Volume 4 Number 3 (2026)
Page: 777-794

Tamilis Synex: Multidimensional Collaboration
https://edujavare.com/index.php/TLS/index
E-ISSN: 3026-3972

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI TUKU DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA GENERASI Z

Wega Dava Pranata[1], Hani Yuniani[2]

[1,2] Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia
* Correspondence e-mail: dava4312@gmail.com

Article history Submitted: 2026/10/03; Revised: 2026/10/09; Accepted: 2026/10/16

Abstract

This study aims to describe the communication strategies employed by Kopi Tuku to build brand awareness among Generation Z. It utilizes a qualitative approach with a descriptive research design. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation involving Generation Z informants who are active Kopi Tuku consumers. The findings indicate that regarding the product aspect, the signature Kopi Susu Tetangga (KST) with its consistent taste serves as the key differentiator that fosters customer loyalty. In terms of pricing, Kopi Tuku has successfully struck a balance between affordability and perceived quality, ensuring that price is no longer the primary consideration for consumers. Regarding place, distribution is managed via an omnichannel approach, utilizing strategic outlet locations and partnerships with digital delivery platforms. As for promotion, Kopi Tuku relies on Instagram, word-of-mouth, and cross-brand collaborations such as those with Uniqlo Indonesia and BLP Beauty as effective promotional tools. Overall, the study concludes that the harmonious and sustainable application of these four marketing mix elements has successfully built strong brand awareness, fostered loyalty, and maintained Kopi Tuku's relevance amidst the competitive coffee industry landscape targeting Generation Z.

Keywords Marketing Communication Strategy, Brand Awareness, Kopi Tuku, Generation Z, Marketing Mix

© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/.

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan seiring dengan meningkatnya budaya konsumsi kopi di masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. Perkembangan tersebut ditandai dengan munculnya berbagai merek kopi lokal yang menawarkan keunikan produk, metode penyajian, serta identitas merek yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen modern. Pertumbuhan industri *coffee shop* tidak hanya berkaitan dengan perubahan pola konsumsi, tetapi juga dengan pergeseran makna kopi dalam kehidupan masyarakat. Kopi kini tidak sekadar

.

dikonsumsi untuk memperoleh kafein, melainkan menjadi bagian dari aktivitas bekerja, berdiskusi, bersantai, dan membangun interaksi sosial. Kondisi ini mendorong pelaku usaha kopi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada kualitas produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman dan identitas merek yang mampu membedakan produknya dari pesaing (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat & I Made Suraharta, 2024).

Perkembangan teknologi digital turut mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen. Media sosial menjadi salah satu saluran komunikasi pemasaran yang memungkinkan merek menyampaikan informasi, memperkenalkan produk, membangun interaksi, dan mempertahankan hubungan dengan audiens. Komunikasi pemasaran berperan dalam memberikan informasi, meyakinkan, serta mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang ditawarkan perusahaan (Kotler & Keller, 2016, sebagaimana dikutip dalam Muhammad Khoiri Ramadhan, 2025). Dalam lingkungan persaingan yang semakin kompetitif, penggunaan media sosial perlu disertai dengan perencanaan pesan dan pemilihan saluran komunikasi yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Strategi tersebut penting karena keberadaan merek di ruang digital tidak secara otomatis membuat konsumen mengenali atau mengingatnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun komunikasi yang konsisten dan relevan agar merek dapat memperoleh perhatian serta menempati posisi tertentu dalam ingatan konsumen.

Salah satu merek kopi lokal yang menarik untuk dikaji dalam konteks tersebut adalah Kopi Tuku. Didirikan oleh Andanu Prasetyo pada 2015 di Cipete, Jakarta Selatan, Kopi Tuku mengembangkan konsep *coffee-to-go* dengan menawarkan kopi yang berkualitas dan terjangkau. Nama Tuku berasal dari bahasa Jawa yang berarti membeli, sehingga identitas merek ini memiliki kedekatan dengan bahasa dan kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia (Ilham Rafii Priyambodo et al., 2025). Kopi Tuku dikenal melalui produk Kopi Susu Tetangga yang memadukan kopi, susu, dan gula aren. Keberadaan produk unggulan tersebut menjadi bagian dari identitas yang membedakan Kopi Tuku di tengah persaingan bisnis kopi. Selain mengembangkan produk, merek ini juga membangun kedekatan dengan konsumen melalui komunikasi yang menonjolkan kesederhanaan, keakraban, dan hubungan sosial dalam kehidupan bertetangga.

Dalam aktivitas pemasarannya, Kopi Tuku memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk sekaligus membangun hubungan dengan konsumen. Media sosial memungkinkan merek menyampaikan pesan melalui konten visual, informasi produk, serta aktivitas yang mendorong keterlibatan audiens.

Konsumen juga dapat berpartisipasi dengan membagikan pengalaman ketika menikmati kopi, mengunggah foto atau video, serta berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan oleh merek (Nathasya, 2024). Selain itu, kampanye #BertetanggaBaik menghadirkan pesan yang menekankan kebersamaan dan kepedulian sosial. Kampanye tersebut dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi yang tidak hanya berorientasi pada pengenalan produk, tetapi juga pada pembentukan hubungan emosional antara merek dan audiens (Salwa, 2025). Dengan demikian, komunikasi Kopi Tuku menarik diteliti karena memperlihatkan bagaimana identitas lokal dan nilai sosial dapat digunakan sebagai bagian dari penyampaian pesan merek.

Pembentukan *brand awareness* menjadi aspek penting dalam strategi komunikasi tersebut, terutama ketika perusahaan berupaya menjangkau Generasi Z. Generasi Z tumbuh dalam lingkungan digital yang memungkinkan mereka memperoleh informasi, membandingkan produk, dan menyampaikan pengalaman konsumsi melalui berbagai platform. Bagi kelompok ini, konsumsi kopi dapat berkaitan dengan kebutuhan praktis sekaligus pengalaman sosial, gaya hidup, dan ekspresi identitas. Meningkatnya keberadaan kedai kopi turut menjadikan aktivitas menikmati kopi sebagai bagian dari pengalaman keseharian generasi muda (M. Azzahra et al., 2023). Situasi ini membuat perusahaan perlu memahami cara menyampaikan pesan yang sesuai dengan karakteristik audiens. Promosi yang hanya berfokus pada harga dan produk belum tentu cukup untuk membangun pengenalan merek yang bertahan dalam ingatan konsumen. Komunikasi yang memiliki ciri khas, konsisten, serta dekat dengan pengalaman audiens menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam membangun kesadaran merek.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* pada berbagai merek dan jenis usaha. Kurniawan Prasetyo (2021), melalui penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar, menggunakan pendekatan kualitatif dan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk mengkaji pembentukan kesadaran merek. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat dilihat melalui tahapan pengenalan dan kemampuan konsumen mengingat merek. Selanjutnya, Ramadava Valeriano Picas, Catur Priyadi, dan Novalia Agung Ardhoyo (2024) meneliti pemasaran media sosial Instagram Kafe Upala dalam membangun *brand awareness* Generasi Z di Jatiwaringin, Bekasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi interaksi, hiburan, dan komunikasi dari mulut ke mulut telah dijalankan dengan baik, sedangkan dimensi lainnya masih memerlukan perhatian.

.

Kedua penelitian tersebut memperlihatkan pentingnya pemilihan strategi komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik produk dan audiens.

Penelitian Aldrich Novrian dan Menati Fajar Rizki (2021) mengenai komunikasi pemasaran terpadu Kedai Sodare Kopi menemukan bahwa penerapan berbagai unsur bauran komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif, dan penjualan personal, berkontribusi terhadap pembentukan *brand awareness* pada tahap pengenalan merek. Sementara itu, M. Avie Krisna Risala Putra dan Anam Miftakhul Huda (2026) mengkaji strategi komunikasi pemasaran Brain Coffee dan menemukan bahwa pemasaran digital melalui Instagram menjadi strategi dominan dalam memperluas jangkauan audiens. Pelayanan interpersonal, rekomendasi pelanggan, serta kolaborasi dengan komunitas juga berperan dalam membangun pengalaman merek. Penelitian Natalia Christin (2025) mengenai strategi komunikasi pemasaran PT Warnatama Cemerlang dalam membangun *brand awareness* Ichiban All-in-One Magic Paint menggunakan bauran pemasaran 4P dan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan membantu merek mencapai tahap *brand recall*. Berbagai penelitian tersebut memberikan landasan untuk memahami hubungan antara strategi komunikasi pemasaran dan pembentukan kesadaran merek pada konteks usaha yang berbeda.

Meskipun penelitian terdahulu telah membahas komunikasi pemasaran terpadu, pemasaran media sosial, dan pembentukan *brand awareness*, kajian mengenai strategi komunikasi Kopi Tuku dalam membangun kesadaran merek pada Generasi Z masih perlu diperdalam. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada merek kopi atau usaha lain dengan karakteristik komunikasi yang berbeda. Sementara itu, Kopi Tuku memiliki identitas yang berkaitan dengan budaya lokal, penggunaan istilah yang akrab bagi masyarakat, serta penyampaian pesan sosial melalui kampanye #BertetanggaBaik. Karakteristik tersebut memberikan ruang untuk mengkaji bagaimana identitas merek, pemanfaatan media sosial, dan pesan yang menekankan kedekatan sosial digunakan dalam membangun kesadaran merek di kalangan Generasi Z. Fokus penelitian ini bukan sekadar mengidentifikasi media promosi yang digunakan, melainkan mendeskripsikan strategi komunikasi yang diterapkan serta keterkaitan antara pesan, saluran komunikasi, dan karakteristik audiens yang dituju.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi Kopi Tuku dalam membangun *brand awareness* pada Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian

ilmu komunikasi, khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran dan pembentukan kesadaran merek. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Kopi Tuku dan pelaku usaha kopi lokal dalam merancang komunikasi pemasaran yang relevan dengan karakteristik konsumen muda, memanfaatkan media digital secara strategis, serta mengembangkan identitas merek yang memiliki kedekatan dengan kehidupan sosial masyarakat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk memahami strategi komunikasi pemasaran Kopi Tuku dalam membangun *brand awareness* pada Generasi Z. Penelitian dilaksanakan di gerai Kopi Tuku, Jalan Cipete Raya No. 7, RT 6/RW 3, Cipete Selatan, Kecamatan Cilandak, Jakarta Selatan, selama dua bulan, yaitu 29 April–30 Juni 2026. Fokus penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P, yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), serta kemampuan Generasi Z dalam mengenali dan mengingat merek Kopi Tuku. Informan penelitian dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, yaitu konsumen Generasi Z berusia 14–19 tahun yang telah membeli produk Kopi Tuku sekurang-kurangnya tiga kali.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi nonpartisipan, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap aktivitas pemasaran Kopi Tuku, khususnya konten media sosial Instagram, TikTok, dan media digital lainnya, serta kegiatan promosi yang relevan. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman konsumen, pemahaman mereka terhadap merek, dan tanggapan terhadap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Kopi Tuku. Sementara itu, dokumentasi meliputi tangkapan konten media sosial, materi promosi, foto kegiatan penelitian, profil perusahaan, dan dokumen lain yang relevan dengan fokus penelitian. Ketiga teknik tersebut digunakan untuk memperoleh data yang saling melengkapi sehingga strategi komunikasi pemasaran Kopi Tuku dalam membangun *brand awareness* pada Generasi Z dapat dipahami secara lebih mendalam.

Data dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang mencakup empat tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Sugiyono, 2023). Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya, reduksi data dilakukan dengan memilih, merangkum, dan mengelompokkan informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Data yang telah dikelompokkan kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif agar pola strategi komunikasi pemasaran dan

.

tanggapan konsumen dapat diidentifikasi. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi dengan membandingkan temuan dari berbagai sumber dan teknik pengumpulan data. Proses analisis dilakukan secara berkelanjutan selama penelitian untuk menghasilkan deskripsi yang sistematis mengenai strategi komunikasi pemasaran Kopi Tuku dalam membangun *brand awareness* pada Generasi Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Kopi Tuku dalam membangun brand awareness pada Generasi Z. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tiga konsumen Kopi Tuku, yaitu Anya, Syalindri, dan Hamdan, pada 21–22 Juni 2026, serta observasi terhadap aktivitas pemasaran dan konten digital Kopi Tuku. Hasil penelitian disajikan berdasarkan empat dimensi bauran pemasaran (marketing mix), yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

Produk (Product)

Tabel 1. Data hasil wawancara mengenai produk Kopi Tuku

Aspek	**Data hasil wawancara**
Keunikan produk	Anya menyebut Kopi Susu Tetangga (KST) sebagai produk khas Kopi Tuku dan menyoroti perbedaan bahan yang digunakan.
Cita rasa	Syalindri menyukai tekstur kopi yang creamy, cita rasa gula aren, dan pilihan untuk menyesuaikan tingkat kemanisan.
Pembeda produk	Hamdan menyatakan bahwa kopi susu dengan karakteristik serupa KST sulit ditemukan di kedai kopi lain yang pernah dicobanya.
Konsistensi kualitas	Anya menilai kualitas minuman dan ciri khas Kopi Tuku tetap terjaga.
Konsistensi rasa	Syalindri menyatakan rasa kopi tidak banyak berubah, sedangkan Hamdan menyebut KST memiliki rasa yang konsisten di berbagai gerai.

Sumber: Wawancara dengan Anya, Syalindri, dan Hamdan, 21–22 Juni 2026.

Tabel 1 memperlihatkan bahwa data wawancara menempatkan keunikan cita rasa, karakteristik KST, dan konsistensi kualitas sebagai aspek produk yang disebutkan oleh ketiga informan. Keterangan tersebut menunjukkan pengalaman konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi.

Harga (Price)

Tabel 2. Data hasil wawancara mengenai harga Kopi Tuku

Aspek	**Data hasil wawancara**
Kesesuaian harga dan kualitas	Anya menilai harga Kopi Tuku tetap sepadan dengan kualitas meskipun mengalami kenaikan.
Keterjangkauan	Syalindri menilai harga sekitar Rp22.000 untuk ukuran kurang lebih 200 ml masih terjangkau bagi mahasiswa.
Pertimbangan harga	Hamdan menyatakan harga bukan pertimbangan utama karena ia terbiasa membeli kopi di berbagai kedai.
Perbandingan dengan kompetitor	Anya membandingkan Kopi Tuku dengan Toko Kopi Jaya dan menyebut adanya perbedaan rasa meskipun harganya relatif serupa.
Perbandingan dengan merek lain	Syalindri menilai harga Kopi Tuku dan Kopi Kenangan relatif mirip untuk kopi susu, tetapi ia lebih menyukai rasa Kopi Tuku.
Harga dan pilihan tempat	Hamdan menilai harga Kopi Tuku sepadan, tetapi memilih kedai lain ketika ingin berkumpul bersama banyak teman karena keterbatasan tempat.

Sumber: Wawancara dengan Anya, Syalindri, dan Hamdan, 21–22 Juni 2026.

Tabel 2 menunjukkan bahwa ketiga informan memberikan penilaian terhadap harga berdasarkan pengalaman pembelian, kualitas produk, perbandingan dengan merek lain, dan kebutuhan penggunaan tempat. Data juga memperlihatkan bahwa pertimbangan harga tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.

Tempat (Place)

Tabel 3. Data hasil wawancara mengenai tempat dan distribusi Kopi Tuku

Aspek	**Data hasil wawancara**
Kedekatan lokasi	Anya memilih gerai yang dekat dengan lokasi keberangkatannya dan menyebut sebagian besar gerai yang dikunjunginya belum menyediakan fasilitas dine-in.
Akses transportasi	Syalindri memilih gerai Dukuh Atas karena dekat dengan transportasi umum.
Pengalaman di gerai	Syalindri lebih sering membeli secara langsung karena menyukai suasana kedai, meskipun terkadang menghadapi antrean panjang.
Layanan inklusif	Hamdan memilih gerai Tuku Vida karena tertarik dengan kesempatan belajar bahasa isyarat melalui interaksi dengan karyawan tunarungu.

.

Pemesanan digital	Anya menyatakan pemesanan langsung maupun daring mudah dilakukan.
Kemudahan akses	Hamdan menyebut produk Kopi Tuku tersedia melalui platform pesan-antar makanan digital, sehingga dapat dipesan tanpa keluar rumah.

Sumber: Wawancara dengan Anya, Syalindri, dan Hamdan, 21–22 Juni 2026.

Tabel 3 menunjukkan bahwa informan mempertimbangkan lokasi, akses transportasi, suasana gerai, pengalaman layanan, dan kemudahan pemesanan digital ketika membeli Kopi Tuku. Observasi tambahan pada konten digital Kopi Tuku juga mencakup kegiatan pengenalan bahasa isyarat dan penggunaan materi visual untuk membantu komunikasi dengan pelanggan tuli.

Promosi (Promotion)

Tabel 4. Data hasil wawancara mengenai promosi Kopi Tuku

Aspek	**Data hasil wawancara dan observasi**
Instagram	Anya mengetahui Kopi Tuku melalui teman dan Instagram serta menggunakan akun resmi untuk memperoleh informasi promosi dan menu baru.
Media sosial lainnya	Syalindri memperoleh informasi mengenai promosi dan menu baru melalui Instagram dan Twitter.
Platform pesan-antar	Hamdan memperoleh informasi promosi melalui Gojek dan ShopeeFood.
Rekomendasi teman	Anya mengenal Kopi Tuku melalui teman, Syalindri mencoba produk milik temannya, sedangkan Hamdan mengenal KST melalui mantan pasangannya.
Kolaborasi merek	Anya menyebut kolaborasi Kopi Tuku dengan Uniqlo dan BLP Beauty sebagai pengalaman yang berkesan dan menyatakan pernah membagikan informasi kolaborasi tersebut kepada teman.
Kedekatan pesan	Syalindri menilai komunikasi Kopi Tuku yang sederhana dan berkaitan dengan aktivitas sehari-hari terasa dekat dengan kehidupannya.
Preferensi promosi	Hamdan menyatakan bahwa rasa kopi lebih menentukan pembelian ulang dibandingkan kampanye atau kolaborasi merek.
Kesediaan merekomendasikan	Anya dan Syalindri memberikan skor rekomendasi 9 dari 10. Hamdan bersedia merekomendasikan Kopi Tuku untuk

	kualitas kopi, tetapi tidak selalu untuk kegiatan berkumpul dalam kelompok besar.

Sumber: Wawancara dengan Anya, Syalindri, dan Hamdan, 21–22 Juni 2026, serta observasi konten digital Kopi Tuku.

Tabel 4 memperlihatkan bahwa informan memperoleh informasi tentang Kopi Tuku melalui media sosial, rekomendasi orang terdekat, dan aplikasi pesan-antar. Data juga menunjukkan variasi respons terhadap promosi: dua informan memberikan penilaian rekomendasi yang tinggi, sedangkan satu informan lebih menekankan kualitas produk dibandingkan kampanye merek.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan empat kelompok temuan, yaitu karakteristik produk, penilaian harga, aksesibilitas distribusi, serta penggunaan media promosi. Temuan-temuan tersebut menjadi dasar untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Kopi Tuku dalam membangun brand awareness pada Generasi Z.

Pembahasan

Produk sebagai Pembentuk Identitas Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi Susu Tetangga (KST) merupakan produk yang paling kuat diasosiasikan oleh ketiga informan dengan identitas Kopi Tuku. Anya menyoroti perbedaan bahan yang digunakan, Syalindri menekankan karakter rasa dan tekstur, sedangkan Hamdan menilai cita rasa KST sulit ditemukan pada produk sejenis. Ketiganya juga menyampaikan pengalaman mengenai konsistensi rasa. Temuan ini memperlihatkan bahwa pengenalan merek tidak hanya terbentuk melalui nama atau logo, tetapi juga melalui pengalaman konsumen terhadap karakteristik produk yang dapat dikenali dan diingat.

Dalam perspektif bauran pemasaran, produk mencakup manfaat, kualitas, karakteristik, dan atribut yang ditawarkan kepada konsumen (Kotler, 2022, sebagaimana dirujuk dalam naskah penelitian). Pada konteks Kopi Tuku, KST menjadi atribut produk yang membantu konsumen membedakan merek tersebut dari kedai kopi lainnya. Ketika konsumen menghubungkan nama Kopi Tuku dengan rasa tertentu, produk berfungsi sebagai penanda identitas merek. Konsistensi pengalaman konsumsi juga memungkinkan konsumen menghubungkan pengalaman pembelian sebelumnya dengan keputusan pembelian berikutnya.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Kurniawan Prasetyo (2021) mengenai strategi komunikasi pemasaran Kopi Kawa Daun Tanah Datar yang membahas pembentukan brand awareness melalui komunikasi pemasaran terpadu. Penelitian

.

Aldrich Novrian dan Menati Fajar Rizki (2021) mengenai Kedai Sodare Kopi juga menunjukkan pentingnya penerapan berbagai unsur komunikasi pemasaran dalam membangun pengenalan merek. Kedua penelitian tersebut menguatkan pandangan bahwa identitas produk dan aktivitas komunikasi perlu dipahami sebagai bagian yang saling berkaitan dalam membangun kesadaran merek.

Namun, temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa kekuatan produk tidak dapat langsung disamakan dengan tingkat brand awareness seluruh Generasi Z. Data yang tersedia berasal dari tiga konsumen yang telah mengenal dan membeli Kopi Tuku berulang kali. Dengan demikian, hasilnya lebih kuat dalam menggambarkan alasan konsumen mengingat dan memilih produk daripada membuktikan tingkat pengenalan merek pada konsumen yang belum pernah membeli Kopi Tuku. Hal ini menjadi batas interpretasi yang perlu diperhatikan dalam memahami hubungan antara diferensiasi produk dan kesadaran merek.

Harga dan Persepsi Nilai Konsumen

Data wawancara menunjukkan bahwa ketiga informan tidak menempatkan harga sebagai satu-satunya dasar keputusan pembelian. Anya menganggap harga yang mengalami kenaikan masih sepadan dengan kualitas produk. Syalindri menilai harga sekitar Rp22.000 untuk ukuran kurang lebih 200 ml masih terjangkau bagi mahasiswa, sedangkan Hamdan menyatakan bahwa harga bukan pertimbangan utama dalam memilih kopi. Ketika membandingkan Kopi Tuku dengan merek lain, informan juga mempertimbangkan kecocokan rasa dan pengalaman konsumsi.

Dalam kerangka bauran pemasaran, harga berkaitan dengan nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk. Penilaian konsumen terhadap harga tidak hanya ditentukan oleh nominal, tetapi juga oleh manfaat yang dirasakan. Pada penelitian ini, pengalaman terhadap rasa dan konsistensi produk menjadi bagian dari pertimbangan informan dalam menilai kesepadanan harga. Artinya, strategi harga Kopi Tuku dipersepsikan melalui hubungan antara pengeluaran konsumen dan pengalaman produk yang diperoleh.

Penelitian Natalia Christin (2025) mengenai strategi komunikasi pemasaran Ichiban All-in-One Magic Paint menggunakan bauran pemasaran 4P dan model AIDA untuk menjelaskan strategi pemasaran dalam membangun kesadaran merek. Penelitian tersebut relevan sebagai pembanding dalam memahami bahwa harga merupakan salah satu unsur strategi pemasaran yang berinteraksi dengan elemen lainnya. Akan tetapi, hasil penelitian Christin tidak secara langsung membuktikan bahwa persepsi harga yang positif selalu meningkatkan brand awareness pada konsumen Kopi Tuku.

Temuan penelitian ini menguatkan pentingnya menilai harga bersama kualitas produk, tetapi sekaligus menunjukkan bahwa keterjangkauan harga bukan satu-satunya penentu preferensi. Hamdan, misalnya, tetap menilai Kopi Tuku sepadan dari segi harga, tetapi memilih tempat lain ketika membutuhkan ruang yang lebih luas untuk berkumpul. Hal ini memperlihatkan bahwa penilaian terhadap merek dapat berbeda sesuai konteks konsumsi. Dengan demikian, harga yang dipersepsikan sesuai kualitas dapat mendukung citra merek, tetapi keputusan pembelian juga dipengaruhi kebutuhan konsumen dan karakteristik layanan.

Distribusi dan Aksesibilitas sebagai Bagian dari Pengalaman Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi gerai dan akses pemesanan menjadi pertimbangan penting dalam pengalaman konsumen terhadap Kopi Tuku. Anya memilih gerai yang dekat dengan lokasi keberangkatannya, sedangkan Syalindri memilih gerai Dukuh Atas karena akses transportasi umum. Hamdan mengapresiasi ketersediaan layanan pesan-antar digital serta memilih gerai Tuku Vida karena pengalaman layanan yang berkaitan dengan penggunaan bahasa isyarat. Data tersebut memperlihatkan bahwa aspek tempat tidak hanya berkaitan dengan keberadaan gerai, tetapi juga dengan kemudahan memperoleh produk dan pengalaman selama berinteraksi dengan merek.

Dalam bauran pemasaran, unsur place berkaitan dengan cara produk tersedia dan dapat dijangkau oleh konsumen. Pada konteks ini, gerai fisik dan platform pesan-antar merupakan dua jalur distribusi yang melengkapi kebutuhan konsumen. Gerai yang dekat dengan transportasi umum mendukung konsumen yang memiliki mobilitas tinggi, sedangkan layanan pesan-antar membantu konsumen yang tidak ingin datang langsung. Sementara itu, pengalaman di gerai Tuku Vida menunjukkan bahwa aksesibilitas juga dapat berkaitan dengan cara layanan diselenggarakan dan pengalaman sosial yang diperoleh konsumen.

Penelitian M. Avie Krisna Risala Putra dan Anam Miftakhul Huda (2026) mengenai Brain Coffee menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dapat diperkuat melalui pemasaran digital, pelayanan interpersonal, rekomendasi pelanggan, dan kolaborasi komunitas. Temuan tersebut memberikan pembanding bahwa pengalaman konsumen tidak hanya terbentuk melalui promosi, tetapi juga melalui interaksi dan layanan yang menyertai konsumsi produk. Dalam penelitian Kopi Tuku, kemudahan pemesanan dan pengalaman di gerai dapat menjadi bagian dari pengalaman merek yang mendukung ingatan konsumen.

Meskipun demikian, temuan Hamdan mengenai keterbatasan tempat untuk berkumpul menunjukkan bahwa kemudahan memperoleh produk tidak selalu

.

membuat gerai menjadi pilihan utama untuk semua kebutuhan. Dalam konteks pembelian kopi untuk dibawa pulang, lokasi strategis dan distribusi digital dapat menjadi keunggulan. Namun, untuk kegiatan berkumpul dalam kelompok besar, fasilitas gerai tetap menjadi pertimbangan tersendiri. Temuan ini memperluas pemahaman tentang strategi distribusi dengan menunjukkan bahwa efektivitas place perlu dilihat berdasarkan tujuan konsumsi, bukan semata-mata ketersediaan produk.

Promosi Digital, Rekomendasi Konsumen, dan Kolaborasi Merek

Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial, rekomendasi orang terdekat, dan kolaborasi merek merupakan saluran komunikasi yang ditemukan dalam pengalaman ketiga informan. Anya menggunakan Instagram untuk mengikuti informasi promosi dan menu baru, Syalindri memperoleh informasi dari Instagram dan Twitter, sedangkan Hamdan memantau promosi melalui Gojek dan ShopeeFood. Ketiga informan juga pertama kali mengenal Kopi Tuku melalui orang yang mereka kenal. Sementara itu, pengalaman terhadap kolaborasi merek lebih beragam: Anya tertarik pada kolaborasi Kopi Tuku dengan Uniqlo dan BLP Beauty, Syalindri menilai gaya komunikasi merek terasa dekat dengan keseharian, dan Hamdan lebih memprioritaskan rasa produk.

Dalam perspektif komunikasi pemasaran, promosi merupakan kegiatan untuk menyampaikan informasi, membangun ketertarikan, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu merek. Penggunaan Instagram memungkinkan Kopi Tuku menyampaikan informasi sekaligus membangun narasi yang berkaitan dengan keseharian konsumen. Adapun aplikasi pesan-antar berfungsi tidak hanya sebagai saluran distribusi, tetapi juga sebagai sumber informasi promosi bagi konsumen yang menggunakannya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat berinteraksi dengan informasi merek melalui berbagai titik kontak, sesuai kebiasaan dan kebutuhan mereka.

Penelitian Ramadava Valeriano Picas, Catur Priyadi, dan Novalia Agung Ardhoyo (2024) tentang pemasaran media sosial Instagram Kafe Upala menemukan bahwa dimensi interaksi, hiburan, dan komunikasi dari mulut ke mulut telah dijalankan dengan baik. Temuan tersebut relevan dengan penelitian ini karena memperlihatkan pentingnya keterlibatan audiens dan rekomendasi dalam pemasaran digital. Penelitian Putra dan Huda (2026) juga menunjukkan peran pemasaran digital dan rekomendasi pelanggan dalam memperluas jangkauan audiens serta memperkuat pengalaman merek. Dengan demikian, temuan pada Kopi Tuku menguatkan penelitian terdahulu bahwa komunikasi digital dan komunikasi antarkonsumen dapat berjalan berdampingan dalam mendukung pengenalan merek.

Rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki posisi penting karena seluruh informan menceritakan pengalaman awal mengenal Kopi Tuku melalui orang terdekat. Pengalaman mencoba produk kemudian menjadi dasar untuk menilai apakah rekomendasi tersebut sesuai dengan pengalaman mereka. Dalam kasus ini, kualitas rasa menjadi alasan yang disebutkan secara berulang, sedangkan kolaborasi merek berperan sebagai pengalaman tambahan bagi sebagian konsumen. Dua informan memberikan skor rekomendasi 9 dari 10, tetapi Hamdan membatasi rekomendasinya pada konteks pencarian kopi berkualitas dan tidak selalu menyarankan Kopi Tuku sebagai tempat berkumpul dalam kelompok besar.

Temuan tersebut memberikan afirmasi terhadap pentingnya komunikasi dari mulut ke mulut, tetapi sekaligus menunjukkan bahwa pengaruh promosi tidak seragam pada setiap konsumen. Kolaborasi dengan merek lain dapat menarik perhatian konsumen yang memiliki ketertarikan pada produk gaya hidup, tetapi tidak selalu menjadi alasan utama pembelian ulang. Pada Hamdan, kualitas produk lebih menentukan dibandingkan kampanye visual atau kolaborasi. Artinya, promosi dapat membantu memperkenalkan dan mengingatkan konsumen terhadap merek, sedangkan pengalaman produk berperan dalam mempertahankan preferensi mereka.

Penelitian Kurniawan Prasetyo (2021) dan Aldrich Novrian dan Menati Fajar Rizki (2021) sama-sama menempatkan komunikasi pemasaran sebagai bagian dari upaya membangun brand awareness. Penelitian ini melengkapi kajian tersebut dengan memperlihatkan bahwa saluran promosi yang ditemukan dalam pengalaman konsumen Kopi Tuku tidak hanya berupa media yang dikelola perusahaan, tetapi juga rekomendasi interpersonal dan platform distribusi digital. Namun, karena penelitian ini tidak mengukur kontribusi setiap saluran secara kuantitatif, belum dapat ditentukan saluran mana yang paling efektif secara umum.

Sintesis Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Tuku dalam Membangun Brand Awareness

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Kopi Tuku dalam pengalaman tiga informan terbentuk melalui keterkaitan antara produk, harga, tempat, dan promosi. Produk KST menjadi penanda yang paling mudah diasosiasikan dengan merek. Persepsi harga dibentuk oleh penilaian terhadap kualitas dan kecocokan rasa. Distribusi melalui gerai dan platform digital memberikan kemudahan akses, sedangkan media sosial, rekomendasi konsumen, dan kolaborasi merek menjadi jalur penyampaian informasi serta pengalaman merek.

Temuan tersebut sejalan dengan pendekatan bauran pemasaran 4P yang memandang strategi pemasaran sebagai kombinasi beberapa unsur yang saling

.

berkaitan. Penelitian ini juga mengafirmasi penelitian terdahulu mengenai peran media sosial, komunikasi dari mulut ke mulut, dan pengalaman konsumen dalam membangun pengenalan merek. Namun, temuan penelitian memperlihatkan bahwa unsur promosi tidak dapat dipisahkan sepenuhnya dari pengalaman produk. Bagi informan yang diwawancarai, pengalaman rasa dan konsistensi produk menjadi alasan penting untuk terus memilih dan merekomendasikan Kopi Tuku, sementara kampanye dan kolaborasi lebih menonjol bagi konsumen tertentu.

Meskipun demikian, kesimpulan mengenai keberhasilan strategi dalam membangun brand awareness perlu ditempatkan sesuai cakupan data. Ketiga informan merupakan konsumen yang sudah mengenal dan membeli Kopi Tuku, sehingga data lebih banyak menjelaskan cara mereka mengenali, mengingat, dan mengevaluasi merek daripada menggambarkan tingkat kesadaran merek seluruh Generasi Z. Penelitian ini juga belum menyediakan data langsung dari pengelola pemasaran yang dapat menjelaskan perencanaan strategi dari perspektif perusahaan. Oleh sebab itu, hasil penelitian menunjukkan bentuk-bentuk komunikasi yang berpotensi mendukung brand awareness berdasarkan pengalaman konsumen, bukan pengukuran efektivitas kausal setiap unsur bauran pemasaran.

Dengan demikian, kontribusi utama penelitian ini terletak pada penjelasan mengenai hubungan antara identitas produk, pengalaman konsumen, akses distribusi, dan komunikasi promosi dalam membangun pengenalan merek Kopi Tuku. Hasilnya menegaskan bahwa kesadaran merek tidak hanya berkaitan dengan seberapa sering konsumen melihat iklan, tetapi juga dengan seberapa kuat mereka menghubungkan merek dengan karakteristik produk, pengalaman pembelian, serta rekomendasi sosial yang mereka terima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran Kopi Tuku dalam membangun brand awareness pada Generasi Z melalui pendekatan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, dan Promotion), dapat disimpulkan bahwa Kopi Tuku membangun kesadaran merek melalui keunikan produk, persepsi harga yang sebanding dengan kualitas, kemudahan akses, serta promosi yang dekat dengan kehidupan konsumen. Pada aspek product, Kopi Susu Tetangga (KST) menjadi produk unggulan yang memiliki ciri khas rasa dan konsistensi kualitas sehingga mudah dikenali oleh konsumen. Nama “Tetangga” juga memberikan kesan sederhana dan akrab yang mendukung kedekatan merek dengan kehidupan sehari-hari Generasi Z. Pada aspek price, harga Kopi Tuku dinilai cukup

terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan. Meskipun terjadi perubahan harga, konsumen tetap menganggap produk tersebut layak dibeli karena rasa dan kualitasnya sesuai dengan harapan mereka. Pada aspek place, lokasi gerai yang strategis, terutama di sekitar akses transportasi umum, serta ketersediaan layanan pemesanan melalui GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood memudahkan konsumen memperoleh produk. Selain itu, layanan inklusif yang melibatkan penggunaan bahasa isyarat di gerai tertentu turut memberikan nilai pembeda bagi Kopi Tuku. Pada aspek promotion, media sosial, khususnya Instagram, rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth), serta kolaborasi dengan merek lain, seperti Uniqlo Indonesia dan BLP Beauty, menjadi sarana untuk memperkenalkan dan memperkuat pengenalan merek. Rekomendasi teman berperan penting dalam mendorong konsumen mencoba produk, sedangkan media sosial dan kolaborasi merek membantu menjaga keterhubungan Kopi Tuku dengan minat serta aktivitas Generasi Z. Dengan demikian, penerapan bauran pemasaran 4P yang saling mendukung berkontribusi terhadap pembentukan brand awareness Kopi Tuku di kalangan Generasi Z, meskipun aspek kenyamanan tempat untuk berkumpul bersama teman masih menjadi salah satu keterbatasan yang dirasakan konsumen.

REFERENSI

Azzahra, M., Abdurahman, A. I., & Alamsyah, A. (2023). Fenomena ngopi di coffee shop pada Gen Z. Social Science Academic, 1(2), 493–506. https://doi.org/10.37680/ssa.v1i2.3991

Azzahra, S. (2026). Pengelolaan media sosial di Lembaga Sensor Film (studi deskriptif pada pengelolaan TikTok @lsf_ri) (pp. 6–27).

Komara, B. D., Kurniawan, A., & B. S., H. C. (2021). Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 8 No. 1 Februari 2021 E-ISSN. E-Jurnal Riset Manajemen, 8(3), 130–139.

Indriani, B. (2021). Pengaruh brand awareness, brand image dan media communication terhadap minat nasabah dalam open an account tabungan haji (studi pada nasabah pengguna produk tabungan haji BRISyariah iB KC Bandar Lampung Kedaton tahun 2017–2019) (p. 86). http://repository.radenintan.ac.id/15902/1/SKRIPSI

Chaqqiafni, S., Syihabuddin, M., Manajemen, P. S., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2026). Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Gen Z di Kopi Kenangan Kota Solo. 3(3), 1–10.

Dewi, K., Sopyan, N. A. Z., Putri, N. A. S., & Rozak, R. W. A. (2024). Dampak media sosial terhadap kesehatan mental Gen Z. Liberosis: Jurnal Psikologi dan Bimbingan Konseling, 3(2), 1–10.

.

https://ejournal.warunayama.org/index.php/liberosis/article/view/9660/8544

Abdussamad, Z. (2021). Metode penelitian kualitatif. CV. Syakir Media Press.

Faridah, I. (2024). Analisis strategi pengembangan bisnis Kopi Tuku dengan pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT (pp. 17–137) [Skripsi, Universitas Satya Negara Indonesia]. http://repo.usni.ac.id/4084/

Fauzan, M. (2025). Cerita founder Kopi Tuku gunakan produk kompetitor sebagai referensi utama. MetroTV News. https://www.metrotvnews.com/play/KYVC43e2-cerita-founder-kopi-tuku-gunakan-produk-kompetitor-sebagai-referensi-utama

Firdaus, M. A., Daeng GS, A., Indrawati, I., Lapoliwa, G. E. S., & Chin, J. (2021). Model komunikasi pemasaran Kopi Tuku sebagai resilensi COVID-19: Sebuah analisis isi. Jurnal Komunikasi Profesional, 5(6), 505–515. https://doi.org/10.25139/jkp.v5i6.4209

Hamira, Y. (2026). Strategi komunikasi pemasaran coffee shop Lafera Pekanbaru melalui media Instagram. Nucl. Phys., 13(1), 104–116. https://www.preventionweb.net/news/preliminary-report-february-6-2023-earthquakes-turkiye

Handayani, S. N. (2026). Dari Tuku hingga Little Contrast, 10 brand kopi hits ini masuk nominasi Grab Bintang 5 Awards 2026. SWA Media Inc. https://swa.co.id/read/472024/dari-tuku-hingga-little-contrast-10-brand-kopi-hits-ini-masuk-nominasi-grab-bintang-5-awards-2026

Priyambodo, I. R., Rizan, M., & Krissanya, N. (2025). Pengaruh price terhadap electronic word of mouth dan brand image serta terhadap repurchase intention konsumen kopi lokal kekinian (Kopi Tuku di Jakarta). Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi, 2(7), 488–510. https://doi.org/10.71282/jurmie.v2i7.672

Kalibato, J. C. N. (2021). Strategi komunikasi pemasaran Toserba Yogya Cianjur dalam meningkatkan minat beli konsumen (pp. 11–39).

Kotler, A. (2022). Buku Marketing 4.0: Konsep dan implementasinya. Media Sains Indonesia.

Tiofani, K., & A. Y. (2023). Kisah Kopi Tuku, pelopor kopi susu gula aren yang kini jadi tren. Kompas.com. https://www.kompas.com/food/read/2023/11/07/100300175/kisah-kopi-tuku-pelopor-kopi-susu-gula-aren-yang-kini-jadi-tren?page=all

Leandro, J. (2023). Penggunaan majas dalam esai “나는 나로 살기로 했다” karya Kim Su Hyeon: Kajian stilistika (pp. 53–59).

Levi, M., & Hasanah, A. (2025). The influence of brand image and service quality on

customer satisfaction at Toko Kopi Tuku Cipete: Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Toko Kopi Tuku Cipete. 4(2), 0–11.

Maharani, D., & Yuliasari, I. (2022). Strategi komunikasi pemasaran PT Global Digital Niaga dalam meningkatkan brand awareness melalui Instagram @Blibli.com. Ilmu Komunikasi Citra, 8(2), 9–32.

Ramadhan, M. K., & D. F. (2025). Analisis strategi komunikasi pemasaran konten Secret Recipe melalui media sosial TikTok pada Generasi Z. 2, 1396–1418.

Nabila, L. N., Utama, F. P., Habibi, A. A., & Hidayah, I. (2023). Aksentuasi literasi pada Gen-Z untuk menyiapkan generasi progresif era. 4(1), 28–36.

Nathasya, H. (2024). No title ΕΛΕΝΗ. Edu Research Indonesian Institute for Corporate Learning and Studies (IICLS), 5(1).

Pradana Wahyudiputra, R. F., & Setiawati, S. D. (2023). Strategi komunikasi media sosial Instagram Indomaret dalam membangun brand awareness. Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR), 1(2), 125. https://doi.org/10.25124/ijdpr.v1i2.5515

Ria, R. D. S. (2021). Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram pada akun @Seblakfck_official. Doctoral Dissertation, IAIN Kediri, 3(2), 8–25.

Ma'rifat, R. A., Suraharta, I. M., & J. I. (2024). Strategi komunikasi pemasaran digital Kopi Kenangan di media sosial Instagram melalui pendekatan teori SOME. 2, 306–312.

Salfiah, A. R. (2022). Strategi komunikasi pemasaran word of mouth dalam peningkatan brand awareness Ethnica Design di Kota Makassar. Universitas Hasanuddin. https://core.ac.uk/download/pdf/148597059.pdf

Salwa, G. (2025). EduTIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi Volume 1 Nomor 5, Oktober 2021. EduTIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi, 2(5), 773.

Sondang, S., Pandusaputri, N. A., R., R. B., & Mokodompit. (2024). Adaptasi tren penikmat kopi dari generasi milenial ke Gen Z. 9(8).

Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2023). Metode penelitian kualitatif (untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif). Alfabeta.

Tempo. (2025). Stasiun MRT Cipete Raya Tuku diresmikan. Tempo.co. https://www.tempo.co/ekonomi/stasiun-mrt-cipete-raya-tuku-diresmikan-1201130

Zuleta, H. (2023). Optimalisasi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand

.

awareness masyarakat pada merek Birdie (studi kasus PT Birdi Indonesia) (pp. 14–44).