumbuhkan rasa memiliki pelanggan?	ON	Membuka ruang kritik dan saran serta merealisasikan masukan pelanggan.	Kritik dan saran
		KR	Selalu mendengarkan masukan pelanggan.	Mendengarkan pelanggan
		KD	Menjadikan saran pelanggan sebagai bahan pengembangan.	Keterlibatan pelanggan
15	Bagaimana respon pelanggan terhadap identitas komunitas?	ON	Pelanggan memberikan respon positif dan semakin banyak mengajak teman.	Respon positif
		KR	Pelanggan menikmati suasana yang terbentuk di Senja.	Suasana positif
		KD	Pelanggan menyukai suasana olahraga dan otomotif di Senja.	Vibes komunitas
16	Pengalaman seperti apa yang ingin diberikan kepada anggota komunitas?	ON	Menyediakan ruang sosial yang nyaman dan mendukung aktivitas komunitas.	Pengalaman sosial
		KR	Menciptakan hubungan akrab antara pelanggan dan karyawan.	Keakraban
		KD	Mendorong keterlibatan pelanggan dalam perkembangan Senja.	Keterlibatan
17	Manfaat apa yang paling sering dirasakan pelanggan berdasarkan pengamatan Anda?	ON	Pelanggan merasa nyaman, memperoleh ruang berkreasi, dan menjadikan Senja sebagai bagian rutinitas.	Kenyamanan, rutinitas
		KR	Pelanggan merasa nyaman, akrab dengan karyawan, dan menikmati program	Kenyamanan, membership

No	Pertanyaan	Informan	Fokus Jawaban	Kata Kunci
			membership.	
		KD	Pelanggan merasa nyaman, puas karena sarannya diterima, dan menikmati suasana khas Senja.	Kenyamanan, kepuasan
18	Bagaimana Toko Kopi Senja menjaga agar pengalaman pelanggan tetap positif?	ON	Selalu memberikan pelayanan optimal, terbuka terhadap kritik dan saran, serta melakukan perbaikan berdasarkan masukan pelanggan.	Pelayanan optimal, perbaikan berkelanjutan
		KR	Menjaga keramahan, mengenalkan karyawan baru kepada pelanggan, dan mempertahankan komunikasi positif dengan komunitas.	Keramahan, komunikasi positif
		KD	Selalu mengingatkan karyawan untuk ramah, memberikan pelayanan terbaik, serta mendengarkan kritik dan saran pelanggan.	Pelayanan, evaluasi
19	Bagaimana komunitas membantu membangun citra positif Toko Kopi Senja?	ON	Komunitas menciptakan gaya dan suasana khas yang menjadi identitas Senja serta meningkatkan jumlah pelanggan tetap.	Citra positif, identitas merek
		KR	Kehadiran komunitas membuat suasana Senja ramai dan menarik pelanggan baru.	Suasana ramai, daya tarik
		KD	Komunitas membantu memberikan rekomendasi operasional dan menjaga suasana Senja tetap kondusif.	Dukungan komunitas, citra positif
20	Apakah pelanggan	ON	Pelanggan tetap	Kedekatan

No	Pertanyaan	Informan	Fokus Jawaban	Kata Kunci
	menunjukkan kedekatan emosional dengan merek Toko Kopi Senja?		menyapa owner dan karyawan meskipun berada di luar area Senja.	emosional
		KR	Pelanggan sering mengajak karyawan berkumpul di luar jam kerja.	Hubungan akrab
		KD	Pelanggan menunjukkan perhatian kepada karyawan dan tetap berinteraksi di luar Senja.	Perhatian, hubungan personal
21	Apa indikasi bahwa pelanggan memiliki sikap positif terhadap merek?	ON	Pelanggan sering merekomendasikan Senja dan membuat konten media sosial secara sukarela.	Rekomendasi, media sosial
		KR	Pelanggan memberikan apresiasi, masukan, dan membagikan pengalaman positif melalui media sosial.	Apresiasi, user-generated content
		KD	Pelanggan menunjukkan antusiasme, memberikan saran, serta mengajak teman berkunjung ke Senja.	Antusiasme, rekomendasi
22	Apakah pelanggan komunitas menunjukkan keinginan untuk tetap menjadi pelanggan Toko Kopi Senja?	ON	Pelanggan komunitas rutin datang pada waktu yang sama setiap harinya.	Loyalitas pelanggan
		KR	Pelanggan tetap datang meskipun tidak ada kegiatan komunitas.	Kunjungan rutin
		KD	Pelanggan memiliki frekuensi kunjungan yang konsisten dan menjadikan Senja sebagai tempat utama berkumpul.	Pelanggan tetap

No	Pertanyaan	Informan	Fokus Jawaban	Kata Kunci
23	Bagaimana komunitas memengaruhi niat pelanggan untuk kembali berkunjung?	ON	Anggota komunitas saling mengajak dan membentuk suasana sosial yang menjadi ciri khas Senja.	Ajakan komunitas, suasana sosial
		KR	Anggota komunitas sering mengajak anggota lain untuk datang ke Senja.	Pengaruh kelompok
		KD	Komunitas aktif mengajak anggota lain melalui grup dan media sosial untuk berkumpul di Senja.	Komunikasi kelompok
24	Bagaimana komunitas memengaruhi niat pelanggan untuk merekomendasikan Toko Kopi Senja?	ON	Anggota komunitas sering membagikan aktivitas mereka di media sosial sehingga menarik pelanggan lain.	Media sosial, rekomendasi
		KR	Suasana komunitas yang unik menjadi alasan pelanggan merekomendasikan Senja kepada orang lain.	Suasana unik, rekomendasi
		KD	Anggota komunitas sering mengajak teman di luar komunitas untuk datang ke Senja.	<i>Word of mouth</i>
25	Apakah anggota komunitas cenderung lebih sering melakukan pembelian ulang?	ON	Banyak anggota komunitas datang berulang kali dalam sehari dan memiliki menu favorit.	Pembelian ulang, menu favorit
		KR	Pelanggan setia datang setiap hari sehingga karyawan hafal menu favorit mereka.	Repeat purchase
		KD	Komunitas skateboard	Kunjungan

No	Pertanyaan	Informan	Fokus Jawaban	Kata Kunci
			dan otomotif rutin datang sehingga menciptakan pembelian berulang.	rutin, repeat customer
26	Apakah terdapat pelanggan baru yang datang melalui rekomendasi anggota komunitas?	ON	Banyak pelanggan baru datang melalui ajakan anggota komunitas dan sebagian menjadi pelanggan tetap.	Pelanggan baru, rekomendasi
		KR	Pelanggan baru sering datang bersama anggota komunitas dan akhirnya menjadi pelanggan rutin.	Referral, pelanggan tetap
		KD	Promosi dari mulut ke mulut dan media sosial komunitas membantu menarik pelanggan baru.	<i>Word of mouth</i> , media sosial
27	Bagaimana komunitas berkontribusi terhadap peningkatan pelanggan tetap?	ON	Komunitas sangat berkontribusi dalam meningkatkan jumlah pelanggan tetap, terutama komunitas DIEM dan skateboard.	Pelanggan tetap, kontribusi komunitas
		KR	Aktivitas komunitas yang konsisten membuat banyak pelanggan baru berubah menjadi pelanggan tetap.	Loyalitas, aktivitas komunitas
		KD	Kehadiran komunitas membantu membangun hubungan dekat dengan pelanggan sehingga loyalitas meningkat.	Loyalitas pelanggan, hubungan jangka panjang

Sumber : peneliti, 2026

Tabel 4. 3 Tabel reduksi data dari sisi pelanggan

No	Pertanyaan	Informan	Fokus Jawaban	Kata Kunci
1	Seberapa sering Anda mengikuti kegiatan atau acara	PT	Rutin mengikuti kegiatan komunitas sepeda dan sering berkunjung ke	Partisipasi rutin, komunitas

No	Pertanyaan	Informan	Fokus Jawaban	Kata Kunci
	yang diselenggarakan Toko Kopi Senja?		Senja setelah bersepeda.	sepeda
		PG	Hampir setiap hari datang ke Senja sehingga menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari.	Intensitas kunjungan, rutinitas
		PR	Mengikuti kegiatan satu hingga dua kali dalam sebulan sesuai jadwal.	Partisipasi berkala
		PF	Jarang mengikuti kegiatan dan lebih sering datang sebagai pelanggan biasa.	Partisipasi pasif
		PA	Sering terlibat karena aktivitas komunitas skateboard di sekitar Senja.	Keterlibatan aktif
2	Bagaimana bentuk keterlibatan Anda dalam kegiatan tersebut?	PT	Hadir dan ikut meramaikan kegiatan komunitas.	Kehadiran, partisipasi
		PG	Mengadakan kumpul komunitas dan diskusi bersama.	Diskusi komunitas
		PR	Berpartisipasi sebagai peserta atau pengunjung.	Peserta kegiatan
		PF	Hanya sebagai penonton atau pengunjung.	Pengunjung pasif
		PA	Ikut berkegiatan dan meramaikan suasana bersama komunitas skateboard.	Partisipasi aktif
3	Menurut Anda, apakah Toko Kopi Senja memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk berpartisipasi aktif?	PT	Senja terbuka terhadap pelanggan untuk terlibat dalam berbagai aktivitas.	Keterbukaan
		PG	Owner dan karyawan responsif terhadap ide kegiatan komunitas.	Kolaborasi
		PR	Memberikan kesempatan bagi pelanggan dan komunitas untuk berkolaborasi.	Kesempatan berpartisipasi
		PF	Senja terbuka kepada	Partisipasi

No	Pertanyaan	Informan	Fokus Jawaban	Kata Kunci
			siapa saja yang ingin berpartisipasi.	terbuka
		PA	Mendukung aktivitas positif komunitas skateboard.	Dukungan komunitas
4	Apakah Anda merasa menjadi bagian dari komunitas Toko Kopi Senja? Mengapa?	PT	Merasa menjadi bagian komunitas karena sering berinteraksi.	Rasa memiliki
		PG	Merasa menjadi bagian karena Senja menjadi rutinitas sehari-hari.	Keterikatan komunitas
		PR	Merasa menjadi bagian dari lingkungan sosial yang terbentuk di Senja.	Kedekatan sosial
		PF	Lebih merasa sebagai pelanggan tetap dibanding anggota komunitas.	Pelanggan tetap
		PA	Merasa menjadi bagian karena dilibatkan dalam pembuatan konten.	Keterlibatan pelanggan
5	Apa yang membuat Anda merasa dekat dengan Toko Kopi Senja?	PT	Keramahan karyawan dan suasana akrab.	Keramahan, kenyamanan
		PG	Hubungan akrab dengan karyawan dan owner.	Kedekatan interpersonal
		PR	Sering menggunakan Senja untuk bertemu relasi dan teman.	Kenyamanan
		PF	Karyawan sudah mengenal pelanggan sehingga lebih nyaman.	Familiaritas
		PA	Sering dilibatkan dalam kegiatan dan memiliki hubungan akrab dengan karyawan.	Keterlibatan, kedekatan
6	Apakah nilai atau suasana yang dibangun Toko Kopi Senja sesuai dengan diri Anda?	PT	Suasana santai dan terbuka sesuai dengan gaya hidup.	Kesesuaian nilai
		PG	Senja menjadi ruang sosial yang nyaman untuk berkumpul.	Social space

No	Pertanyaan	Informan	Fokus Jawaban	Kata Kunci
		PR	Menyukai suasana santai dan terbuka.	Suasana santai
		PF	Menyukai suasana yang santai dan tidak formal.	Kenyamanan
		PA	Konsep Senja sesuai dengan gaya hidup anak muda.	Gaya hidup
7	Bagaimana pengalaman Anda selama mengikuti kegiatan komunitas Toko Kopi Senja?	PT	Pengalaman menyenangkan dan memperluas relasi.	Pengalaman positif
		PG	Merasa nyaman dan menikmati setiap kegiatan.	Kenyamanan
		PR	Kegiatan terasa cair dan menyenangkan.	Interaksi sosial
		PF	Pelayanan ramah dan suasana nyaman.	Pengalaman positif
		PA	Mendapat pengalaman baru dan memperluas pergaulan.	Relasi baru
8	Manfaat apa yang Anda rasakan dari keikutsertaan dalam komunitas tersebut?	PT	Mendapat relasi dan pengetahuan tentang kopi.	Pengetahuan, relasi
		PG	Menambah wawasan tentang kopi.	Edukasi kopi
		PR	Mendapat relasi baru yang mendukung pekerjaan.	Jaringan sosial
		PF	Tempat untuk bersantai dan melepas penat.	Relaksasi
		PA	Menambah wawasan tentang kopi.	Pengetahuan kopi
9	Apakah komunitas tersebut memberikan pengalaman yang berbeda dibanding kedai kopi lainnya?	PT	Memiliki suasana kekeluargaan yang lebih kuat.	Kekeluargaan
		PG	Menjadi tempat membangun hubungan sosial.	Hubungan sosial
		PR	Interaksi antarpelanggan lebih aktif dibanding kedai lain.	Interaksi sosial

No	Pertanyaan	Informan	Fokus Jawaban	Kata Kunci
		PF	Suasana lebih santai dan tidak eksklusif.	Inklusivitas
		PA	Suasana lebih hidup dan menyenangkan.	Kebersamaan
10	Bagaimana pandangan Anda terhadap Toko Kopi Senja dibandingkan kedai kopi lain?	PT	Menjadi pusat berkumpul anak muda di Magetan.	Citra positif
		PG	Memiliki identitas dan konsep yang berbeda.	Keunikan
		PR	Memiliki keunggulan pada suasana sosial.	Keunggulan sosial
		PF	Kompetitif dari segi harga dan kualitas.	Daya saing
		PA	Memiliki keunggulan pada komunitas dan lingkungan sosial.	Lingkungan sosial
11	Apa yang membuat Anda menyukai Toko Kopi Senja?	PT	Kualitas kopi, suasana nyaman, dan pelayanan ramah.	Kualitas, pelayanan
		PG	Harga terjangkau, kopi enak, dan pelayanan ramah.	Harga, pelayanan
		PR	Suasana santai dan nyaman.	Kenyamanan
		PF	Tempat nyaman, harga terjangkau, dan lokasi strategis.	Harga, lokasi
		PA	Harga terjangkau dan adanya program <i>membership</i> .	Membership
12	Apakah Anda merasa memiliki keterikatan dengan Toko Kopi Senja? Mengapa?	PT	Merasa dihargai karena dilibatkan dalam uji coba produk.	Apresiasi pelanggan
		PG	Hubungan baik dengan owner dan karyawan menciptakan keterikatan.	Hubungan sosial
		PR	Memiliki keterikatan karena sudah lama menjadi pelanggan.	Kedekatan emosional
		PF	Terbentuk karena pengalaman positif yang konsisten.	Pengalaman positif

No	Pertanyaan	Informan	Fokus Jawaban	Kata Kunci
		PA	Senja terbuka terhadap masukan pelanggan.	Penghargaan pelanggan
13	Apakah Anda berniat terus berkunjung ke Toko Kopi Senja di masa mendatang? Mengapa?	PT	Akan tetap datang karena suasana nyaman dan komunitas aktif.	Niat berkunjung ulang
		PG	Akan terus datang karena sudah menjadi rutinitas.	Loyalitas
		PR	Akan tetap datang selama kualitas tetap terjaga.	Kepuasan
		PF	Akan terus datang jika kualitas produk dan pelayanan dipertahankan.	Kualitas layanan
		PA	Senja menjadi tempat favorit untuk berkumpul.	Kesetiaan pelanggan
14	Apakah Anda bersedia merekomendasikan Toko Kopi Senja kepada orang lain? Mengapa?	PT	Bersedia merekomendasikan karena menu beragam dan suasana nyaman.	Rekomendasi
		PG	Sering mengajak teman kantor untuk datang.	<i>Word of mouth</i>
		PR	Merekomendasikan karena lokasi strategis dan nyaman.	Promosi positif
		PF	Merekomendasikan karena harga terjangkau dan produk berkualitas.	Kepuasan
		PA	Mengajak teman karena tempat mendukung aktivitas komunitas.	Rekomendasi
15	Seberapa sering Anda berkunjung atau membeli produk di Toko Kopi Senja?	PT	Berkunjung satu sampai tiga kali dalam seminggu.	Frekuensi kunjungan
		PG	Datang lima sampai enam kali dalam seminggu.	Kunjungan rutin
		PR	Datang sekitar tiga kali dalam seminggu.	Intensitas kunjungan
		PF	Datang satu sampai dua kali dalam seminggu.	Pembelian ulang
		PA	Datang beberapa kali dalam seminggu setelah bermain skateboard.	Kunjungan rutin
16	Apakah Anda	PT	Pernah mengajak teman	Ajakan kepada

No	Pertanyaan	Informan	Fokus Jawaban	Kata Kunci
	pernah mengajak teman atau keluarga untuk datang ke Toko Kopi Senja?		kerja dan keluarga.	orang lain
		PG	Sering mengajak teman kantor dan kerabat.	Referral
		PR	Mengajak relasi dan teman kerja.	Rekomendasi
		PF	Pernah mengajak teman untuk nongkrong.	<i>Word of mouth</i>
		PA	Mengajak teman skateboard dan teman sekolah.	Promosi sukarela
17	Apakah Anda rutin mengikuti kegiatan yang diselenggarakan Toko Kopi Senja?	PT	Rutin mengikuti kegiatan komunitas sepeda.	Partisipasi rutin
		PG	Rutin mengikuti gathering dan kolaborasi komunitas.	Keterlibatan komunitas
		PR	Mengikuti kegiatan sesuai ketertarikan dan waktu luang.	Partisipasi selektif
		PF	Tidak rutin tetapi terbuka untuk berpartisipasi.	Partisipasi pasif
		PA	Rutin mengikuti kegiatan yang melibatkan komunitas anak muda.	Keterlibatan aktif

4.4 Analisis Deskripsi Hasil Penelitian

4.4.1 Perencanaan Strategi *Community-based marketing* Toko Kopi Senja dalam Membangun Hubungan dengan Pelanggan

4.4.1.1 Latar Belakang Penerapan *Community-based marketing*

Penerapan strategi *community-based marketing* di Toko Kopi Senja dilatarbelakangi oleh semakin tingginya persaingan usaha kedai kopi di Kabupaten Magetan. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan ON, KR, dan KD, diketahui bahwa munculnya banyak kompetitor baru dengan kemampuan pemasaran digital yang lebih kuat menyebabkan Toko Kopi Senja harus mencari alternatif strategi

pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kondisi usaha. Selain itu, keterbatasan anggaran promosi yang dimiliki juga menjadi alasan utama dipilihnya strategi pemasaran berbasis komunitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Kopi Senja memandang komunitas sebagai media promosi yang efektif karena mampu menghasilkan promosi secara alami melalui rekomendasi pelanggan. Temuan ini sejalan dengan pendapat (Aufa & Perkasa, 2026) yang menyatakan bahwa *community-based marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembentukan, pengembangan, dan pengelolaan komunitas pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks Toko Kopi Senja, pelanggan tidak hanya diposisikan sebagai pembeli, tetapi juga sebagai bagian dari ekosistem merek yang berperan aktif dalam mempromosikan dan mengembangkan usaha.

Selain itu, alasan penerapan strategi ini juga didasarkan pada kebutuhan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut (Titing et al., 2026), pemasaran modern tidak lagi hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada pembangunan hubungan (*relationship marketing*) yang mampu menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Hal tersebut terlihat dari upaya Toko Kopi Senja dalam menjalin hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan melalui berbagai aktivitas komunitas.

4.4.1.2 Penentuan Komunitas Sasaran

Penentuan komunitas sasaran dilakukan dengan mengidentifikasi komunitas-komunitas potensial yang berada di sekitar area Toko Kopi Senja. Lokasi Toko Kopi

Senja yang berada di pusat kota dan dekat dengan berbagai aktivitas masyarakat menjadi potensi tersendiri dalam menjaring komunitas. Komunitas yang menjadi sasaran antara lain komunitas otomotif, komunitas sepeda, komunitas lari, komunitas skateboard, serta kelompok anak muda yang aktif berkumpul di sekitar kawasan Pasar Baru. Karakteristik komunitas yang dipilih adalah komunitas yang aktif melakukan kegiatan bersama, memiliki minat terhadap aktivitas nongkrong dan minum kopi, serta memiliki jaringan sosial yang luas. Pemilihan komunitas tersebut juga mempertimbangkan kesesuaian dengan konsep *coffee street* yang diusung Toko Kopi Senja. Selain itu, pemilihan komunitas dilakukan berdasarkan relasi yang dimiliki oleh owner maupun pelanggan tetap yang telah lebih dahulu bergabung dengan berbagai komunitas. Dengan adanya kedekatan tersebut, proses pendekatan dan kerja sama dapat dilakukan dengan lebih mudah sehingga program *community-based marketing* dapat berjalan secara efektif.

4.4.1.3 Perancangan Program dan Aktivitas Komunitas

Toko Kopi Senja merancang berbagai program yang mendukung aktivitas komunitas. Salah satu program yang diterapkan adalah *membership*. Program ini memberikan keuntungan bagi pelanggan berupa pengumpulan poin yang dapat ditukarkan dengan potongan harga maupun manfaat lainnya. Program *membership* juga bertujuan meningkatkan loyalitas pelanggan. Toko Kopi Senja memberikan dukungan terhadap berbagai kegiatan komunitas dengan menyediakan tempat berkumpul, memfasilitasi kebutuhan komunitas, serta memberikan ruang bagi anggota komunitas untuk berdiskusi dan beraktivitas. Dukungan tersebut membuat

komunitas merasa lebih dekat dengan Toko Kopi Senja. Bentuk aktivitas lainnya adalah menjalin kerja sama dalam berbagai event komunitas, seperti kegiatan komunitas otomotif, komunitas sepeda, acara Napak Tilas, DIEM Roadtrip, maupun kegiatan lainnya. Kerja sama tersebut tidak hanya meningkatkan eksposur merek, tetapi juga memperluas jaringan pelanggan baru. Toko Kopi Senja juga menjalankan program loyalitas melalui pemberian pelayanan yang lebih personal, penerimaan saran pelanggan, serta pemberian apresiasi kepada pelanggan setia. Program-program tersebut dirancang untuk mempertahankan pelanggan agar terus melakukan kunjungan dan pembelian ulang.

4.4.1.4 Strategi Membangun Rasa Memiliki Pelanggan

Salah satu strategi yang dilakukan Toko Kopi Senja untuk menumbuhkan rasa memiliki pelanggan adalah dengan melibatkan pelanggan dalam pemberian saran terkait produk maupun pelayanan. Pelanggan diberikan kesempatan untuk menyampaikan ide, kritik, dan masukan guna mendukung perkembangan Toko Kopi Senja. Pihak manajemen juga menunjukkan keterbukaan terhadap berbagai kritik dan masukan yang diberikan pelanggan. Masukan yang dianggap relevan dan memberikan dampak positif akan dipertimbangkan untuk direalisasikan, seperti penambahan menu baru, pemilihan jenis biji kopi, maupun perbaikan fasilitas. Selain itu, pendekatan personal juga menjadi strategi penting dalam membangun rasa memiliki pelanggan. Karyawan berupaya menjalin hubungan yang akrab dengan pelanggan melalui komunikasi yang intens, sikap ramah, serta keterlibatan dalam berbagai aktivitas komunitas. Hubungan interpersonal yang terjalin secara positif

tersebut mampu menciptakan kedekatan emosional antara pelanggan dengan Toko Kopi Senja.

4.4.2 Implementasi Strategi *Community-based marketing* dalam Aktivitas Pemasaran Toko Kopi Senja

4.4.2.1 Pelaksanaan Strategi *Community-based marketing*

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan karyawan, yaitu ON, KR, dan KD, diketahui bahwa pelaksanaan strategi *community-based marketing* di Toko Kopi Senja dilakukan melalui berbagai program yang melibatkan pelanggan secara aktif dalam aktivitas pemasaran. Sementara itu, hasil wawancara dengan informan pelanggan, yaitu PT, PG, PR, PF, dan PA menunjukkan bahwa pelanggan merasakan secara langsung keterlibatan, kedekatan, dan manfaat dari berbagai program komunitas yang dijalankan oleh Toko Kopi Senja.

Salah satu bentuk implementasi strategi tersebut adalah melalui program *membership*. Menurut informan ON dan KD, program *membership* mulai diterapkan sejak pertengahan tahun 2025 dengan sistem pengumpulan poin yang dapat ditukarkan menjadi potongan harga. Program ini dirancang karena sebagian besar anggota komunitas berasal dari kalangan pelajar dan anak muda sehingga diperlukan program yang memberikan manfaat ekonomi secara langsung. Selain itu, program *membership* juga menjadi sarana untuk meningkatkan kunjungan berulang dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dari sisi pelanggan, program tersebut mendapatkan respon yang positif. Informan PG dan PA menyatakan bahwa keberadaan program *membership* menjadi salah satu alasan mereka tetap rutin

berkunjung ke Toko Kopi Senja karena memberikan keuntungan tambahan serta memperkuat kedekatan mereka dengan merek. Pelanggan juga merasa bahwa program tersebut berbeda dibandingkan dengan beberapa kedai kopi lain di Magetan.

Selain melalui program *membership*, Toko Kopi Senja juga menerapkan strategi *community-based marketing* melalui kerja sama promosi dengan berbagai komunitas. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan ON, bentuk kerja sama yang dilakukan antara lain pemberian *voucher* diskon dan *sponsorship* pada kegiatan komunitas. Salah satu kerja sama yang pernah dilaksanakan adalah dukungan berupa *voucher* diskon pada kegiatan Napak Tilas Festival yang diselenggarakan oleh komunitas Play On Magetan.



Gambar 4. 3 Voucher Kerjasama

Melalui kerja sama tersebut, peserta kegiatan memperoleh manfaat berupa potongan harga untuk pembelian produk di Toko Kopi Senja. Program voucher ini

tidak hanya menjadi bentuk dukungan terhadap aktivitas komunitas, tetapi juga menjadi sarana untuk memperkenalkan merek kepada anggota komunitas serta mendorong kunjungan pelanggan baru ke Toko Kopi Senja. Menurut informan ON, kerja sama tersebut mendapatkan respon positif dan berdampak pada meningkatnya kunjungan dari anggota komunitas lari yang kemudian menjadikan Toko Kopi Senja sebagai salah satu tempat berkumpul setelah kegiatan berlangsung.

Selain program *membership*, implementasi strategi juga dilakukan melalui kolaborasi dengan komunitas otomotif. Informan ON menjelaskan bahwa Toko Kopi Senja menjalin kerja sama dengan komunitas *Diesel Enthusiast Magetan* (DIEM) melalui *event* NEKAD *Roadtrip*. Mulai dari rapat panitia sampai *technical meeting* dan *support morning coffee* data pelaksanaan kegiatan. Rangkaian kegiatan tersebut memberikan dampak positif berupa meningkatnya eksposur merek hingga dikenal oleh komunitas otomotif dari berbagai daerah seperti Madiun, Ngawi, Ponorogo, Wonogiri, dan Surakarta.

Hasil wawancara dengan pelanggan juga memperkuat temuan tersebut. Informan PG yang merupakan anggota komunitas *Diesel Enthusiast Magetan* menyatakan bahwa Toko Kopi Senja telah menjadi tempat berkumpul rutin bagi komunitasnya. Interaksi yang terjalin tidak hanya sebatas kegiatan nongkrong, tetapi juga diskusi mengenai otomotif, rencana kegiatan, serta berbagai aktivitas komunitas lainnya. Menurut PG, kondisi tersebut menjadikan Toko Kopi Senja bukan hanya sebagai tempat membeli kopi, melainkan juga sebagai ruang sosial bagi komunitas.

Implementasi strategi juga dilakukan melalui kolaborasi dengan komunitas olahraga, seperti komunitas lari, sepeda, dan skateboard. Menurut informan ON dan KD, komunitas tersebut dipilih karena aktivitas mereka sering berlangsung di sekitar kawasan Pasar Baru sehingga memiliki keterkaitan dengan konsep *coffee street* yang dibangun Toko Kopi Senja. Dari sisi pelanggan, informan PT menyampaikan bahwa setelah mengikuti kegiatan komunitas sepeda, dirinya bersama anggota komunitas Santai Disadel rutin mampir ke Toko Kopi Senja untuk beristirahat dan berkumpul. Hal serupa juga disampaikan oleh informan PA yang menyatakan bahwa komunitas skateboard hampir selalu berkumpul di Toko Kopi Senja setelah beraktivitas di kawasan Pasar Baru. Pelanggan menilai bahwa keberadaan komunitas tersebut membuat suasana Toko Kopi Senja menjadi lebih hidup dan menarik.

Bentuk implementasi lainnya adalah dukungan terhadap kegiatan komunitas. Informan KD menjelaskan bahwa Toko Kopi Senja berupaya memfasilitasi berbagai kebutuhan komunitas dengan menyediakan tempat berkumpul, mendukung aktivitas komunitas, serta memberikan ruang bagi anggota komunitas untuk memanfaatkan fasilitas di sekitar Toko Kopi Senja. Temuan tersebut juga dirasakan oleh pelanggan. Informan PA menyatakan bahwa pihak Toko Kopi Senja tidak pernah membatasi aktivitas komunitas skateboard, bahkan mendukung mereka untuk tetap produktif dalam melakukan kegiatan positif. Sementara itu, PT menyampaikan bahwa pelanggan diberikan kesempatan untuk berpartisipasi dalam berbagai aktivitas yang diselenggarakan oleh Toko Kopi Senja sehingga pelanggan tidak hanya datang untuk membeli kopi, tetapi juga terlibat dalam kegiatan komunitas.

Dalam pelaksanaannya, interaksi dan komunikasi dengan anggota komunitas dilakukan secara langsung dan informal. Informan ON menjelaskan bahwa dirinya bersama karyawan secara aktif berdiskusi mengenai hobi, rutinitas, serta kebutuhan komunitas. Selain itu, karyawan juga secara rutin meminta *feedback* terkait produk maupun pelayanan yang diberikan. Dari sisi pelanggan, PT dan PG menyatakan bahwa owner maupun karyawan Toko Kopi Senja sangat terbuka terhadap ide, diskusi, maupun rencana kegiatan komunitas. Keramahan dan kedekatan yang terjalin membuat pelanggan merasa nyaman serta tidak merasakan adanya jarak antara pelanggan dan karyawan.

Pengumpulan masukan dan *feedback* pelanggan juga menjadi bagian penting dalam implementasi strategi *community-based marketing*. Menurut informan ON dan KD, berbagai saran pelanggan, seperti penambahan menu, rekomendasi jenis *beans*, hingga pengembangan fasilitas, selalu dipertimbangkan dalam evaluasi internal. Dari sisi pelanggan, informan PT menyampaikan bahwa dirinya pernah diminta mencoba sampel biji kopi baru dan memberikan masukan terhadap menu yang akan diluncurkan. Menurut PT, keterlibatan tersebut membuat pelanggan merasa dihargai dan memunculkan rasa keterikatan yang lebih kuat terhadap merek Toko Kopi Senja.

Keberhasilan implementasi strategi ini juga didukung oleh peran seluruh pihak dalam organisasi. Owner berperan dalam menentukan arah strategi dan membangun relasi dengan komunitas. Supervisor bertugas menyusun program, melakukan evaluasi, dan menjaga hubungan dengan komunitas. Sementara itu, headbar dan karyawan berperan dalam memberikan pelayanan, menjaga komunikasi,

serta membangun suasana yang nyaman bagi pelanggan. Sinergi tersebut menciptakan hubungan yang akrab antara pelanggan dengan Toko Kopi Senja.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori (Aufa & Perkasa, 2026) yang menyatakan bahwa *community-based marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembentukan dan pengelolaan komunitas pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung pendapat (Miyazoe, 2022) yang menyatakan bahwa komunitas memungkinkan terjadinya interaksi berkelanjutan, kolaborasi, dan penciptaan nilai bersama antara perusahaan dengan pelanggan. Keterlibatan pelanggan dalam aktivitas komunitas di Toko Kopi Senja juga mencerminkan dimensi *Community Engagement*, yaitu keterlibatan aktif pelanggan dalam berbagai aktivitas komunitas yang dibangun perusahaan (Changani & Kumar, 2024).

4.4.2.2 Evaluasi Implementasi Strategi *Community-based marketing*

Berdasarkan hasil penelitian, implementasi strategi *community-based marketing* di Toko Kopi Senja secara umum telah sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan. Program-program yang direncanakan, seperti *membership*, kerja sama komunitas, pemberian ruang berkumpul, serta pelibatan pelanggan dalam pengembangan produk, telah dilaksanakan secara konsisten. Evaluasi terhadap program dilakukan secara berkala melalui rapat bulanan yang melibatkan owner dan seluruh karyawan.

Keberhasilan implementasi strategi didukung oleh beberapa faktor. Faktor pendukung utama adalah lokasi Toko Kopi Senja yang berada di pusat aktivitas

masyarakat sehingga memudahkan terbentuknya interaksi dengan berbagai komunitas. Selain itu, hubungan yang akrab antara karyawan dan pelanggan, keterbukaan terhadap masukan pelanggan, serta adanya relasi yang dimiliki owner dengan berbagai komunitas turut mendukung keberhasilan strategi. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Putra & Dharmayanti, 2020) yang menyatakan bahwa keberadaan komunitas dapat meningkatkan *customer engagement* dan *customer value* yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan.

Meskipun demikian, implementasi strategi juga menghadapi beberapa hambatan. Hambatan yang dihadapi antara lain keterbatasan anggaran promosi, semakin banyaknya kompetitor, serta keterbatasan sumber daya dalam menjalankan seluruh program komunitas secara bersamaan. Selain itu, tidak semua komunitas dapat terlibat secara aktif dan berkelanjutan dalam setiap kegiatan yang dilaksanakan. Untuk mengatasi hambatan tersebut, Toko Kopi Senja berupaya memaksimalkan promosi berbasis rekomendasi pelanggan, memperkuat hubungan dengan komunitas yang sudah aktif, serta terus melakukan evaluasi terhadap kebutuhan dan karakteristik komunitas. Pihak Toko Kopi Senja juga berusaha mempertahankan kualitas pelayanan dan menjaga komunikasi yang positif dengan seluruh pelanggan.

Implementasi strategi *community-based marketing* memberikan dampak positif terhadap hubungan antara Toko Kopi Senja dan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan menjadi lebih dekat dengan owner maupun karyawan, memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat, serta menunjukkan perilaku loyal seperti melakukan kunjungan ulang, merekomendasikan Toko Kopi

Senja kepada orang lain, dan mengajak pelanggan baru untuk bergabung. Selain itu, keberadaan komunitas juga mampu menciptakan suasana yang hidup dan mendukung keberlangsungan komunitas secara berkelanjutan. Temuan ini mendukung penelitian (Nuwayyar & Nurrachmi, 2024) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berbasis komunitas mampu membangun loyalitas pelanggan jangka panjang karena pelanggan merasa lebih terhubung dan memiliki rasa kepemilikan terhadap merek.

4.4.3 Peran *Community-based marketing* dalam Membangun *Brand loyalty* Pelanggan

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan karyawan, yaitu ON (Owner), KR (*Headbar*), dan KD (*Supervisor*), serta informan pelanggan, yaitu PT, PG, PR, PF, dan PA, diketahui bahwa penerapan strategi *community-based marketing* di Toko Kopi Senja berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Loyalitas tersebut tidak hanya ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang, tetapi juga tercermin dari adanya keterikatan emosional, kesediaan merekomendasikan, serta dukungan aktif pelanggan terhadap perkembangan Toko Kopi Senja.

a. *Behavioral Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *community-based marketing* berperan dalam meningkatkan *behavioral loyalty* pelanggan Toko Kopi Senja. Dari sisi karyawan, informan ON, KR, dan KD menyatakan bahwa pelanggan yang berasal dari komunitas cenderung memiliki frekuensi kunjungan yang lebih tinggi dibandingkan pelanggan biasa. Bahkan, beberapa pelanggan komunitas secara rutin datang setiap hari atau beberapa kali dalam

seminggu, meskipun tidak terdapat kegiatan komunitas yang sedang berlangsung. Menurut informan ON, banyak anggota komunitas yang telah menjadikan Toko Kopi Senja sebagai tempat utama untuk berkumpul sehingga kunjungan yang dilakukan tidak hanya bertujuan untuk membeli kopi, tetapi juga untuk melakukan aktivitas sosial bersama komunitas. Selain itu, karyawan juga mengungkapkan bahwa sebagian besar pelanggan tetap telah memiliki menu favorit sehingga menunjukkan adanya perilaku pembelian ulang secara konsisten.

Temuan tersebut didukung oleh hasil wawancara dengan pelanggan. Informan PT menyatakan bahwa dirinya rutin berkunjung setelah mengikuti kegiatan bersepeda bersama komunitas Santai Disadel. Informan PG juga mengungkapkan bahwa Toko Kopi Senja telah menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari karena hampir setiap hari digunakan sebagai tempat berkumpul bersama komunitas otomotif. Sementara itu, informan PA menyampaikan bahwa dirinya dan komunitas skateboard secara rutin menjadikan Toko Kopi Senja sebagai tempat berkumpul setelah melakukan aktivitas di kawasan Pasar Baru. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dalam komunitas mendorong terbentuknya perilaku kunjungan ulang dan pembelian ulang secara berkelanjutan.

Menurut Aaker (1991), perilaku pembelian ulang secara terus-menerus menunjukkan bahwa pelanggan telah berada pada tingkat loyalitas *habitual buyer* hingga *satisfied buyer*, yaitu pelanggan yang secara konsisten memilih

suatu merek karena merasa puas dan memperoleh manfaat dari merek tersebut. Dalam konteks penelitian ini, keterlibatan pelanggan dalam komunitas membuat Toko Kopi Senja tidak hanya dipandang sebagai tempat membeli kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang mendukung aktivitas komunitas sehingga mendorong pelanggan untuk terus melakukan kunjungan ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Changani & Kumar, 2024) menyatakan bahwa *community engagement* berperan penting dalam membentuk loyalitas merek melalui interaksi yang berkelanjutan antara pelanggan dengan komunitas merek. Semakin tinggi keterlibatan pelanggan dalam komunitas, maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan merek.

b. *Attitudinal Loyalty*

Berdasarkan hasil wawancara, strategi *community-based marketing* juga berperan dalam membentuk attitudinal loyalty pelanggan. Dari sisi karyawan, informan ON menjelaskan bahwa pelanggan menunjukkan kedekatan emosional yang kuat dengan Toko Kopi Senja. Hal tersebut terlihat dari hubungan akrab yang terjalin antara pelanggan dengan owner maupun karyawan, bahkan interaksi tersebut tidak hanya terjadi di lingkungan kedai, tetapi juga di luar aktivitas operasional. Informan KR menambahkan bahwa beberapa pelanggan sering mengajak karyawan untuk berkumpul di luar jam

kerja, sedangkan informan KD menyatakan bahwa pelanggan menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap perkembangan Toko Kopi Senja.

Dari sisi pelanggan, informan PT, PG, PR, dan PA mengungkapkan bahwa mereka merasa menjadi bagian dari komunitas Toko Kopi Senja karena sering dilibatkan dalam berbagai aktivitas, memperoleh kesempatan untuk memberikan masukan, serta memiliki hubungan yang dekat dengan owner dan karyawan. Pelanggan juga merasa bahwa suasana yang dibangun oleh Toko Kopi Senja sesuai dengan gaya hidup mereka, terutama karena konsep *coffee street* yang terbuka, santai, dan mendukung aktivitas komunitas. Informan PF menyatakan bahwa meskipun dirinya lebih merasa sebagai pelanggan tetap dibanding anggota komunitas, namun pengalaman positif yang diperoleh secara konsisten membuatnya tetap memiliki keterikatan dengan Toko Kopi Senja.

Menurut Aaker (1991), keterikatan emosional yang tinggi terhadap merek menunjukkan bahwa pelanggan telah mencapai tingkat loyalitas *liking the brand* bahkan *committed buyer*. Pada tingkat ini, pelanggan tidak hanya merasa puas terhadap merek, tetapi juga memiliki ikatan emosional yang kuat dan menjadikan merek sebagai bagian dari identitas dirinya. Kondisi tersebut terlihat pada pelanggan Toko Kopi Senja yang merasa memiliki komunitas dan menunjukkan komitmen untuk tetap mempertahankan hubungan dengan merek.

Temuan tersebut menunjukkan adanya rasa memiliki (*sense of belonging*) terhadap komunitas yang dibangun oleh merek. Kondisi ini sesuai dengan dimensi *community identification* yang dikemukakan oleh (Damayanti et al., 2024) yaitu ketika pelanggan memiliki kesamaan nilai, minat, dan pengalaman dengan anggota komunitas lainnya sehingga muncul identifikasi diri sebagai bagian dari komunitas. Menurut (Titing et al., 2026), identifikasi komunitas merupakan salah satu faktor utama yang mampu memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

c. *Word of mouth*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *community-based marketing* di Toko Kopi Senja mampu mendorong terciptanya *word of mouth* positif. Dari sisi karyawan, informan ON menyatakan bahwa banyak pelanggan secara sukarela membagikan pengalaman mereka melalui media sosial maupun mengajak teman dan anggota komunitas lainnya untuk datang ke Toko Kopi Senja. Informan KR juga menjelaskan bahwa pelanggan sering memberikan rekomendasi kepada orang lain karena merasa puas terhadap produk, pelayanan, dan suasana yang ditawarkan. Selain itu, informan KD menyampaikan bahwa sebagian besar pelanggan baru datang melalui rekomendasi pelanggan lama atau anggota komunitas.

Temuan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan pelanggan. Informan PT, PG, PR, PF, dan PA menyatakan bahwa mereka bersedia merekomendasikan Toko Kopi Senja kepada teman, keluarga, maupun rekan

komunitas. Alasan utama pelanggan memberikan rekomendasi adalah karena suasana yang nyaman, pelayanan yang ramah, kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, serta adanya aktivitas komunitas yang tidak ditemukan di kedai kopi lain. Bahkan, beberapa informan mengaku sering mengajak teman atau anggota komunitas untuk datang bersama ke Toko Kopi Senja.

Temuan ini sejalan dengan pendapat (Aufa & Perkasa, 2026) yang menyatakan bahwa pelanggan dalam *community-based marketing* tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga sebagai bagian dari ekosistem merek yang turut menciptakan nilai melalui promosi dan rekomendasi. Selain itu, penelitian (Nuwayyar & Nurrachmi, 2024) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dalam komunitas dapat meningkatkan loyalitas jangka panjang karena pelanggan merasa lebih terhubung dengan merek dan secara sukarela menyebarkan pengalaman positif kepada orang lain.

d. *Advocacy*

Berdasarkan hasil penelitian, strategi *community-based marketing* juga menghasilkan pelanggan yang berperan sebagai advocacy bagi Toko Kopi Senja. Dari sisi karyawan, informan ON, KR, dan KD menyatakan bahwa pelanggan tidak hanya berpartisipasi dalam berbagai kegiatan komunitas, tetapi juga aktif memberikan masukan, kritik, dan saran untuk pengembangan usaha. Beberapa pelanggan bahkan dilibatkan dalam proses pengembangan produk melalui uji coba menu maupun pemberian rekomendasi terkait jenis kopi yang akan digunakan.

Dari sisi pelanggan, informan PT menyampaikan bahwa dirinya pernah dilibatkan dalam proses uji coba produk baru dan diminta memberikan penilaian terhadap kualitas produk. Informan PA juga menyatakan bahwa pihak Toko Kopi Senja selalu terbuka terhadap kritik dan masukan dari pelanggan sehingga pelanggan merasa dihargai dan memiliki peran dalam perkembangan kedai. Selain itu, pelanggan juga menunjukkan dukungan aktif terhadap berbagai program dan kegiatan yang diselenggarakan oleh Toko Kopi Senja dengan cara berpartisipasi dalam kegiatan, membantu menyebarluaskan informasi kegiatan, serta mengajak anggota komunitas lain untuk ikut serta.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Medina et al., 2025) yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan dalam komunitas berpengaruh positif terhadap komitmen, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang terlibat secara aktif cenderung menunjukkan perilaku advokasi, yaitu mendukung, mempertahankan, serta mempromosikan merek secara sukarela. Selain itu, (Lusiana & Aziz, 2026) juga menjelaskan bahwa pelanggan yang aktif dalam komunitas cenderung memiliki hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek dibandingkan pelanggan yang hanya melakukan transaksi pembelian.

Berdasarkan keempat indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi *community-based marketing* yang diterapkan oleh Toko Kopi Senja tidak hanya meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan, tetapi juga membangun hubungan

emosional yang kuat, mendorong terbentuknya rekomendasi positif, serta menghasilkan pelanggan yang secara sukarela menjadi pendukung dan *advokat* bagi merek Toko Kopi Senja. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *community-based marketing* memiliki peran yang signifikan dalam membangun *brand loyalty* pelanggan Toko Kopi Senja.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Penerapan Strategi *Community-Based Marketing* pada Toko Kopi Senja dalam Meningkatkan *Brand loyalty*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perencanaan strategi *community-based marketing* pada Toko Kopi Senja dilakukan dengan mengidentifikasi potensi komunitas, karakteristik pelanggan, serta kondisi persaingan usaha. Strategi ini dirancang melalui observasi, komunikasi dengan komunitas, dan penyusunan program seperti *membership* untuk meningkatkan *brand awareness*, memperluas jaringan pelanggan, serta membangun citra Toko Kopi Senja sebagai *coffee street* yang ramah terhadap komunitas.
2. Implementasi strategi *community-based marketing* diwujudkan melalui program *membership*, kolaborasi dengan komunitas otomotif dan olahraga, dukungan terhadap kegiatan komunitas, komunikasi dua arah, serta pelibatan pelanggan dalam pengembangan produk. Pelaksanaan strategi didukung oleh peran owner, supervisor, headbar, dan karyawan yang bersama-sama membangun hubungan yang dekat dengan pelanggan.
3. Strategi *community-based marketing* berperan dalam membangun *brand loyalty* pelanggan melalui peningkatan frekuensi kunjungan dan pembelian ulang, terbentuknya kedekatan emosional pelanggan dengan merek, munculnya

rekomendasi positif (*word of mouth*), serta keterlibatan aktif pelanggan dalam mendukung dan mempromosikan Toko Kopi Senja. Dengan demikian, strategi ini berhasil menciptakan pelanggan yang loyal dan memiliki komitmen terhadap merek Toko Kopi Senja.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Toko Kopi Senja, diharapkan dapat mempertahankan dan mengembangkan strategi *community-based marketing* dengan memperluas kerja sama dengan berbagai komunitas lain serta meningkatkan variasi program komunitas agar keterlibatan pelanggan semakin meningkat. Selain itu, evaluasi program perlu dilakukan secara berkelanjutan agar strategi yang diterapkan tetap sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
2. Bagi pelanggan dan komunitas, diharapkan dapat terus berpartisipasi aktif dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan Toko Kopi Senja serta memberikan kritik dan saran yang konstruktif guna mendukung pengembangan produk, pelayanan, dan keberlangsungan komunitas.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda, menambah jumlah informan, atau mengkaji variabel lain yang berkaitan dengan *brand loyalty*, seperti *customer engagement*, *brand trust*, atau *customer satisfaction*, sehingga dapat memperkaya kajian mengenai strategi *community-based marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfakhoor, F., & Akbar, R. T. (2025). Transformasi Acara Tahunan Menjadi Instrumen Strategis : Penerapan Model Pemasaran Berbasis Komunitas untuk Meningkatkan Loyalitas Mitra Saluran Distribusi (Studi Kasus : Brand Aquaproof). *KOMSOSPOL: Jurnal Komunikasi Sosial Dan Politik*, 5(2), 79–90. <https://doi.org/10.47637/komsospol.v5i2.1984>
- Arthamevia, E., Iskandar, P., & Pascarina, P. A. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Komunitas oleh Ektar Coffee. *JurnalInteraksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 456–466. <https://doi.org/10.30596/ji.v9i2.24156>
- Aufa, N. F., & Perkasa, D. H. (2026). The Effect of Community Marketing Strategy and Brand Image on Customer Loyalty at Fore Coffee in Jakarta. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 7(3). <https://doi.org/10.38035/dijemss.v7i3.6043>
- Azizi, C. T., & Afnina. (2024). Analisis Manajemen CRM Pada Peningkatan Loyalitas Customer Coffee Shop. *Jurnal Pendidikan, Sosiala Dan Humaniora*, 4(1), 396–403.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). *Statistik Penyediaan Makanan Minuman*.
- Changani, S., & Kumar, R. (2024). Social Media Marketing Activities, Brand Community Engagement and Brand Loyalty: Modelling the Role of Self-brand Congruency with Moderated Mediation Approach. *Sage Journals*. <https://doi.org/10.1177/09721509241245558>
- Confente, I., & Kucharska, W. (2021). Company versus consumer performance : does brand community identification foster brand loyalty and the consumer ' s personal brand? *Journal of Brand Management*, 28(1), 8–31. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00208-4>
- Damayanti, F. aAlvi, Wicaksono, D. Ba., Shadam, M. R., & Curatman, A. (2024). The Role of Customer Brand Engagement in Mediating the Effect of Brand Expressiveness and Brand Community Identification on Brand Loyalty. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 7(3), 4689–4708. <https://doi.org/10.31538/ijse.v7i3.5066>
- Fitriyani, S., & Tukiran, M. (2024). The Role Of Marketing Management In Building Long-Term Customer Value (Literature Review). *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature (IJOMRAL)*, 3(6), 756–767. <https://doi.org/10.53067/ijomral.v3i6.273>
- Ginting, A. R., Nurbaiti, & Atika. (2026). Analysis Of Community Marketing As A Competitive Strategy Coffee Shop Business Case Study Doi-Ku Café Aditya Rahman Ginting. *Community Engagement & Emergence Journal (CEEJ)*, 7(2). <https://doi.org/10.37385/ceej.v7i3.10120>
- Gunawan. (2022). Online Community Based Marketing Strategy : The Key to Building Long-Term Loyalty. *Journal of Management*, 1(1), 147–160.
- Hardayu, A. P., Afifah, N., & Listiana, E. (2025). Sustainable Brand Engagement : Bridging Gamification and Dual- Dimensional Loyalty in Coffee Shops

- Loyalitas Dua Dimensi di Kedai Kopi. *Jurnal Dinamika MANajemen*, 16(2). <https://doi.org/10.15294/jdm.v16i2.25227>
- Hermawan, I., Ginting, P., & Rini, E. S. (2024). Community-Driven Brand Loyalty : The Interplay of Experience , Benefits , and Engagement. *Asian Journal of Management Analytics (AJMA)*, 3(4), 1281–1296. <https://doi.org/10.55927/ajma.v3i4.11922>
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*.
- Lusiana, S. H., & Aziz, M. H. (2026). Peran Community Marketing Dalam Membentuk Citra Dan Kepercayaan Konsumen Pada Brand Avoskin (Studi Kasus Pada Komunitas Digital Rubi Community Batch 8). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 291–304. <https://doi.org/10.26740/tc.v10i1.75439>
- Medina, F. A., Chan, A., & Tresna, P. W. (2025). Pengaruh Brand Community Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Value sebagai Variabel Intervening (Studi pada Komunitas Skin Game Warrior). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 6(3), 2031–2042. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i3>
- Miyazoe, K. (2022). The Concept of Community-Based Marketing. *Annals of Business Administrative Science*, 21, 61–73. <https://doi.org/10.7880/abas.0220420a>
- Mulyadin, & Suroso, E. (2025). Pengaruh Pemasaran Berbasis Komunitas dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Atlantik Traveller Tasikmalaya. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1). <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.326>
- Nugroho, A., & Santosa, S. B. (2024). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Merek dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 21(2), 96–109. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v21i2.67269>
- Nurfarida, I. N., & Sarwoko, E. (2024). Customer engagement di social media marketing : Antecedent dan konsekuensinya pada brand loyalty. *Management and Business Review*, 8(2), 182–196. <https://doi.org/10.21067/mbr.v8i2.10484>
- Nuwayyar, J. H., & Nurrachmi, S. (2024). Analisis Sense of Community pada Komunitas Dear Flicka Friends sebagai Strategi Brand Loyalty di Instagram. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(7), 6463–6468. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i7.5202>
- Permana, E., Nur, S., Furdaus, I., & Pratama, A. P. (2025). Strategi Community Marketing dalam Membangun Brand Loyalty Somethinc di TikTok Shop Universitas Pancasila , Indonesia sebagai social commerce (Rizky & Permana , 2022). TikTok Shop merupakan salah satu pengalaman pada tahun 2019 , dan telah tersebar di b. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 3(3). <https://doi.org/10.61132/jepi.v3i4.1462>
- Prandika, D., & Novalita, D. P. (2025). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada Coffee Toffee Kota Bandung Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Melalui Layanan Co-Working Space Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada Coffee Toffee Kota Bandung Dalam

- Meningkatkan. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(6).
- Putra, R. A., & Dharmayanti, D. (2020). Analisis Pengaruh Brand Community Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement Dan Customer Value Sebagai Variabel Intervening Pada Komunitas Fujifilm Indonesia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2).
- Quaye, E. S., Taoana, C., Abratt, R., & Anabila, P. (2022). Customer advocacy and brand loyalty: the mediating roles of brand relationship quality and trust. *Journal of Brand Management*, 29, 363–382.
- Rahmawati, Y. D., & Setiawan, I. (2022). Business Model Canvas dan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Rumah Batik Anto Djamil. *Jurnal Sistem Informasi*, 8(2).
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., Vo-thanh, T., & Ramkissoon, H. (2022). Shaping customer brand loyalty during the pandemic: The role of brand credibility, value congruence, experience, identification, and engagement. *National Library of Medicine*, 5(March), 1175–1189. <https://doi.org/10.1002/cb.2070>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*, 5th Edition.
- Sadihatmanta, B. G., Sitohang, R. N., & S, B. W. (2024). Implementasi Pemasaran Berbasis Komunitas Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pande Coffe. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(04), 600–611. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i4.76> Ciptaan
- Sari, V. I. P., & Rahardani, M. E. (2024). Hubungan Brand Experience Dan Brand Authenticity Terhadap Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 08(01), 1–17. <https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.12674>
- Siagian, T. M. N. (2025). Analisis Strategi Branding " Coffee Shop " Berbasis Komunitas Dalam Menciptakan Customer Engagement di Medan. *Jurnal Administrasi Bisnis Modern*, 2(2), 45–52. <https://doi.org/10.51622/jabm.v2i2.3145>
- Sidik, I. G., & Hanartyo, E. D. (2026). Pengaruh Brand Image dan Brand Personality terhadap Brand Loyalty pada Coffee Shop. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 6(1). <https://doi.org/10.56910/gemilang.v6i1.3379>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suhartanto, D., Brien, A., Dean, D., & Clemes, M. (2013). Examining The Formation Of Attitudinal, Conative, And Behavioural Loyalty: An Empirical Analysis In The Hotel Industry. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, 12(2), 89–106.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *MODUS*, 32(1), 25–41. <https://doi.org/10.24002/modus.v32i1.3194>
- Titing, A. S., Kumalasari, F., & Adwi. (2026). Eksplorasi Model Loyalitas Berbasis Komunitas Digital (Online Brand Community) Pada Bisnis Coffee Shop Indonesia. *Journal of Innovative and Creativity*, 6(1), 3087–3095.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Informan

No	Kode	Keterangan	Lama Bekerja/Langganan	Tanggal Wawancara
1	ON	Owner	1 tahun 6 bulan	13 Juni 2026
2	KD	Supervisor	1 tahun 6 bulan	13 Juni 2026
3	KR	Headbar	1 tahun 2 bulan	14 Juni 2026
4	PG	Pelanggan	1 tahun 4 bulan	14 Juni 2026
5	PT	Pelanggan	8 bulan	12 Juni 2026
6	PA	Pelanggan	1 tahun	13 Juni 2026
7	PR	Pelanggan	1 tahun	15 Juni 2026
8	PF	Pelanggan	8 bulan	12 Juni 2026

Lampiran 2 Draft Pertanyaan Wawancara

No	Rumusan Masalah	Indikator	Pertanyaan Pelanggan	Pertanyaan Pemilik/Karyawan
1	Bagaimana perencanaan strategi <i>community-based marketing</i> yang dilakukan oleh Toko Kopi Senja dalam upaya membangun hubungan dengan pelanggan?	<i>Community Engagement</i> (Keterlibatan Komunitas)	-	1. Apa alasan Toko Kopi Senja menerapkan strategi <i>community-based marketing</i> ? 2. Bagaimana Toko Kopi Senja merencanakan kegiatan yang melibatkan pelanggan dalam komunitas? 3. Apa tujuan yang ingin dicapai melalui keterlibatan pelanggan dalam kegiatan komunitas?
		<i>Community Identification</i> (Identifikasi Komunitas)	-	4. Bagaimana Toko Kopi Senja menentukan komunitas atau kelompok pelanggan yang menjadi sasaran program komunitas? 5. Nilai atau identitas apa yang ingin dibangun melalui komunitas tersebut? 6. Bagaimana strategi yang direncanakan untuk menumbuhkan rasa memiliki pelanggan terhadap komunitas?
		<i>Community Experience and Benefits</i> (Pengalaman)	-	7. Manfaat apa yang diharapkan diperoleh pelanggan dari program komunitas

No	Rumusan Masalah	Indikator	Pertanyaan Pelanggan	Pertanyaan Pemilik/Karyawan
		dan Manfaat Komunitas)		yang dirancang? 8. Bagaimana Toko Kopi Senja merancang pengalaman yang berbeda bagi anggota komunitas dibanding pelanggan biasa? 9. Bagaimana keberhasilan program komunitas direncanakan untuk dievaluasi?
2	Bagaimana implementasi strategi <i>community-based marketing</i> yang diterapkan oleh Toko Kopi Senja dalam aktivitas pemasarannya?	<i>Community Engagement</i> (Keterlibatan Komunitas)	1. Seberapa sering Anda mengikuti kegiatan atau acara yang diselenggarakan Toko Kopi Senja? 2. Bagaimana bentuk keterlibatan Anda dalam kegiatan tersebut? 3. Menurut Anda, apakah Toko Kopi Senja memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk berpartisipasi aktif?	4. Program komunitas apa saja yang telah dilaksanakan oleh Toko Kopi Senja? 5. Bagaimana cara Toko Kopi Senja mendorong pelanggan untuk terlibat aktif dalam kegiatan komunitas? 6. Bagaimana komunikasi dengan anggota komunitas dilakukan?
		<i>Community Identification</i> (Identifikasi Komunitas)	4. Apakah Anda merasa menjadi bagian dari komunitas Toko Kopi Senja? Mengapa? 5. Apa yang membuat Anda merasa dekat dengan Toko Kopi Senja? 6. Apakah nilai atau	7. Bagaimana Toko Kopi Senja membangun identitas komunitas di kalangan pelanggan? 8. Bagaimana cara menumbuhkan rasa memiliki pelanggan terhadap komunitas? 9. Bagaimana respon pelanggan terhadap

No	Rumusan Masalah	Indikator	Pertanyaan Pelanggan	Pertanyaan Pemilik/Karyawan
			suasana yang dibangun Toko Kopi Senja sesuai dengan diri Anda?	identitas komunitas yang dibangun?
		<i>Community Experience and Benefits</i> (Pengalaman dan Manfaat Komunitas)	10. Bagaimana pengalaman Anda selama mengikuti kegiatan komunitas Toko Kopi Senja? 11. Manfaat apa yang Anda rasakan dari keikutsertaan dalam komunitas tersebut? 12. Apakah komunitas tersebut memberikan pengalaman yang berbeda dibanding kedai kopi lainnya?	7. Pengalaman seperti apa yang ingin diberikan kepada anggota komunitas? 8. Manfaat apa yang paling sering dirasakan pelanggan berdasarkan pengamatan Anda? 9. Bagaimana Toko Kopi Senja menjaga agar pengalaman pelanggan tetap positif?
3	Bagaimana peran strategi <i>community-based marketing</i> dalam membangun <i>brand loyalty</i> pelanggan pada Toko Kopi Senja?	<i>Attitudinal Loyalty</i>	1. Bagaimana pandangan Anda terhadap Toko Kopi Senja dibandingkan kedai kopi lain? 2. Apa yang membuat Anda menyukai Toko Kopi Senja? 3. Apakah Anda merasa memiliki keterikatan dengan Toko Kopi Senja? Mengapa?	1. Bagaimana komunitas membantu membangun citra positif Toko Kopi Senja? 2. Apakah pelanggan menunjukkan kedekatan emosional dengan merek Toko Kopi Senja? 3. Apa indikasi bahwa pelanggan memiliki sikap positif terhadap merek?
		<i>Conative Loyalty</i>	4. Apakah Anda berniat terus berkunjung ke Toko Kopi Senja di masa	4. Apakah pelanggan komunitas menunjukkan keinginan untuk tetap menjadi pelanggan

No	Rumusan Masalah	Indikator	Pertanyaan Pelanggan	Pertanyaan Pemilik/Karyawan
			mendatang? Mengapa? 5. Apakah Anda bersedia merekomendasikan Toko Kopi Senja kepada orang lain? Mengapa? 6. Apakah Anda tetap memilih Toko Kopi Senja meskipun terdapat banyak pilihan kedai kopi lain?	Toko Kopi Senja? 5. Bagaimana komunitas memengaruhi niat pelanggan untuk kembali berkunjung? 6. Bagaimana komunitas memengaruhi niat pelanggan untuk merekomendasikan Toko Kopi Senja?
		<i>Behavioral Loyalty</i>	7. Seberapa sering Anda berkunjung atau membeli produk di Toko Kopi Senja? 8. Apakah Anda pernah mengajak teman atau keluarga untuk datang ke Toko Kopi Senja? 9. Apakah Anda rutin mengikuti kegiatan yang diselenggarakan Toko Kopi Senja?	7. Apakah anggota komunitas cenderung lebih sering melakukan pembelian ulang? 8. Apakah terdapat pelanggan baru yang datang melalui rekomendasi anggota komunitas? 9. Bagaimana komunitas berkontribusi terhadap peningkatan pelanggan tetap?

Lampiran 3 Transkrip Wawancara Karyawan

Identitas Informan (Owner)

Kode Informan : ON
Tanggal Wawancara : 13 Juni 2026
Waktu Wawancara : 19.10 - 19.55 WIB
Tempat Wawancara : Toko Kopi Senja
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Jabatan : Owner
Lama Bekerja : 1 tahun 6 bulan

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa alasan Toko Kopi Senja menerapkan strategi community-based marketing?	Dalam menerapkan strategi ini kami mempertimbangkan beberapa hal, di awal kami mencoba untuk memfokuskan digital marketing melalui aplikasi tiktok dan instagram. selama beberapa bulan, strategi ini berjalan dengan baik dan sesuai target. tapi strategi ini memiliki beberapa kekurangan, dari sisi internal kami punya sedikit kendala di bagian device untuk proses pembuatan konten yang kurang memadai dan budget untuk iklan juga tidak terlalu besar. kalo lewat jasa influencer dan paid promote itu hasilnya lumayan tapi tidak memungkinkan juga terus menggunakan jasa itu. kalo dari sisi external kami melakukan observasi terhadap konten konten promosi dari kompetitor kami dan mengakui bahwa performa dari konten-konten mereka bisa lebih besar dari kami. beberapa konten kami rame, tapi yang saya inginkan konversi dari interaksi di sosial media kami tinggi

No	Pertanyaan	Jawaban
		dan kunjungan ke toko kopi senja juga naik, tapi sayangnya masih belum sesuai. tentunya kami perlu improve lagi selain mengandalkan promosi di sosial media. saya sempat mendapat tawaran sponsorship dengan beberapa event dan turnamen olahraga namun feedback yang kami rasakan tidak optimal. Akhirnya fokusnya coba dirubah untuk cari cara biar senja tetep rame meskipun uang untuk promosi dan marketing tidak besar. sebagian besar uang usaha difokuskan untuk keperluan produksi dan operasional. saya sama temen temen karyawan kemudian menyadari beberapa komunitas sering melakukan kegiatan disekitar toko kopi senja, kayak temen temen dari komunitas play on kalo lari rutenya lewat jalan di depan toko kopi senja. orang orang yg sepedaan sering titik kumpulnya di area pasar baru. banyak kalangan otomotif sering kopdar dan ngonten di area pasar baru. yang paling keliatan itu dari <i>Diesel Enthusiast Magetan</i>. dan menurut kami hal itu bisa jadi celah posisi untuk menjalin kerjasama yang baik antara toko kopi senja dan komunitas bukan hanya program sponsorship pada umumnya. saya berpikir kalau pelanggan yang berasal dari komunitas ini bisa jadi potensi untuk meningkatkan keuntungan toko kopi senja.

No	Pertanyaan	Jawaban
		sebagai brand baru saya juga menyadari kas dan budget untuk pemasaran juga tidak besar. sehingga saya dan teman teman karyawan mencoba untuk mencari solusi selain hanya bakar uang di sosial media. dan saya rasa strategi marketing seperti ini bisa jadi strategi paling efektif yang tidak perlu budget besar. untungnya saya kenal dan punya relasi ke temen temen yang sering ikut kegiatan dari komunitas play on dan beberapa teman juga akrab dengan kalangan <i>Diesel Enthusiast Magetan</i> sehingga saya sendiri juga tidak susah dan perlu waktu lama untuk berbaur dengan mereka, saya juga sering lari di stadion dan tertarik dengan otomotif.
2	Bagaimana Toko Kopi Senja merencanakan kegiatan yang melibatkan pelanggan dalam komunitas?	saya melakukan observasi terhadap aktivitas yang sering terjadi di area pasar baru, menggali informasi tentang rutinitas komunitas dan siapa orang orang yang tergabung di komunitas. ketika kami notice ada beberapa orang yang berasal dari komunitas itu datang ke toko, saya coba untuk berdiskusi seputar hobi dan rutinitas mereka. kemudian saya dan teman teman karyawan diskusi untuk membuat program yang cocok untuk ditawarkan kepada komunitas yang sering beraktivitas di area toko dan sekitarnya. pada akhirnya sistem membership dan layanan free ongkir saya tawarkan ke mereka.

No	Pertanyaan	Jawaban
3	Apa tujuan yang ingin dicapai melalui keterlibatan pelanggan dalam kegiatan komunitas?	tujuan kami dalam melibatkan komunitas itu pengen memaksimalkan potensi dari brand yang saya bangun, space sekitar senja itu cukup luas dan tentunya saya ingin area sekitar senja itu memiliki vibe yang bagus dan beragam. -saya ingin brand senja bisa dikenal dengan lebih masif lewat komunitas komunitas yang ada, sehingga kami mendapat penjualan yang konsisten dan tetap bisa bersaing dengan kompetitor lainnya. -saya juga ingin adanya <i>word of mouth</i> yang tumbuh secara natural lewat kalangan komunitas yang kami sasar. Dan muncul efek snowball berkat anggota komunitas yang saling merekomendasikan senja ke lingkungan mereka
4	Bagaimana Toko Kopi Senja menentukan komunitas atau kelompok pelanggan yang menjadi sasaran program komunitas?	komunitas yang menjadi sasaran itu kami sesuaikan dengan konsep <i>coffee street</i> yang saya bangun. kalo dikota kota besar, brand dengan konsep <i>coffee street</i> sering dikunjungi oleh orang orang yang hobi dengan otomotif baik motor maupun mobil. tren seperti itu cocok dengan banyaknya orang orang yang hobi otomotif yang sering berkumpul di pasar baru bisa ditarik ke toko kopi senja. selain itu kami sesuaikan dengan komunitas yang sering berolahraga di sekitar area senja yang dapat kami jangkau serta memiliki relasi di dalam perkumpulan itu. ada komunitas lari, skateboard dan sepeda.
5	Nilai atau identitas apa yang ingin dibangun melalui	saya pengen toko kopi senja bisa hadir sebagai wadah

No	Pertanyaan	Jawaban
	komunitas tersebut?	untuk berekspresi, berkreasi dan bersosial. dengan potensi lokasi yang saat besar, saya ingin memberikan vibe yang cocok dengan gaya anak muda, energik, tempat untuk orang orang dengan hobi dan minat yang sama berkumpul. Kayak ada keakraban yang mendalam antara brand dengan konsumen.
6	Bagaimana strategi yang direncanakan untuk menumbuhkan rasa memiliki pelanggan terhadap komunitas?	saya pengen toko kopi senja bisa hadir sebagai wadah untuk berekspresi, berkreasi dan bersosial. dengan potensi lokasi yang saat besar, saya ingin memberikan vibe yang cocok dengan gaya anak muda, energik, tempat untuk orang orang dengan hobi dan minat yang sama berkumpul. ada keakraban yang mendalam antara brand dengan konsumen. Kami juga lebih terbuka kepada teman teman dari komunitas untuk saling diskusi dan sharing mengenai industri kopi.
7	Manfaat apa yang diharapkan diperoleh pelanggan dari program komunitas yang dirancang?	manfaat yang diharapkan dari program marketing ini, para temen-temen dari komunitas bisa merasa punya tempat untuk berkumpul yang memadai dan cocok dengan hobi mereka. semacam sosial space yang bisa membuat mereka nyaman yang mendukung untuk rutinitas mereka. Selain itu untuk pelanggan yang bukan berasal dari komunitas juga bisa tertarik dengan komunitas yang ada dan beraktivitas di area pasar baru dan Toko Kopi Senja
8	Bagaimana Toko Kopi Senja merancang pengalaman yang berbeda bagi anggota komunitas dibanding	saya dan teman teman membuat sistem membership untuk para anggota komunitas yang menjadi sasaran kami, dan program tersebut disukai bagi mereka.

No	Pertanyaan	Jawaban
	pelanggan biasa?	Peningkatan pelayanan juga kami berikab kepada komunitas yang sering ke toko, kami juga terbuka untuk diskusi soal produk sehingga mereka merasa terlibat dalam perjalanan bisnis ini
9	Bagaimana keberhasilan program komunitas direncanakan untuk dievaluasi?	Saya sama karyawan biasanya setiap 3 bulan melakukan evaluasi untuk bisnis ini. Ketika toko tutup kami berkumpul untuk saling diskusi tentang performa toko kami, apa yang perlu dibenahi dan kami juga membicarakan saran saran dari pelanggan terutama dari teman-teman komunitas yang sering berinteraksi dengan saya dan karyawan.kami juga memantau mana kalangan komunitas yang paling sering datang ke senja.
10	Program komunitas apa saja yang telah dilaksanakan oleh Toko Kopi Senja?	Dari awal fokus kami untuk komunitas, kami menawarkan program membership “tiap pembelian dapat 1 poin. 10 poin keatas dapat diklaim dengan diskon 10rb untuk semua produk senja. 1 poin = seribu. Program ini kami buat karena melihat banyak kalangan komunitas olahraga banyak yang masih pelajar. Terutama penggemar skateboard, lari dan sepeda. dari program yang kami bentuk ini menjadi banyak kerjasama yang lebih professional dan feedback yang lebih besar di kami. Dan program ini mengundang banyak pengunjung baru yang penasaran dengan program membership yang kami buat berbeda dari umumnya.

No	Pertanyaan	Jawaban
		Sejauh ini beberapa bentuk kerjasama sudah kami jalankan dengan beberapa komunitas. yang pertama itu kerjasama sponsorship & voucher diskon untuk kegiatan Napak Tilas Festival di bulan oktober 2025. Event ini menjadi awal hubungan yang baik antara senja dan komunitas Play on Magetan sebagai promotor event. Kerjasama ini tersebut mendapat respon yang positif dari mereka, setelah event tersebut banyak pembelian dari komunitas lari dan tiap event mingguan pasti ada yang mampir ke senja. Kerjasama “morning coffee” dengan Event NEKAD Roadtrip yang dijalankan oleh kalangan <i>Diesel Enthusiast Magetan</i>. Dalam Kerjasama ini kami dapat insight yang sangat besar. Dikenal oleh komunitas mobil dari luar kota. Madiun, Ngawi, ponorogo, wonogiri, Surakarta. Views yang tinggi dengan kolaborasi di reels Instagram, dapat jatah inframe yang cukup Panjang dengan video yang proper. Padahal budget untuk kerjasama ini kami tidak sebesar promotor yang lain. Dalam event ini memang kalangan <i>Diesel Enthusiast Magetan</i> sangat mensupport kami. Mulai mereka merencanakan rapat untuk event roadtrip, technical meeting sampai booking 30 kursi di senja. Setelah kegiatan ini banyak kalangan dari DIEM membuat konten mobil mereka dengan memasukkan footage lokasi senja dengan sukarela. Pernah juga brand senja

No	Pertanyaan	Jawaban
		disebut dalam podcast mereka di rri madiun sebagai pilihan tempat nongkrong mereka disaat malam hari. Kalangan diem itu dari awal tahun 2025 sudah sering ke senja dan ditambah event roadtrip ini lebih banyak lagi anak anak mobil mampir ke senja. Kalo untuk komunitas sepeda, kami sering dijadikan tempat finish dalam rute mereka. Karna cocok disenja abis sepedaan sore sore nongkrong. Area kami juga difasilitasi tempat untuk menggantung sepeda. Untuk komunitas skateboard, awalnya mereka seiring main di skatepark alun alun kota. Lewat relasi dari karyawan kami yang juga hobi skateboard, mereka lebih sering buat konten dan bermain diarea pasar baru sama senja.
11	Bagaimana cara Toko Kopi Senja mendorong pelanggan untuk terlibat aktif dalam kegiatan komunitas?	Kami mencoba untuk berbaur dengan mereka dari berbagai kalangan untuk membuat mereka nyaman berada diarea senja. Saya kalo lagi senggan mencoba untuk sharing sharing dengan mereka dan membukaobrola untuk mrembuat event yang berkaitan dengan hobi mereka terus saya juga menawarkan support dari senja jika memang mereka cocok
12	Bagaimana komunikasi dengan anggota komunitas dilakukan?	Sajauh ini saya memposisikan diri sefleksibel mungkin dengan mereka. Saya sering mencbao untuk mengulik kegitan dan rutinitas yang mereka sukai, dengan sesekali mencoba untuk meminta mereka

No	Pertanyaan	Jawaban
		memberikan saran untuk brand senja. Saya juga senang kalo diajak sharing tentang rencana kegiatan yang mau mereka buat. Dan temen temen karyawan juga menerapkan hal itu.
13	Bagaimana Toko Kopi Senja membangun identitas komunitas di kalangan pelanggan?	Kampi memposisikan diri sebagai brand yang ingin memberika ruang kreatifitas untuk para komunitas dan beberapa kalangan. Saya mencoba memperluat relasi dan interaksi lebih interaktif agar temen temen komunitas itu bisa memaksimalkan potensi dari area yang kami milki. Meyakinkan mereka untuk hubungan yang lebih erat antara brand dan pelanggan
14	Bagaimana cara menumbuhkan rasa memiliki pelanggan terhadap komunitas?	Kami membuka ruang untuk saran dan kritik terhadap apa yang kami tawarkan. Dengan itu saya rasa pelanggan secara umum lebih merasa ada hubungan dekat antara konsumen dan brand. Bebrapa saran kami pertimbangkan kayak jam operasional ditambah. Dan banyak saran saran yang membangun untuk kami lebih bisa berkembang untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan.
15	Bagaimana respon pelanggan terhadap identitas komunitas yang dibangun?	Respon pelanggan sejauh ini positif dan terus membaik. Semenjak kami mencoba memperbaiki kesalahan dan terus mendengarkan saran saran dari temen teman komunitas, jumlah teman yang mereka ajak ke toko kopi senja juga semakin banyak.
16	Pengalaman seperti apa yang ingin diberikan kepada anggota komunitas?	saya ingin senja dapat memberikan ruang sosial yang nyaman dengan keberagaman karakteristik pelanggan yang ada. Ruang untuk bukan hanya ada minuman

No	Pertanyaan	Jawaban
		tapi juga ruang untuk terus memacu munculnya kegiatan kegiatan yang dapat meningkatkan eksistensi dari setiap kelompok. Jadi saya ingin para pelanggan tidak bosan dengan senja karna disenja kami selalu berupaya untuk beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan
17	Manfaat apa yang paling sering dirasakan pelanggan berdasarkan pengamatan Anda?	Menurut pengamatan saya, pelanggan merasa nyaman, senang dengan keramahan kami dan punya ruang untuk berkreasi karena lingkungan yang terbentuk di senja itu asik. Ada banyak beragam kegiatan, mulai dari yang suka lari, sepedaan, skateboard. Banyak pelanggan yang awanya datang saat malah hari jadi lebih sering datang awal. Teman teman dari beberapa kalangan dan komunitas juga merasa cocok dengan senja. Mereka menemukan tempat yang pas dengan hobi dan rutinitas mereka sehingga bisa datang dalam waktu yang sering. Teman teman yang suka olahraga senang dengan beradaan mobil mobil yang parkir disenja, teman teman diem juga suka ketika bertemu dengan teman teman dari kalangan yang suka olahraga. Pada akhirnya saya rasa mereka akhirnya menjadikan senja sebagai tempat ngopi yang bagian dari rutinitas mereka dan tidak akan bosan.
18	Bagaimana Toko Kopi Senja menjaga agar pengalaman pelanggan tetap positif?	Saya dan teman teman karyawan itu selalu mencoba untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan. Ketika ada saran dan kritik kami juga

No	Pertanyaan	Jawaban
		selalu untuk terbuka dan mendengarkan. Karna Sebagian menu yang kami tambah juga atas dasar saran dari pelanggan. Peningkatan dan perubahan sisitem operasional yang kami bangun juga Sebagian saran saran dari bebrapa pelanggan yang memang sudah paham dengan konsep bisnis kami.
19	Bagaimana komunitas membantu membangun citra positif Toko Kopi Senja?	Sangat membantu, sampai sekarang banyak pelanggan seiring bilang kesaya adanya berbagai komunitas yang ngopi disenja itu jadi gaya tersendiri yang ada di senja. Tingginya jumlah pelanggan tetap yang ada sejauh ini berkat kerjasama kami dengan para komunitas yang kami sasar diawal
20	Apakah pelanggan menunjukkan kedekatan emosional dengan merek Toko Kopi Senja?	iya, temen temen dari komunitas itu sering menyapa kami meskipun tidak berada diarea senja ada juga yang Ketika pelanggan yang hanya seketar lewat di jalan depan senja itu pasti menyapa saya dan teman tmena karyawan.
21	Apa indikasi bahwa pelanggan memiliki sikap positif terhadap merek?	Menurut saya indikasinya itu mereka senang dengan produk yang kami buat, bisa berbaur dengan karyawan kami, dan mereka serign merekomendasikan toko senja ke bebrapa teman mereka, beberapa ada yang dengan senang hati membuat konten media sosial mencantumkan toko kopi senja didalam kontennya
22	Apakah pelanggan komunitas menunjukkan keinginan untuk tetap menjadi pelanggan Toko Kopi Senja?	Iya, itu bisa dilihat antusias dari para pelanggan yang sring kesenja, banyak sekali yang datang dijam sama dibeberapa hari

No	Pertanyaan	Jawaban
23	Bagaimana komunitas memengaruhi niat pelanggan untuk kembali berkunjung?	Menurut saya teman-teman yang bergabung ke beberapa komunitas itu bisa mengajak teman-temannya yang bukan dari komunitas untuk datang kesini, bisa dilihat kayak biasanya ada 3 yang datang terus teman-temannya nyusul lagi vibe dan gaya sosial yang terbentuk dari berbagai kalangan ini menjadi ciri khas yang melekat
24	Bagaimana komunitas memengaruhi niat pelanggan untuk merekomendasikan Toko Kopi Senja?	Menurutku itu karena mereka sering upload kegiatan mereka ke media sosial atau grup mereka, dengan info kegiatan yang mereka share ketika disenja dan teman-temannya nysul
25	Apakah anggota komunitas cenderung lebih sering melakukan pembelian ulang?	Iya. Saya sering dengar cerita langsung dari mereka kalo sehari itu bisa 2-3 kali datang kesenja. Kemudian rutinitas itu diulang di hari-hari berikutnya. Beberapa pelanggan selalu datang ke toko setiap hari dan punya menu favorit, ada juga yang menyayangkan kalo senja tutup.
26	Apakah terdapat pelanggan baru yang datang melalui rekomendasi anggota komunitas?	Iya ada. Dari beberapa kerjsama yang sudah terlaksana, seringkali saya melihat pelanggan baru yang ikut dengan beberapa anggota dari komunitas. Kebanyakan yang dari luar kota, atau yang belum pernah nyoba datang kesenja serta ajakan dari anggota komunitas itu sendiri ada juga yang mengajak keluarga mereka, pasangan, kerabat. Beberapa yang awalnya menjadi pelanggan baru akhirnya jadi pelanggan tetap senja yang sering pesan

No	Pertanyaan	Jawaban
		via online
27	Bagaimana komunitas berkontribusi terhadap peningkatan pelanggan tetap?	Sejauh ini menurut saya kontribusi dari teman teman komunitas itu sangat membantu dalam peningkatan pelanggan tetap. Dilihat dari kalo mereka ngopi disenja pasti jumlah orang datang sama dengan hari sebelumnya. Bahkan lebih. Kontribusi terbesar sejauh ini dari kalangan diem dan komunitas skateboard sman 2 magetan.

Identitas Informan

Kode Informan : KD
Tanggal Wawancara : 13 Juni 2026
Waktu Wawancara : 18.00 - 19.05 WIB
Tempat Wawancara : Toko Kopi Senja
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Jabatan : Supervisor
Lama Bekerja : 1 tahun 6 bulan

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa alasan Toko Kopi Senja menerapkan strategi community-based marketing?	Strategi ini diambil karna sejak bulan juni, sudah banyak competitor yang berdiri kemudian, disenja juga banyak pengadaan barang dan kebutuhan yang perlu nominal yang gede dan kas senja masih kecil Akhirnya budget promosi juga dipotong. pernah masuk tawaran kerja sama dengan event turnamen futsal tapi tidak efektif. Sejak saat itu, owner menyarankan cara marketing lain. Melihat data penjualan yang mulai menurun di bulai juni 2025 Saya diskusi dengan owner coba untuk memaksimalkan potensi area pasar baru dan sekitarnya untuk menarik para kalangan dan komunitas untuk ngopi disenja. Area ini kan pusat kota yang sering dibuat aktivitas. Jadi kalo bisa menggandeng bebrapa orang dikalangan yang aktif berkumpul di area pasar baru itu bisa naikin pelanggan lagi. Dan mereka bisa ajak tema temannya yg lain
2	Bagaimana Toko Kopi Senja merencanakan kegiatan yang	Setelah diputuskan untuk mengambil langkah ini,

No	Pertanyaan	Jawaban
	melibatkan pelanggan dalam komunitas?	tugas saya mencoba membuat program yang cocok dengan style dimagetan, menyaring apa yang cocok dengan keadaan keuangan senja,potensi dari
3	Apa tujuan yang ingin dicapai melalui keterlibatan pelanggan dalam kegiatan komunitas?	kalo dari saya tujuan strategi ini selain meningkatkan kunjungan yang lebih tinggi, saya ingin senja dikenal sebagai tempat ngumpulnya orang orang yang suka hobi olahraga maupun otomotif. lama kelamaan orang yang lewat dijalan sekitaran senja punya pikiran bahwa senja memiliki ciri khasnya sendiri, punya vibes yang beda dengan kompetitor lain. anak anak yang punya hobi nongkrong dan ngopi juga punya tempat andalan buat ngisi kegiatan
4	Bagaimana Toko Kopi Senja menentukan komunitas atau kelompok pelanggan yang menjadi sasaran program komunitas?	kalo sasaran untuk program ini, kami tentunya melihat beberapa konsumen senja yang memang suka tentang perkopian. dari orang orang itu, kami menyadari mereka punya tergabung dengan beberapa komunitas. ada yang dari komunitas otomotif, kemudian ada juga yang aktif di komunitas lari, terus ada juga yang kalangan anak sekolah yg hobi skateboard. mereka merekalah yang kami tawarkan untuk program ini. ini juga didukung relasi dari owner senja dan partnernya. sehingga saya sendiri bisa lebih enak kalo misalkan perlu ngasih perhatian lebih ke beberapak kalangan yang memang dekat dengan owner.
5	Nilai atau identitas apa yang ingin dibangun melalui komunitas tersebut?	kalo dari pandangan saya, senja ingin dikenal sebagai brand yang ramah terhadap komunitas atau kalangan

No	Pertanyaan	Jawaban
		yang memang butuh tempat untuk berkumpul, entah sekedar ngobrol, atau tempat tujuan setelah beraktifitas. kami juga ingin ada keakraban dengan konsumen secara natural dan jangka panjang. selain itu saya ingin adanya hubungan positif dan saling support antara brand dengan konsumen.
6	Bagaimana strategi yang direncanakan untuk menumbuhkan rasa memiliki pelanggan terhadap komunitas?	Dalam strategi yang kami rancang kami ingin melibatkan pelanggan untuk terus memberikan saran agar senja bisa jadi lebih baik dalam menjalankan bisnis, keterlibatan yang ada akan meningkatkan interaksi yang positif dan menurut saya pelanggan akan senang jika saran dan kritiknya diterima oleh internal senja.
7	Manfaat apa yang diharapkan diperoleh pelanggan dari program komunitas yang dirancang?	manfaat yang bisa diperoleh pelanggan adalah adanya penawaran kerjasama yang positif jika memang sebuah komunitas ingin support. kemudian segi pelayanan kami juga akan ditingkatkan sehingga pelanggan jadi nyaman.
8	Bagaimana Toko Kopi Senja merancang pengalaman yang berbeda bagi anggota komunitas dibanding pelanggan biasa?	dari program yang kami buat, pasti teman-teman dari komunitas pasti ada kedekatan lebih dari sekedar pelanggan. interaksi dan pelayanan yang lebih intens bakal terbangun seiring waktu.
9	Bagaimana keberhasilan program komunitas direncanakan untuk dievaluasi?	setiap evaluasi bulanan, beberapa kalangan pasti banyak memberi saran dan masukan. semua karyawan dan owner rapat. beberapa saran kami pertimbangkan jika memang bakal memberi dampak

No	Pertanyaan	Jawaban
		positif kemungkinan untuk direalisasikan pasti besar. seperti dulu waktu kursi masih terbatas, beberapa kalangan menyarankan model kursi yang cocok dengan <i>coffee street</i> , saran untuk penambahan menu baru yang simple tapi masih oke secara harga dan pembuatan, beberapa rekomendasi jenis beans dan feedback yang baik soal rasa dari hasil olahan kopi yang dibuat.
10	Program komunitas apa saja yang telah dilaksanakan oleh Toko Kopi Senja?	semenjak bulan juni 2025 kami buat program membership. banyak kalangan cocok dengan penawaran program yang kami buat. hingga berbagai kerjasama dengan event yang melibatkan peserta yang banyak. kayak DIEM waktu acara nekad roadtrip, dari awal ide sampe hari H banyak dari kalangan mereka mengahbiskan waktu untuk diskusi disenja. setiap malam itu bisa 7 sampai 10 orang.
11	Bagaimana cara Toko Kopi Senja mendorong pelanggan untuk terlibat aktif dalam kegiatan komunitas?	senja mencoba untuk membantu memfasilitasi kebutuhan yang mendukung kegiatan dari masing masing komunitas yang dekat dengan senja
12	Bagaimana komunikasi dengan anggota komunitas dilakukan?	ya kami selalu mencoba untuk meminta feedback atas beberapa produk yang kami tawarkan.
13	Bagaimana Toko Kopi Senja membangun identitas komunitas di kalangan pelanggan?	senja mendukung para anggota komunitas untuk memanfaatkan fasilitas disekitar senja agar potensi dan suasana disekitar sini hidup.
14	Bagaimana cara	senja mencoba untuk selalu mendengarkan saran dari

No	Pertanyaan	Jawaban
	menumbuhkan rasa memiliki pelanggan terhadap komunitas?	pelanggan kami.
15	Bagaimana respon pelanggan terhadap identitas komunitas yang dibangun?	banyak pelanggan senang dengan suasana ketika banyak kalangan olahraga dan otomotif waktu ngopi disenja. mulai dari senang liat mobil mobil yg parkir, senang dengan suasana yang hangat, vibe yang asik
16	Pengalaman seperti apa yang ingin diberikan kepada anggota komunitas?	keterlibatan pelanggan dalam memberikan saran dan kritik yang positif pada brand senja. hubungan yang intens antara pekerja dan pelanggan.
17	Manfaat apa yang paling sering dirasakan pelanggan berdasarkan pengamatan Anda?	Pelanggan merasa nyaman untuk ngopi disenja adanya keakraban dengan karyawan, owner yang ramah dan terbuka dengan konsumen. beberapa kalangan bisa memaksimalkan poin yang mereka kumpulkan hari setiap hari untuk ditukar sebagai potongan harga. Beberapa konsumen juga senang saran dan kritiknya diterima, menu menu tambahan yang berasal dari hasil request mereka bisa dinikmati.
18	Bagaimana Toko Kopi Senja menjaga agar pengalaman pelanggan tetap positif?	Saya sendiri selalu mencoba untuk memposisikan diri dengan tepat ketika bertemu dengan pelanggan dari kalangan komunitas, mencoba ramah, mengintruksikan karyawan baru yang ada untuk ikut berbaur dengan mereka. Menjaga komunikasi yang positif dengan kalangan yang sejauh ini mensupport senja.
19	Bagaimana komunitas membantu membangun citra positif Toko Kopi Senja?	Pelanggan dari kalangan komunitas itu selalu mensupport kami dalam berbagai sisi, mulai dari

No	Pertanyaan	Jawaban
		rekomendasi terkait sistem operasional yang lebih efektif untuk kedepannya. Selalu mencoba untuk menjaga senja untuk ramai dan suasana tetap kondusif.
20	Apakah pelanggan menunjukkan kedekatan emosional dengan merek Toko Kopi Senja?	Tentunya iya, saya sendiri merasakan hal itu, saya ketika di toko sering ditanya kabarnya, sering bantu saya juga menunjukkan lokasi pelanggan ketika ada yang ganti lokasi tempat duduk, mengingatkan untuk jangan lupa istirahat dan ketika ketemu diluar area senja juga saya disapa.
21	Apa indikasi bahwa pelanggan memiliki sikap positif terhadap merek?	Menurut pengamatan saya sebagai karyawan, pelanggan yang memiliki sikap positif terhadap Toko Kopi Senja biasanya menunjukkan antusiasme ketika berkunjung. Mereka sering memberikan apresiasi terhadap pelayanan, suasana, maupun produk yang kami sajikan. Selain itu, banyak pelanggan yang aktif memberikan masukan dan saran untuk perkembangan Senja, yang menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap kemajuan tempat ini. Beberapa pelanggan juga sering membagikan pengalaman mereka saat berada di Senja melalui media sosial dan mengajak teman-temannya untuk datang.
22	Apakah pelanggan komunitas menunjukkan keinginan untuk tetap menjadi pelanggan Toko Kopi Senja?	Iya, menurut saya pelanggan dari komunitas menunjukkan keinginan yang cukup besar untuk tetap menjadi pelanggan Toko Kopi Senja. Hal itu terlihat dari frekuensi kunjungan mereka yang rutin dan konsisten. Bahkan ketika tidak ada acara komunitas, mereka tetap datang untuk berkumpul atau sekadar

No	Pertanyaan	Jawaban
		menikmati kopi. Banyak dari mereka yang sudah memiliki menu favorit dan menjadikan Senja sebagai tempat utama untuk bertemu dengan teman-teman komunitasnya.
23	Bagaimana komunitas memengaruhi niat pelanggan untuk kembali berkunjung?	Kalo menurut saya masing masing masing komunitas ini mempunyai grup dan pasti ada salah satu yang mengajak untuk ngopi disenja. Dan beberapa anggota itu kadang juga mengajak teman temennya untuk nyoba ngopi disenja. Ada yang selalu update story ketika disenja dan meminta temnanya nyusul
24	Bagaimana komunitas memengaruhi niat pelanggan untuk merekomendasikan Toko Kopi Senja?	Dari pengamat saya pribadi yang dari kalangan komunitas itu pasti pernah mengajak teman yanb bukan dari teman 1 komunitas
25	Apakah anggota komunitas cenderung lebih sering melakukan pembelian ulang?	Iya sampai saat ini kyak tiap hari anak anak skateboard itu datang kesenja. Jam 6 sore itu pasti ada yang sudah datang dan akhirnya teman lainnya nysusl. Nanti agak malem lagi datang rombongan dari temen temen diem. Saya sendiri sampai hapal dengan menu mneu favorit pelanggan karna saking sering datang ke senja.
26	Apakah terdapat pelanggan baru yang datang melalui rekomendasi anggota komunitas?	Iya, cukup banyak pelanggan baru yang datang karena rekomendasi dari anggota komunitas. Saya sering melihat pelanggan yang sebelumnya belum pernah datang kemudian diperkenalkan oleh teman mereka yang sudah menjadi pelanggan tetap. Biasanya mereka datang bersama anggota komunitas, lalu setelah beberapa kali berkunjung akhirnya

No	Pertanyaan	Jawaban
		menjadi pelanggan rutin juga. Selain itu, promosi dari mulut ke mulut dan unggahan pelanggan di media sosial juga cukup membantu menarik pelanggan baru ke Senja.
27	Bagaimana komunitas berkontribusi terhadap peningkatan pelanggan tetap?	Komunitas memiliki kontribusi yang besar dalam meningkatkan jumlah pelanggan tetap di Toko Kopi Senja. Kehadiran komunitas secara rutin menciptakan suasana yang hidup dan menarik perhatian pengunjung lain. Ketika anggota komunitas merasa nyaman dan sering berkumpul di Senja, mereka cenderung mengajak teman-temannya untuk ikut datang. Dari situ, banyak pelanggan baru yang akhirnya merasa cocok dengan suasana dan pelayanan yang ada, kemudian menjadi pelanggan tetap. Menurut saya, komunitas membantu membangun hubungan yang lebih dekat antara pelanggan dan Senja sehingga loyalitas pelanggan juga semakin meningkat.

Identitas Informan

Kode Informan : KR
Tanggal Wawancara : 14 Juni 2026
Waktu Wawancara : 18.10 – 18.35
Tempat Wawancara : Toko Kopi Senja
Jenis Kelamin : Laki - laki
Jabatan : Headbar Toko Kopi Senja
Lama Bekerja : 1 Tahun 2 Bulan

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa alasan Toko Kopi Senja menerapkan strategi community-based marketing?	Kalo menurut saya senja itu perlu strategi yang lebih menfokuskan hubungan atara bnran dengan pelanggan lebih dalam karna kami menydari kelemahan kami untuk bersaing dimedia sosial setelah banyak competitor muncul dengan lebih kuat secara marketing. Strategi ini efektif dengan keadaan senja yang sejauh budget rnd minuman lebih besar dari biaya untuk marketing kami. Adanya banyak komunitas disekitran area senja juga membantu promosi secara alami lewat rekomendasi
2	Bagaimana Toko Kopi Senja merencanakan kegiatan yang melibatkan pelanggan dalam komunitas?	Kami sering mendapat arahan dari owner untuk menggali kegiatan dari kalangan komunitas yang berada diarea senja dan yang dapat kami akses. Melakukan pendekatan kepada mereka dan meminta tanggapan terkait kebutuhan minat meraka. .kemudian saya mencoba menyesuaikan resep dengan program untuk Langkah strategi yang diputuskan owner
3	Apa tujuan yang ingin dicapai melalui keterlibatan pelanggan	Selain untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan menurut saya tujuan lain yang ingin dicapai Adalah konsep yang dibawa senja sebagi brand <i>coffee street s bis</i>

No	Pertanyaan	Jawaban
	dalam kegiatan komunitas?	amenjadi tempat sharing terkait produk produk kopi, jenis jenis beans dan akhirnya pelanggan bisa memahami proses dan cerita dibalik kopi yang kami tawarkan dan merekomendasikan kopi kami kepada orang lain dengan sukarela.
4	Bagaimana Toko Kopi Senja menentukan komunitas atau kelompok pelanggan yang menjadi sasaran program komunitas?	Sasaran diprogram ini Adalah anak anak muda yang aktif dikomunitas dan suka dengan minuman kopi. setelah mengetahui beberapa kalangan komunitas yang digandeng senja kami menyesuaikan menu yang cocok dengan gaya mereka, seprerti menambahkan menu coldbrew dan variasi minuman kopi susu. Ini menjadi media yang memancing agar lebih banyak pelanggan yang tertarik disenja, karena diferensiasi produk juga berdasarkan dari saran anggota komnita.
5	Nilai atau identitas apa yang ingin dibangun melalui komunitas tersebut?	Senja bisa menjadi <i>coffee street</i> yang seperti dikota besar. Jadi temoat berkumpul berbagai kalangan.
6	Bagaimana strategi yang direncanakan untuk menumbuhkan rasa memiliki pelanggan terhadap komunitas?	Kami berusaha untuk melibatkan pelanggan untuk membrikan saran untuk produk produk kami. Sehingga merak sendiri akan lebih puas
7	Manfaat apa yang diharapkan diperoleh pelanggan dari program komunitas yang dirancang?	Pelanggan senang dengan minuman dari toko kopi senja, pelanggan dan karyawan sama sama akrab dan kalangan komnitas punya tempat yang dituju untuk beraktivitas.

No	Pertanyaan	Jawaban
8	Bagaimana Toko Kopi Senja merancang pengalaman yang berbeda bagi anggota komunitas dibanding pelanggan biasa?	Kami selalu untuk membuka ruang diskusi dengan para kalangan komunitas.mereka senang pastinya dijika brand dapat mendengarkan pelanggan setia mereka
9	Bagaimana keberhasilan program komunitas direncanakan untuk dievaluasi?	Setiap bulan ada agenda untuk evaluasi, program ini dilakukan untuk jangka Panjang, jadi ketika ada saran yang masuk akal dari merak akan kami coab realisasikan dengan menjaga pelanggan tetap ngopi disenja.
10	Program komunitas apa saja yang telah dilaksanakan oleh Toko Kopi Senja?	Beberapa krjasama dengan acara dari kalangan diem. Terus ada event napak tilas itu kami kerjsama bagi bagi vocher diskon. Terus dengan santai disadel kami sering jadi tempat finish acara mingguan mereka
11	Bagaimana cara Toko Kopi Senja mendorong pelanggan untuk terlibat aktif dalam kegiatan komunitas?	Kami terbuka untuk saran apalagi soal menu yang cocok dengan ruitinitas mereka
12	Bagaimana komunikasi dengan anggota komunitas dilakukan?	ya kami selalu mencoba untuk meminta feedback atas beberapa produk yang kami tawarkan.
13	Bagaimana Toko Kopi Senja membangun identitas komunitas di kalangan pelanggan?	senja mendukung para anggota komunitas untuk memanfaatkan fasilitas disekitar senja agar potensi dan suasana disekitar sini hidup.
14	Bagaimana cara menumbuhkan rasa memiliki pelanggan terhadap komunitas?	senja mencoba untuk selalu mendengarkan saran dari pelanggan kami.

No	Pertanyaan	Jawaban
15	Bagaimana respon pelanggan terhadap identitas komunitas yang dibangun?	Pelanggan yang datang kesenja itu selalu asik dan tandanya responnya positif
16	Pengalaman seperti apa yang ingin diberikan kepada anggota komunitas?	Ada hubungan yang akrab antara pekerja dan juga pelanggan sehingga ruang sosial yang terbentuk membawa energi yang positif
17	Manfaat apa yang paling sering dirasakan pelanggan berdasarkan pengamatan Anda?	Pelanggan merasa nyaman untuk ngopi disenja adanya keakraban dengan karyawan, owner yang ramah dan terbuka dengan konsumen. beberapa kalangan bisa memaksimalkan poin yang mereka kumpulkan hari setiap hari untuk ditukar sebagai potongan harga. Beberapa konsumen juga senang saran dan kritiknya diterima, menu menu tambah yang berasal dari hasil request mereka bisa dinikmati.
18	Bagaimana Toko Kopi Senja menjaga agar pengalaman pelanggan tetap positif?	Saya sendiri selalu mencoba untuk memposisikan diri dengan tepat ketika bertemu dengan pelanggan dari kalangan komunitas, mencoba ramah, mengintruksikan karyawan baru yang ada untuk ikut berbaur dengan mereka. Menjaga komunikasi yang positif dengankalangan yang sejauh ini mensupport senja.
19	Bagaimana komunitas membantu membangun citra positif Toko Kopi Senja?	Ya dengan adanya merak senja ramai dalam waktu yang cukup konsisten. Itu sangat bagus untuk menarik pelanggan baru. Saya sendiri suka dengan kalangan diesel Ketika disenja, mereka bisa menciptakan vibes seperti dikota kota besar.
20	Apakah pelanggan	Iya. Seringkali ketika selesai jam kerja saya, banyak teman

No	Pertanyaan	Jawaban
	menunjukkan kedekatan emosional dengan merek Toko Kopi Senja?	teman dari kalangan mengajak gabung nongkrong
21	Apa indikasi bahwa pelanggan memiliki sikap positif terhadap merek?	Menurut saya, indikasi yang paling terlihat adalah pelanggan sering memberikan apresiasi terhadap produk yang kami buat dan pelayanan yang mereka terima. Banyak pelanggan yang tidak ragu memberikan masukan terkait menu baru karena mereka merasa nyaman dan peduli dengan perkembangan Senja. Selain itu, beberapa pelanggan juga sering mengunggah minuman atau suasana Senja di media sosial mereka tanpa diminta, yang menunjukkan bahwa mereka memiliki kesan positif terhadap merek ini.
22	Apakah pelanggan komunitas menunjukkan keinginan untuk tetap menjadi pelanggan Toko Kopi Senja?	Iya, menurut saya mereka menunjukkan keinginan yang kuat untuk tetap menjadi pelanggan. Hal itu terlihat dari kebiasaan mereka yang rutin datang meskipun tidak ada acara komunitas yang sedang berlangsung. Mereka sudah menjadikan Senja sebagai salah satu tempat favorit untuk berkumpul, berdiskusi, atau sekadar menikmati kopi setelah beraktivitas. Bahkan beberapa pelanggan selalu menanyakan menu favorit mereka ketika datang, yang menunjukkan adanya keterikatan dengan produk dan suasana yang kami tawarkan.
23	Bagaimana komunitas memengaruhi niat pelanggan untuk kembali berkunjung?	Mereka berkumpul pasti ada yang sering ngajak kesenja, dan mayoritas mereka senang dengan info tersebut

No	Pertanyaan	Jawaban
24	Bagaimana komunitas memengaruhi niat pelanggan untuk merekomendasikan Toko Kopi Senja?	Para kalangan komunitas itu bisa membuat suasana senja itu asik. Bisa dari sepeda mereka, mobil mereka, gaya mereka dan itu menjadi poin plus yang membuat mereka selalu merekomendasikan senja ke calon pelanggan baru
25	Apakah anggota komunitas cenderung lebih sering melakukan pembelian ulang?	Iya. Setiap hari pasti ada pelanggan setia datang dan saya tau minuman favorit mereka apa
26	Apakah terdapat pelanggan baru yang datang melalui rekomendasi anggota komunitas?	Iya, cukup sering ada pelanggan baru yang datang karena diajak atau direkomendasikan oleh anggota komunitas. Biasanya mereka datang bersama teman-temannya yang sudah lebih dulu menjadi pelanggan Senja. Saya sering mendengar pelanggan baru mengatakan bahwa mereka mengetahui Senja dari teman komunitas, baik dari komunitas otomotif, sepeda, maupun komunitas lainnya. Dari situ, banyak yang akhirnya kembali datang karena merasa cocok dengan suasana dan produk yang ada.
27	Bagaimana komunitas berkontribusi terhadap peningkatan pelanggan tetap?	Menurut saya komunitas sangat membantu dalam menciptakan pelanggan tetap karena mereka menghadirkan aktivitas yang konsisten di Senja. Ketika komunitas sering berkumpul di sini, suasana menjadi lebih hidup dan menarik bagi pengunjung lain. Selain itu, anggota komunitas yang merasa nyaman biasanya akan mengajak teman-teman baru untuk datang. Seiring waktu, orang-orang yang awalnya hanya ikut datang bersama komunitas akhirnya menjadi pelanggan tetap karena sudah merasa cocok dengan produk, pelayanan, dan suasana yang ada di Toko Kopi Senja.

Lampiran 4 Transkrip Wawancara Pelanggan

Identitas Informan

Kode Informan : PG
Tanggal Wawancara : 13 Juni 2026
Waktu Wawancara : 22.15 WIB
Tempat Wawancara : Toko Kopi Senja
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Usia : 28
Pekerjaan : Staff ULP PLN Magetan
Komunitas (jika ada) : *Diesel Enthusiast Magetan*
Lama menjadi pelanggan : 1 tahun 4 bulan
Frekuensi Kunjungan : 6 hari dalam 1 minggu

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Seberapa sering Anda mengikuti kegiatan atau acara yang diselenggarakan Toko Kopi Senja?	Kalau untuk datang ke Toko Kopi Senja, saya bisa dibilang hampir setiap hari. Memang tidak selalu ada acara khusus, tetapi saya rutin datang untuk ngopi dan berkumpul dengan teman-teman. Jadi aktivitas di Senja sudah menjadi bagian dari keseharian saya.
2.	Bagaimana bentuk keterlibatan Anda dalam kegiatan tersebut?	Saya cukup sering datang ke Senja untuk ngopi bareng teman-teman dari komunitas <i>Diesel Enthusiast Magetan</i> . Awalnya hanya nongkrong biasa, tetapi lama-kelamaan kami sering mengadakan kumpul komunitas di sini. Kadang juga ada diskusi santai mengenai otomotif, kegiatan komunitas, atau rencana event yang akan kami lakukan bersama.
3.	Menurut Anda, apakah Toko Kopi Senja memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk berpartisipasi aktif?	Tentu iya. Menurut saya pihak Senja sangat terbuka terhadap pelanggan maupun komunitas. Karyawan-karyawannya mudah diajak berdiskusi dan owner juga cukup responsif kalau ada ide atau rencana kegiatan. Jadi kalau ada komunitas yang ingin membuat acara atau kerja sama, mereka terbuka untuk membicarakannya bersama.
4.	Apakah Anda merasa	Sejauh ini saya merasa menjadi bagian dari komunitas

No	Pertanyaan	Jawaban
	menjadi bagian dari komunitas Toko Kopi Senja? Mengapa?	yang ada di Senja. Soalnya ngopi di Senja sudah menjadi rutinitas malam saya. Hampir setiap malam saya datang dan berkumpul dengan teman-teman. Karena frekuensi pertemuannya tinggi, lama-kelamaan muncul rasa memiliki dan merasa dekat dengan tempat ini.
5.	Apa yang membuat Anda merasa dekat dengan Toko Kopi Senja?	Yang paling terasa adalah hubungan saya dengan orang-orang di dalamnya. Saya sudah cukup akrab dengan para karyawan dan bisa berbaur dengan mereka. Selain itu saya juga sering berdiskusi dengan owner, terutama tentang kopi dan perkembangan usaha mereka. Jadi hubungan yang terjalin tidak hanya sebatas antara penjual dan pelanggan.
6.	Apakah nilai atau suasana yang dibangun Toko Kopi Senja sesuai dengan diri Anda?	Menurut saya sangat sesuai. Senja itu seperti social space bagi anak-anak muda yang suka beraktivitas malam. Tempatnya nyaman untuk berkumpul, berdiskusi, dan bertemu orang-orang dengan minat yang sama. Suasana seperti itu yang membuat saya betah.
7.	Bagaimana pengalaman Anda selama mengikuti kegiatan komunitas Toko Kopi Senja?	Pengalaman saya sejauh ini positif. Saya merasa nyaman dan menikmati setiap kegiatan yang ada. Karena sudah menjadi rutinitas, saya merasa seperti berada di lingkungan yang akrab dan mendukung aktivitas yang saya sukai.
8.	Manfaat apa yang Anda rasakan dari keikutsertaan dalam komunitas tersebut?	Salah satu manfaat yang saya rasakan adalah bertambahnya pengetahuan tentang kopi. Karena sering berdiskusi dengan owner maupun teman-teman yang memiliki ketertarikan pada kopi, saya jadi lebih memahami jenis kopi, proses penyeduhan, sampai kualitas biji kopi yang digunakan.
9.	Apakah komunitas tersebut memberikan pengalaman yang berbeda dibanding kedai kopi lainnya?	Tentunya berbeda. Kalau di beberapa tempat lain mungkin yang lebih ditonjolkan adalah produknya, desain interiornya, atau pemandangannya. Sedangkan di Senja, yang paling saya rasakan adalah keramahan dan kedekatan antarorang. Jadi bukan hanya tempat

No	Pertanyaan	Jawaban
		untuk membeli kopi, tetapi juga tempat untuk membangun hubungan sosial.
10.	Bagaimana pandangan Anda terhadap Toko Kopi Senja dibandingkan kedai kopi lain?	Menurut saya Senja punya ciri khas tersendiri. Sampai sekarang saya belum merasa bosan meskipun hampir setiap hari nongkrong di sini. Konsep yang mereka bangun juga cocok dengan lokasi dan potensi ruang yang dimiliki. Jadi ada identitas yang membuat Senja berbeda dari tempat lain.
11.	Apa yang membuat Anda menyukai Toko Kopi Senja?	Ada beberapa alasan. Pertama, harganya cukup terjangkau. Kedua, rasa kopinya juga enak dan kualitas beans yang digunakan menurut saya bagus. Selain itu pelayanan yang ramah membuat saya merasa nyaman. Secara keseluruhan saya merasa cocok dengan konsep yang ditawarkan oleh Senja.
12.	Apakah Anda merasa memiliki keterikatan dengan Toko Kopi Senja? Mengapa?	Iya, saya merasa memiliki keterikatan. Saya sudah menjalin hubungan yang baik dengan pihak internal Senja, baik owner maupun karyawannya. Karena sering berinteraksi, hubungan tersebut menjadi lebih dekat dan akrab sehingga muncul rasa keterikatan dengan tempat ini.
13.	Apakah Anda berniat terus berkunjung ke Toko Kopi Senja di masa mendatang? Mengapa?	Sepertinya iya. Selama saya masih tinggal di Magetan, kemungkinan besar saya akan tetap sering datang ke Senja. Selain sudah nyaman, tempat ini juga sudah menjadi bagian dari rutinitas saya sehari-hari.
14.	Apakah Anda bersedia merekomendasikan Toko Kopi Senja kepada orang lain? Mengapa?	Tentu saja. Bahkan saya sudah beberapa kali mengajak teman-teman kantor untuk ngopi bersama di sini. Lokasinya strategis di tengah kota, pelayanannya baik, kopinya enak, dan pilihan menu cukup banyak. Menurut saya itu alasan yang cukup kuat untuk merekomendasikannya kepada orang lain.
15.	Seberapa sering Anda berkunjung atau membeli produk di Toko Kopi Senja?	Bisa dibilang hampir setiap hari. Dalam seminggu saya bisa datang lima sampai enam kali, tergantung aktivitas. Kalau sedang tidak ada kesibukan, biasanya saya pasti menyempatkan diri untuk mampir.
16.	Apakah Anda pernah	Pernah dan cukup sering. Selain teman-teman

No	Pertanyaan	Jawaban
	mengajak teman atau keluarga untuk datang ke Toko Kopi Senja?	komunitas, saya juga pernah mengajak teman kantor dan beberapa kerabat untuk mencoba kopi di sini. Sebagian dari mereka akhirnya menjadi pelanggan tetap juga.
17.	Apakah Anda rutin mengikuti kegiatan yang diselenggarakan Toko Kopi Senja?	Ya, saya cukup rutin mengikuti kegiatan yang ada, terutama yang berkaitan dengan komunitas. Kalau ada gathering, diskusi, atau kolaborasi komunitas, saya biasanya berusaha hadir karena memang sudah merasa dekat dengan lingkungan yang ada di Senja.

Identitas Informan

Kode Informan : PT
Tanggal Wawancara : 12 Juni 2026
Waktu Wawancara : 20.30-21.00 WIB
Tempat Wawancara : Toko Kopi Senja
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Usia : 24
Pekerjaan : Asisten Lapangan SPPG
Komunitas (jika ada) : santai disadel
Lama menjadi pelanggan : 8 bulan
Frekuensi Kunjungan : 3 kali seminggu

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Seberapa sering Anda mengikuti kegiatan atau acara yang diselenggarakan Toko Kopi Senja?	Biasanya saya datang ke Toko Kopi Senja sekitar seminggu sekali setelah mengikuti kegiatan rutin komunitas sepeda Santai Disadel. Setelah bersepeda, kami sering mampir ke Senja untuk beristirahat dan berkumpul bersama teman-teman komunitas. Selain itu, di luar kegiatan komunitas, teman-teman kerja juga sering mengajak saya nongkrong di sini, terutama saat akhir pekan seperti hari Sabtu dan Minggu.
2.	Bagaimana bentuk keterlibatan Anda dalam kegiatan tersebut?	Bentuk keterlibatan saya lebih kepada ikut meramaikan berbagai kegiatan yang diselenggarakan Toko Kopi Senja, khususnya kegiatan yang bekerja sama dengan komunitas sepeda. Saya biasanya hadir dalam acara kumpul bersama, kegiatan olahraga, maupun event yang melibatkan komunitas. Kehadiran kami sebagai anggota komunitas menurut saya juga membantu membuat suasana acara menjadi lebih hidup dan ramai.
3.	Menurut Anda, apakah Toko Kopi Senja memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk berpartisipasi aktif?	Iya, menurut saya Toko Kopi Senja cukup terbuka terhadap pelanggan. Di Senja banyak kegiatan yang bisa diikuti oleh pelanggan maupun komunitas. Jadi pelanggan tidak hanya datang untuk membeli kopi, tetapi juga bisa ikut terlibat dalam berbagai aktivitas yang diselenggarakan di sana.

No	Pertanyaan	Jawaban
4.	Apakah Anda merasa menjadi bagian dari komunitas Toko Kopi Senja? Mengapa?	Iya, saya merasa menjadi bagian dari komunitas yang ada di Toko Kopi Senja. Alasannya karena saya cukup sering menghabiskan waktu di sana, baik bersama komunitas maupun teman-teman lainnya. Semakin sering datang dan berinteraksi dengan orang-orang yang ada di Senja, semakin muncul rasa kedekatan dan rasa memiliki terhadap tempat tersebut.
5.	Apa yang membuat Anda merasa dekat dengan Toko Kopi Senja?	Yang membuat saya merasa dekat adalah sikap karyawan yang sangat ramah. Mereka tidak hanya melayani pelanggan, tetapi juga mau berbaur dan bercengkerama dengan pelanggan seperti teman sendiri. Suasana yang akrab seperti itu membuat saya merasa nyaman dan betah berlama-lama di Senja.
6.	Apakah nilai atau suasana yang dibangun Toko Kopi Senja sesuai dengan diri Anda?	Menurut saya sangat sesuai. Sebagai anak muda yang senang berolahraga, khususnya bersepeda, dan juga suka ngopi, Senja menjadi tempat yang cocok untuk berkumpul setelah beraktivitas. Suasana yang santai dan terbuka membuat tempat ini terasa pas sebagai ruang untuk bertemu teman-teman dan menjalin relasi.
7.	Bagaimana pengalaman Anda selama mengikuti kegiatan komunitas Toko Kopi Senja?	Sejauh ini pengalaman saya sangat menyenangkan. Kegiatan-kegiatan yang diadakan selalu terasa seru dan membuat saya mendapatkan banyak pengalaman baru. Selain itu, saya juga bertemu dengan banyak orang baru sehingga relasi pertemanan saya menjadi semakin luas.
8.	Manfaat apa yang Anda rasakan dari keikutsertaan dalam komunitas tersebut?	Saya merasa memiliki tempat untuk berekspresi dan berinteraksi dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama. Selain itu, dari sering nongkrong di Senja saya juga mendapatkan pengetahuan tentang kopi, mulai dari jenis kopi, cara penyeduhan, sampai kualitas biji kopi yang digunakan. Jadi manfaat yang saya rasakan tidak hanya dari sisi sosial tetapi juga dari sisi pengetahuan.
9.	Apakah komunitas tersebut memberikan pengalaman yang berbeda	Tentunya berbeda. Setiap kedai kopi memang memiliki ciri khas masing-masing, tetapi suasana yang saya rasakan di Senja menurut saya lebih menarik. Vibes

No	Pertanyaan	Jawaban
	dibanding kedai kopi lainnya?	yang dibangun terasa lebih santai dan menyenangkan. Orang-orang yang berkumpul di sana juga mudah diajak berinteraksi sehingga suasana kekeluargaannya lebih terasa dibanding beberapa tempat lain yang pernah saya kunjungi.
10.	Bagaimana pandangan Anda terhadap Toko Kopi Senja dibandingkan kedai kopi lain?	Menurut saya Toko Kopi Senja sudah menjadi salah satu pusat berkumpulnya anak-anak muda di Magetan. Konsep yang mereka bangun juga cocok dengan kondisi lingkungan di kawasan Pasar Baru. Bahkan saya melihat beberapa kompetitor mulai mengadaptasi konsep yang sebelumnya sudah diterapkan oleh Senja. Itu menunjukkan bahwa konsep yang dimiliki Senja cukup menarik dan memiliki pengaruh terhadap perkembangan <i>coffee shop</i> di sekitar Magetan.
11.	Apa yang membuat Anda menyukai Toko Kopi Senja?	Ada beberapa hal yang membuat saya menyukai Senja. Pertama tentu kualitas kopinya yang enak. Kedua, suasana di sekitar tempat juga nyaman untuk bersantai. Selain itu pelayanan yang diberikan sangat baik dan para karyawannya menyenangkan untuk diajak berinteraksi. Saya merasa tidak ada jarak atau gap antara pelanggan dengan karyawan sehingga suasananya terasa lebih akrab.
12.	Apakah Anda merasa memiliki keterikatan dengan Toko Kopi Senja? Mengapa?	Iya, saya merasa memiliki keterikatan dengan Senja. Salah satu alasannya karena saya pernah diajak mencoba sampel biji kopi baru yang akan digunakan dan juga diminta mencoba menu baru sebelum dirilis ke pelanggan. Menurut saya hal seperti itu membuat pelanggan merasa dihargai karena diberikan kesempatan untuk memberikan masukan dan pendapat terhadap produk mereka. Dari situ muncul rasa kedekatan yang lebih kuat dengan brand Toko Kopi Senja.
13.	Apakah Anda berniat terus berkunjung ke Toko Kopi Senja di masa mendatang?	Sepertinya iya. Sampai saat ini saya belum menemukan alasan yang membuat saya bosan datang ke Senja. Suasananya masih nyaman, komunitasnya juga aktif,

No	Pertanyaan	Jawaban
	Mengapa?	dan saya selalu merasa senang ketika berkunjung ke sana. Karena itu saya berencana tetap datang dan menjadi pelanggan di masa mendatang.
14.	Apakah Anda bersedia merekomendasikan Toko Kopi Senja kepada orang lain? Mengapa?	Tentu saja saya bersedia. Menurut saya Senja memang layak untuk dicoba oleh banyak orang. Menunya cukup beragam, fasilitasnya lengkap, suasananya nyaman, dan harga yang ditawarkan masih ramah di kantong. Kombinasi faktor-faktor tersebut membuat saya tidak ragu untuk merekomendasikannya kepada teman maupun keluarga.
15.	Seberapa sering Anda berkunjung atau membeli produk di Toko Kopi Senja?	Kalau dihitung secara keseluruhan, saya biasanya datang sekitar satu sampai tiga kali dalam seminggu. Selain saat kegiatan komunitas, saya juga sering datang bersama teman-teman kerja atau sekadar ingin bersantai di akhir pekan.
16.	Apakah Anda pernah mengajak teman atau keluarga untuk datang ke Toko Kopi Senja?	Pernah. Saya beberapa kali mengajak teman-teman kerja untuk nongkrong di Senja setelah jam kerja. Selain itu saya juga pernah mengajak anggota keluarga karena menurut saya tempat ini nyaman dan cocok untuk berbagai kalangan.
17.	Apakah Anda rutin mengikuti kegiatan yang diselenggarakan Toko Kopi Senja?	Ya, saya cukup rutin mengikuti kegiatan yang berkaitan dengan komunitas, terutama yang berhubungan dengan komunitas sepeda. Jika ada acara kolaborasi atau kegiatan yang menarik, saya biasanya berusaha untuk ikut berpartisipasi karena selain menyenangkan juga menjadi kesempatan untuk bertemu banyak orang dan memperluas relasi.

Identitas Informan

Kode Informan : PA
Tanggal Wawancara : 13 Juni 2026
Waktu Wawancara : 20.45 WIB
Tempat Wawancara : Toko Kopi Senja
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Usia : 18
Pekerjaan : Pelajar
Komunitas (jika ada) : Skateboard SMAN 2 Magetan
Lama menjadi pelanggan : 1 Tahun
Frekuensi Kunjungan : 7 kali seminggu

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Seberapa sering Anda mengikuti kegiatan atau acara yang diselenggarakan Toko Kopi Senja?	Saya cukup sering terlibat dalam aktivitas yang berkaitan dengan Toko Kopi Senja. Biasanya saya dan teman-teman komunitas skateboard bermain skate di area Pasar Baru yang lokasinya dekat dengan Toko Kopi Senja. Setelah selesai bermain, kami hampir selalu mampir untuk ngopi dan berkumpul di Senja. Karena aktivitas itu sudah menjadi rutinitas, bisa dibilang saya cukup sering berada di lingkungan Toko Kopi Senja.
2.	Bagaimana bentuk keterlibatan Anda dalam kegiatan tersebut?	Bentuk keterlibatan saya biasanya ikut bermain skateboard bersama teman-teman di sekitar area Senja. Setelah itu kami berkumpul dan nongkrong di Toko Kopi Senja. Selain sebagai pelanggan, kadang kami juga ikut meramaikan suasana tempat karena banyak anggota komunitas yang berkumpul di sana setelah beraktivitas.
3.	Menurut Anda, apakah Toko Kopi Senja memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk berpartisipasi aktif?	Iya, menurut saya Toko Kopi Senja cukup mendukung pelanggan untuk aktif dalam kegiatan yang mereka sukai. Contohnya komunitas skateboard seperti kami. Pihak Senja tidak pernah membatasi aktivitas kami dan justru mendukung kami untuk tetap produktif dalam bermain skateboard dan berkegiatan positif bersama komunitas.
4.	Apakah Anda merasa	Iya, saya merasa menjadi bagian dari komunitas yang ada

No	Pertanyaan	Jawaban
	menjadi bagian dari komunitas Toko Kopi Senja? Mengapa?	di Senja. Salah satu alasannya karena saya cukup sering diajak untuk terlibat dalam pembuatan konten media sosial Toko Kopi Senja. Dari situ saya merasa tidak hanya sebagai pelanggan, tetapi juga ikut menjadi bagian dari aktivitas yang mereka jalankan.
5.	Apa yang membuat Anda merasa dekat dengan Toko Kopi Senja?	Saya merasa dekat karena sering dilibatkan dalam berbagai kegiatan, terutama pembuatan konten. Selain itu hubungan saya dengan para karyawan juga cukup akrab. Mereka sering mengobrol dan bercanda dengan pelanggan sehingga suasananya terasa santai dan tidak kaku.
6.	Apakah nilai atau suasana yang dibangun Toko Kopi Senja sesuai dengan diri Anda?	Sangat sesuai. Sebagai seorang pelajar yang masih suka nongkrong, bermain skateboard, dan menikmati kopi bersama teman-teman, saya merasa konsep yang dibangun Toko Kopi Senja sangat cocok dengan gaya hidup saya. Tempat ini memberikan ruang bagi anak muda untuk berkumpul dan menyalurkan aktivitas positif.
7.	Bagaimana pengalaman Anda selama mengikuti kegiatan komunitas Toko Kopi Senja?	Pengalaman saya sangat menyenangkan. Saya bisa bertemu dengan banyak orang dari berbagai kalangan yang sebelumnya tidak saya kenal. Dari situ saya mendapatkan pengalaman baru dan memperluas pergaulan. Jadi bukan hanya sekadar tempat nongkrong, tetapi juga tempat untuk membangun relasi.
8.	Manfaat apa yang Anda rasakan dari keikutsertaan dalam komunitas tersebut?	Salah satu manfaat yang paling saya rasakan adalah bertambahnya wawasan tentang kopi. Sebelum sering nongkrong di Senja, saya hanya tahu istilah-istilah dasar tentang kopi. Namun setelah sering berdiskusi dengan owner, barista, dan pelanggan lain, saya jadi lebih memahami berbagai jenis kopi, proses penyeduhan, dan karakteristik kopi yang berbeda-beda.
9.	Apakah komunitas tersebut memberikan pengalaman yang berbeda dibanding kedai	Tentu berbeda. Menurut saya suasana di Senja lebih ramai, hidup, dan menyenangkan. Orang-orang yang berkumpul di sana juga mudah diajak berinteraksi. Jadi ada suasana kebersamaan yang mungkin tidak selalu saya

No	Pertanyaan	Jawaban
	kopi lainnya?	temukan di kedai kopi lain.
10.	Bagaimana pandangan Anda terhadap Toko Kopi Senja dibandingkan kedai kopi lain?	Menurut saya Senja memiliki keunggulan dari segi suasana dan lingkungan sosialnya. Tempatnya nyaman dan orang-orang yang berkumpul di sana juga membuat suasana menjadi lebih hidup. Jadi daya tariknya bukan hanya produknya, tetapi juga komunitas yang terbentuk di sekitarnya.
11.	Apa yang membuat Anda menyukai Toko Kopi Senja?	Yang pertama tentu karena harganya terjangkau untuk kalangan pelajar seperti saya. Selain itu rasa kopinya juga enak. Saya juga merasa terbantu dengan adanya program membership yang membuat kami bisa mendapatkan berbagai keuntungan. Bagi saya dan teman-teman komunitas skateboard, program tersebut sangat membantu karena kami cukup sering datang ke Senja.
12.	Apakah Anda merasa memiliki keterikatan dengan Toko Kopi Senja? Mengapa?	Iya, saya merasa memiliki keterikatan karena pihak Senja sangat terbuka terhadap masukan dari pelanggan. Ketika saya memberikan saran atau pendapat, mereka mau mendengarkan dan mempertimbangkannya. Hal seperti itu membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan.
13.	Apakah Anda berniat terus berkunjung ke Toko Kopi Senja di masa mendatang? Mengapa?	Tentu saja. Sampai sekarang saya masih merasa nyaman dan cocok dengan suasana yang ada di Senja. Tempat ini sudah menjadi salah satu lokasi favorit saya untuk berkumpul bersama teman-teman setelah bermain skateboard.
14.	Apakah Anda bersedia merekomendasikan Toko Kopi Senja kepada orang lain? Mengapa?	Tentu bersedia. Salah satu alasan utamanya karena Senja memiliki area yang cukup luas sehingga nyaman untuk berkumpul bersama banyak orang. Saya sering mengajak teman-teman untuk nongkrong di sana karena tempatnya mendukung untuk aktivitas komunitas maupun sekadar berkumpul santai.
15.	Seberapa sering Anda berkunjung atau membeli produk di Toko Kopi Senja?	Saya biasanya datang beberapa kali dalam seminggu, terutama setelah bermain skateboard di area Pasar Baru. Karena lokasinya dekat dengan tempat kami beraktivitas, Senja sering menjadi tujuan utama untuk beristirahat dan berkumpul.

No	Pertanyaan	Jawaban
16.	Apakah Anda pernah mengajak teman atau keluarga untuk datang ke Toko Kopi Senja?	Pernah. Sebagian besar teman-teman skateboard yang sekarang sering datang ke Senja awalnya saya ajak untuk nongkrong bersama. Selain itu saya juga pernah mengajak beberapa teman sekolah karena menurut saya tempat ini cocok untuk anak muda.
17.	Apakah Anda rutin mengikuti kegiatan yang diselenggarakan Toko Kopi Senja?	Ya, saya cukup rutin mengikuti berbagai kegiatan yang diadakan oleh Toko Kopi Senja, terutama kegiatan yang melibatkan komunitas skateboard dan anak-anak muda. Kalau ada acara atau kegiatan menarik, saya biasanya berusaha ikut karena selain seru juga bisa menambah pengalaman dan teman baru.

Identitas Informan

Kode Informan : PR
Tanggal Wawancara : 15 Juni 2026
Waktu Wawancara : 20.18 WIB
Tempat Wawancara : Toko Kopi Senja
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Usia : 26
Pekerjaan : Jasa tour & Travel
Komunitas (jika ada) : Play On Magetan
Lama menjadi pelanggan : 1 tahun
Frekuensi Kunjungan : 3 kali seminggu

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Seberapa sering Anda mengikuti kegiatan atau acara yang diselenggarakan Toko Kopi Senja?	Saya biasanya ikut kegiatan yang diselenggarakan Toko Kopi Senja sekitar satu sampai dua kali dalam sebulan. Tidak semua acara saya ikuti karena menyesuaikan jadwal kerja, tetapi saya cukup sering datang saat ada kegiatan yang melibatkan komunitas atau hiburan.
2.	Bagaimana bentuk keterlibatan Anda dalam kegiatan tersebut?	Saya biasanya hadir sebagai peserta atau pengunjung. Kadang saya datang bersama teman-teman dari komunitas Play On untuk meramaikan acara yang sedang berlangsung di Senja.
3.	Menurut Anda, apakah Toko Kopi Senja memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk berpartisipasi aktif?	Menurut saya iya. Saya melihat pihak Senja cukup terbuka kepada pelanggan maupun komunitas yang ingin membuat kegiatan atau berkolaborasi. Meskipun saya sendiri belum pernah terlibat dalam penyelenggaraan acara, kesempatan itu terlihat ada.
4.	Apakah Anda merasa menjadi bagian dari komunitas Toko Kopi Senja? Mengapa?	Bisa dibilang sebagian iya. Saya memang lebih dekat dengan komunitas yang saya ikuti, tetapi karena cukup sering datang ke Senja dan mengenal banyak pelanggan yang rutin berkumpul di sana, saya merasa menjadi bagian dari lingkungan yang terbentuk di tempat itu.
5.	Apa yang membuat Anda merasa dekat dengan Toko	Saya sering menggunakan Senja sebagai tempat bertemu teman, klien, maupun rekan komunitas. Karena

No	Pertanyaan	Jawaban
	Kopi Senja?	cukup sering datang, lama-kelamaan muncul rasa nyaman dan terbiasa dengan suasana yang ada.
6.	Apakah nilai atau suasana yang dibangun Toko Kopi Senja sesuai dengan diri Anda?	Sesuai. Saya bekerja di bidang jasa yang sering bertemu banyak orang, jadi saya menyukai tempat yang santai dan terbuka untuk berbagai kalangan. Suasana di Senja cukup mendukung untuk itu.
7.	Bagaimana pengalaman Anda selama mengikuti kegiatan komunitas Toko Kopi Senja?	Pengalaman saya cukup positif. Saya melihat berbagai komunitas bisa berkumpul dalam satu tempat tanpa ada batasan tertentu. Hal itu membuat suasana kegiatan terasa lebih cair dan menyenangkan.
8.	Manfaat apa yang Anda rasakan dari keikutsertaan dalam komunitas tersebut?	Saya mendapatkan relasi baru dan mengenal lebih banyak orang dari berbagai latar belakang pekerjaan maupun komunitas. Bagi saya itu cukup bermanfaat karena berkaitan juga dengan pekerjaan saya di bidang travel.
9.	Apakah komunitas tersebut memberikan pengalaman yang berbeda dibanding kedai kopi lainnya?	Menurut saya ada perbedaannya. Tidak semua <i>coffee shop</i> memiliki aktivitas komunitas yang cukup aktif. Di Senja saya melihat interaksi antar pelanggan lebih sering terjadi dibanding beberapa tempat lain yang pernah saya kunjungi.
10.	Bagaimana pandangan Anda terhadap Toko Kopi Senja dibandingkan kedai kopi lain?	Saya melihat Senja memiliki keunggulan pada suasana sosialnya. Kalau dari produk mungkin banyak <i>coffee shop</i> yang juga memiliki kualitas baik, tetapi Senja cukup kuat dalam membangun tempat berkumpul bagi pelanggan dan komunitas.
11.	Apa yang membuat Anda menyukai Toko Kopi Senja?	Yang saya sukai adalah suasananya yang santai dan tidak terlalu formal. Tempatnya juga cukup nyaman untuk diskusi atau sekadar menghabiskan waktu bersama teman-teman.
12.	Apakah Anda merasa memiliki keterikatan dengan Toko Kopi Senja? Mengapa?	Ada keterikatan, tetapi mungkin tidak terlalu kuat. Saya merasa nyaman datang ke Senja karena sudah cukup lama menjadi pelanggan dan sering bertemu orang-orang yang saya kenal di sana.
13.	Apakah Anda berniat terus	Ya, saya masih berniat berkunjung. Selama kualitas

No	Pertanyaan	Jawaban
	berkunjung ke Toko Kopi Senja di masa mendatang? Mengapa?	pelayanan dan suasananya tetap terjaga, saya merasa Senja masih menjadi salah satu pilihan tempat yang nyaman untuk berkumpul.
14.	Apakah Anda bersedia merekomendasikan Toko Kopi Senja kepada orang lain? Mengapa?	Tentu. Saya beberapa kali merekomendasikan Senja kepada teman atau pelanggan saya karena lokasinya cukup strategis dan suasananya nyaman untuk berbagai aktivitas.
15.	Seberapa sering Anda berkunjung atau membeli produk di Toko Kopi Senja?	Rata-rata sekitar tiga kali dalam seminggu, biasanya setelah bekerja atau saat ada waktu luang di malam hari.
16.	Apakah Anda pernah mengajak teman atau keluarga untuk datang ke Toko Kopi Senja?	Pernah. Saya cukup sering mengajak teman kerja atau relasi untuk bertemu di Senja karena tempatnya mudah dijangkau dan suasananya santai.
17.	Apakah Anda rutin mengikuti kegiatan yang diselenggarakan Toko Kopi Senja?	Tidak selalu rutin. Saya mengikuti kegiatan yang sesuai dengan waktu dan ketertarikan saya. Kalau ada acara yang menarik dan jadwalnya memungkinkan, biasanya saya akan hadir.

Identitas Informan

Kode Informan : PF
Tanggal Wawancara : 12 Juni 2026
Waktu Wawancara : 20.30-21.00 WIB
Tempat Wawancara : Toko Kopi Senja
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Usia : 24
Pekerjaan : Staff Dinas Pariwisata Magetan
Komunitas (jika ada) : -
Lama menjadi pelanggan : 8 bulan
Frekuensi Kunjungan : 4 kali dalam 1 minggu

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Seberapa sering Anda mengikuti kegiatan atau acara yang diselenggarakan Toko Kopi Senja?	Sejujurnya saya jarang mengikuti acara yang diselenggarakan Toko Kopi Senja. Saya biasanya datang untuk menikmati kopi atau menghabiskan waktu bersama teman. Kalau kebetulan ada acara saat saya datang, saya biasanya hanya melihat atau ikut meramaikan sebagai pengunjung.
2.	Bagaimana bentuk keterlibatan Anda dalam kegiatan tersebut?	Saya lebih banyak sebagai penonton atau pengunjung saja. Saya belum pernah terlibat dalam persiapan atau pelaksanaan acara. Biasanya saya hanya datang, menikmati suasana, dan melihat kegiatan yang sedang berlangsung.
3.	Menurut Anda, apakah Toko Kopi Senja memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk berpartisipasi aktif?	Menurut saya iya. Saya sering melihat pelanggan atau komunitas tertentu ikut terlibat dalam kegiatan yang ada. Walaupun saya sendiri belum pernah ikut secara langsung, saya merasa pihak Senja cukup terbuka kepada siapa saja yang ingin berpartisipasi.
4.	Apakah Anda merasa menjadi bagian dari komunitas Toko Kopi Senja? Mengapa?	Kalau disebut bagian dari komunitas mungkin belum. Saya lebih merasa sebagai pelanggan tetap yang cukup sering datang. Saya memang mengenal beberapa karyawan dan pelanggan lain, tetapi tidak sampai aktif dalam komunitas tertentu.

No	Pertanyaan	Jawaban
5.	Apa yang membuat Anda merasa dekat dengan Toko Kopi Senja?	Karena saya sudah cukup sering datang ke sini. Beberapa karyawan juga sudah mengenal saya sehingga suasana terasa lebih nyaman. Ketika datang, saya tidak merasa seperti pelanggan baru karena sudah terbiasa dengan lingkungan di sini.
6.	Apakah nilai atau suasana yang dibangun Toko Kopi Senja sesuai dengan diri Anda?	Sesuai. Saya suka tempat yang santai dan tidak terlalu formal. Suasana di Senja menurut saya cukup nyaman untuk mengobrol, mengerjakan tugas, atau sekadar melepas penat setelah beraktivitas.
7.	Bagaimana pengalaman Anda selama mengikuti kegiatan komunitas Toko Kopi Senja?	Pengalaman saya sejauh ini cukup baik. Pelayanannya ramah, pesanan juga cepat disajikan, dan suasana konsisten nyaman setiap kali saya datang.
8.	Manfaat apa yang Anda rasakan dari keikutsertaan dalam komunitas tersebut?	Bagi saya manfaatnya lebih ke tempat untuk bersantai dan menghilangkan penat. Kadang setelah aktivitas seharian, saya datang ke Senja untuk menikmati suasana yang lebih tenang sambil minum kopi.
9.	Apakah komunitas tersebut memberikan pengalaman yang berbeda dibanding kedai kopi lainnya?	Ada perbedaannya. Menurut saya suasana di Senja lebih santai dan tidak terlalu eksklusif. Jadi pelanggan dari berbagai kalangan bisa merasa nyaman ketika datang.
10.	Bagaimana pandangan Anda terhadap Toko Kopi Senja dibandingkan kedai kopi lain?	Menurut saya Toko Kopi Senja cukup kompetitif. Dari segi harga masih terjangkau dan kualitas produknya juga baik. Itu yang membuat saya tetap memilih datang ke sini.
11.	Apa yang membuat Anda menyukai Toko Kopi Senja?	Saya suka karena tempatnya nyaman, harga produknya masih masuk akal, dan pilihan menu cukup banyak. Selain itu lokasinya juga mudah dijangkau.
12.	Apakah Anda merasa memiliki keterikatan dengan Toko Kopi Senja? Mengapa?	Ada keterikatan, tetapi mungkin tidak terlalu kuat seperti pelanggan yang aktif dalam komunitas. Saya lebih merasa nyaman karena sudah terbiasa datang ke sini dan selalu mendapatkan pengalaman yang baik.

No	Pertanyaan	Jawaban
13.	Apakah Anda berniat terus berkunjung ke Toko Kopi Senja di masa mendatang? Mengapa?	Iya, saya masih berencana datang ke sini. Selama kualitas produk dan pelayanannya tetap baik, saya tidak punya alasan untuk berhenti berkunjung.
14.	Apakah Anda bersedia merekomendasikan Toko Kopi Senja kepada orang lain? Mengapa?	Tentu. Menurut saya tempat ini cocok untuk banyak kalangan. Harganya terjangkau, tempatnya nyaman, dan produknya juga cukup berkualitas.
15.	Seberapa sering Anda berkunjung atau membeli produk di Toko Kopi Senja?	Biasanya satu sampai dua kali dalam seminggu, terutama saat akhir pekan atau ketika ada waktu luang setelah bekerja.
16.	Apakah Anda pernah mengajak teman atau keluarga untuk datang ke Toko Kopi Senja?	Pernah. Saya beberapa kali mengajak teman untuk nongkrong di sini karena menurut saya suasananya mendukung.
17.	Apakah Anda rutin mengikuti kegiatan yang diselenggarakan Toko Kopi Senja?	Tidak terlalu rutin. Saya lebih sering datang sebagai pelanggan biasa. Namun jika ada kegiatan yang menarik dan waktunya sesuai, saya tidak menutup kemungkinan untuk ikut berpartisipasi.

Lampiran 5 Dokumentasi

1. Pengambilan data



2. Pelanggan dan Komunitas



