

MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN UMKM KOPI TOKTOK INDONESIA MELALUI BRANDING PRODUK

Adrian Rizky¹, Dewi Ratna Suminar², Santi Pertiwi Harisandi³, Dwi Epty Hidayaty⁴

Universitas Buana Perjuangan Karawang

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

E-mail: mn21.adrianrizky@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, mn21.dewisuminar@mhs.ubpkarawang.ac.id²,

Santi.pertiwi@ubpkarawang.ac.id³, dwi.epty@ubpkarawang.ac.id⁴

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 13 – Desember - 2022

Received in revised form : 19 – Desember - 2022

Accepted : 3– Februari - 2023

Available online : 1 – Maret - 2023

ABSTRACT

Seeing that many businesses are currently making competition more competitive, this has caused business actors to aggressively carry out product branding to get new customers and retain old customers. Writing this article aims to find out product branding carried out by Kopi Toktok Indonesia UMKM in maintaining customer loyalty, the method used in this writing is descriptive and observative methods. The results of this study indicate that product branding is very influential on the success of a business, especially in maintaining customer loyalty, as is done by the Kopi Toktok Indonesia Marketing Division in maintaining customer loyalty by way of product branding on variants and packaging. Kopi Toktok Indonesia is successful in branding its products by issuing various variants and various packaging sizes, this aims to give confidence to consumers and as a form of responsibility in maintaining the loyalty of Kopi Toktok Indonesia customers.

Keywords: Branding Product, Loyalty, UMKM

1. PENDAHULUAN

Kemajuan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia semakin berkembang dari tahun ke tahun, dengan jumlah yang mencapai sebagian besar dari seluruh unit khusus (ekon.go.id, 2022). Melihat banyaknya pelaku bisnis tersebut, tentunya persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif, dan para pesaing semakin mengasah persaingan dengan memperkenalkan produk-produk sejenis dan yang mengejutkan, menggarap produk yang sudah ada, khususnya di bidang kuliner, salah satunya adalah usaha yang memproduksi minuman kekinian. Akibatnya, pelaku usaha menjadi sadar akan persaingan yang ketat untuk pelanggan baru dan yang sudah ada. Setiap pelaku bisnis pasti akan bersaing untuk menang dalam persaingan yang ekstrim ini. Setiap bisnis atau pelaku usaha harus mampu membaca keinginan pelanggan agar dapat bersaing secara efektif. Hal ini karena yang dibeli pelanggan bukan hanya tentang produk itu sendiri tetapi juga tentang manfaat yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pelaku usaha akan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan dan dapat diterima oleh pelanggan sebagai produk yang diharapkan.

Salah satu upaya untuk memenangkan persaingan adalah dengan mencoba mempertahankan pelanggan lama, bukan mencari pelanggan baru. karena pelanggan baru memerlukan pengeluaran yang lebih besar dari yang sebelumnya (Maimunah, 2020). Kemampuan suatu produk untuk memenuhi harapan pelanggan dan

secara positif memengaruhi sikap, pembelian berulang, dan loyalitas merupakan konsep dari kepuasan pelanggan (Henggrawan, 2021).

Hal ini menunjukkan bahwa setiap bisnis harus mampu merespon perubahan dengan memahami perilaku konsumen. Usaha atau bisnis yang tidak mampu memahami secara tepat perilaku konsumen akan mengakibatkan turunnya loyalitas pelanggan. Agar pelanggan tetap loyal, setiap bisnis perlu memiliki strategi branding produk yang tepat.

Kopi Toktok Indonesia merupakan bisnis di wilayah Kabupaten Karawang. Usaha ini adalah salah satu bisnis yang memproduksi minuman kekinian. Usaha ini berdiri pada tahun 2017, sebelumnya nama mereknya adalah BJ Drink (Minuman Barokah Jaya Drink), karena nama merek tersebut dianggap tidak relevan pada zamannya sehingga dapat mempengaruhi minat beli pelanggan, akhirnya merek tersebut berubah menjadi Ngocok pada tahun 2019. Pada tahun 2019, tahun 2020 nama brand Ngocok berubah menjadi Kopi Toktok Indonesia belum lama ini, penyesuaian nama brand ini terjadi karena pergantian pengelolaan manajemennya.

Kopi Toktok Indonesia sudah cukup lama hadir di dunia bisnis yang memproduksi minuman kekinian. Dalam setiap produknya, berbagai variasi minuman Kopi Toktok Indonesia diberi nama yang nyentrik dan khas. Dulu Kopi Toktok Indonesia hanya menggunakan botol dengan volume 250 mililiter untuk kemasannya, namun perusahaan kini menggunakan botol dengan volume 350 mililiter dan kemasan siap saji baru yang hadir dalam berbagai ukuran. Selain itu, Kopi Toktok Indonesia menawarkan minuman non-kopi selain minuman berbasis kopi, sehingga dapat dinikmati oleh semua orang mulai dari anak-anak hingga orang dewasa.

Merek muncul sebagai entitas yang berbeda dalam sebuah perusahaan saat tulisan ini memasuki pemasaran. Branding produk adalah salah satu strategi yang digunakan bisnis untuk bersaing dengan bisnis lain dan menarik pelanggan, terutama dalam hal mempertahankan loyalitas pelanggan. Membangun merek yang sukses akan membawa perusahaan atau bisnis menuju kesuksesan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi branding produk UMKM Kopi Toktok Indonesia untuk mempertahankan atau mendapatkan loyalitas pelanggan berdasarkan latar belakang sebelumnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Merek (*Branding*)

(Menurut Kotler et al. 2017:250), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau jasa. Sebagai hasil dari pemahaman tersebut, ternyata merek adalah nama, simbol, tanda, atau desain yang dimaksudkan sebagai identitas penjual produk atau jasa yang dimilikinya untuk membedakannya dari produk jasa lainnya. Seperti halnya sebuah merek, penandaan juga memiliki beberapa implikasi tergantung dari sudut pandang konsumennya, penandaan merupakan suatu kesatuan dari berbagai organisasi untuk membangun dan membesarkan sebuah merek sehingga lebih dikenal oleh masyarakat luas (Oktaviani, 2018). Proses merancang identitas dan menjadi representasi dari visi dan citra perusahaan juga dapat diartikan sebagai branding. Hal ini dilakukan agar media dapat menjangkau konsumen atau masyarakat umum yang menjadi sasarannya dan membangkitkan brand awareness di benak mereka melalui promosi (Arianto, 2019).

Menurut beberapa definisi di atas, branding dapat diartikan sebagai kegiatan pencitraan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau bisnis dengan tujuan agar suatu produk menjadi menarik dan berkesan bagi pelanggan. 1) menjadikan merek sebagai aset perusahaan yang memberikan nilai dan mampu meningkatkan penjualan merupakan salah satu langkah penting yang harus dilakukan dalam menyusun konsep branding baik untuk produk maupun layanan. Oleh karena itu, setiap bisnis perlu membuat langkah yang berhubungan dengan kekuatan. 2) membangun merek ini merupakan salah satu contoh upaya bersama merek yang dilakukan oleh sebuah bisnis, misalnya daya ingat secara langsung kepada masyarakat umum dengan menyertakan media. 3) menjaga ekuitas merek dengan menempatkan produk yang berbeda di posisi yang menonjol di benak konsumen. 4) Menjaga kekuatan merek, tentunya setiap perusahaan ingin mempertahankan mereknya agar lebih kuat dalam waktu yang lama. Merek ini juga harus mampu bersaing dengan kompetitor (Criswardana dan Lina: 2021).

2.1.1. Loyalitas

Menurut Tjiptono (2004: 110), loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan karakteristik positif dalam pembelian jangka panjang, dalam (Sofiaty, Qomariah, dan Hermawan, 2018). Membentuk loyalitas pelanggan sebagai suatu kondisi dimana pelanggan

melakukan pembelian kembali karena komitmen mereka terhadap sesuatu seperti merek, kualitas barang, atau sesuatu yang berbeda yang membuat pembeli perlu membeli lebih dari sekali atau dalam jangka panjang menurut Kotler (2017:18) dalam (Chaniago, 2020). Pelanggan yang senang dengan suatu produk atau layanan lebih cenderung untuk membelinya lagi dan merekomendasikannya kepada orang lain (Hamidah et al., 2019). Jadi loyalitas pelanggan ini adalah loyalitas pelanggan terhadap suatu barang atau jasa dengan melakukan pembelian berulang. Loyalitas pelanggan terbukti dalam: pembelian berulang, menolak barang atau layanan serupa dari bisnis lain, mampu merekomendasikan kepada orang lain, tidak yakin akan kualitas menarik dari barang yang berbeda dan siap memberikan ide.

3. METODE

Metode yang digunakan adalah metode Deskriptif dan Observatif. Metode deskriptif merupakan suatu metode dimana digunakan untuk menggambarkan masalah yang terjadi pada masa sekarang atau yang sedang berlangsung dengan cara mendeskripsikan sesuatu secara sistematis, faktual, dan akurat dengan fakta-fakta fenomena atau kejadian yang diselidiki. Adapun pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan cara observasi lapangan, wawancara, studi dokumentasi dan studi teori.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu UMKM yang ada di Kabupaten Karawang tepatnya di Desa Klari Kecamatan Klari Kabupaten Karawang Provinsi Jawa Barat adalah Kopi Toktok Indonesia. Sebelumnya, nama merek Kopi Toktok Indonesia adalah Minuman BJ Drink (Minuman Barokah Jaya Drink) karena dianggap tidak relevan dan kurang menarik, sehingga nama mereknya diubah menjadi Ngocok. Ternyata masih banyak yang belum tahu karena merek Ngocok dan terjadi pengelolaan manajemen baru, sehingga nama brand pun berganti lagi, kali ini menjadi Kopi Toktok Indonesia. Sebagai sebuah bisnis yang menawarkan minuman kekinian, tentunya Kopi Toktok Indonesia memiliki beberapa pesaing yang sudah lama dan lebih terkenal dikalangan masyarakat, hal ini menyebabkan Kopi Toktok Indonesia memerlukan suatu strategi dalam menampilkan dan mempromosikan produknya untuk mencapai target dan mendapatkan keuntungan. Teknik yang digunakan oleh Kopi Toktok Indonesia adalah strategi marketing dengan branding produk, yang bertujuan menjaga kualitas barang untuk memberikan kesan terbaik kepada pembeli, sehingga meyakinkan pembeli untuk melakukan pembelian berulang kali atau dalam jangka panjang, hal ini disebut loyalitas pelanggan.

Strategi branding produk Kopi Toktok Indonesia merupakan bentuk tanggung jawab untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari cara Kopi Toktok Indonesia mengimplementasikan program-programnya dan meningkatkan citranya. Akibatnya komunikasi pemasaran atau strategi pemasaran Divisi Pemasaran Kopi Toktok Indonesia harus menarik perhatian konsumen melalui media promosi dan jasa pemasaran. Selain itu, nama, warna, dan kombinasi yang diciptakan Kopi Toktok Indonesia dipengaruhi oleh ikatan emosional pelaku usaha atau produsen dengan konsumen.

Sehingga dapat diartikan bahwa merek sangat penting untuk mengikat pembeli dan menjaga loyalitas pelanggan. Merek dapat berupa nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua hal ini yang digunakan untuk membedakan produk atau layanan dari yang ditawarkan oleh pesaing. Kemampuan merek sebagai hubungan dekat dengan emosional antara pelanggan dan konsumen, selain itu merek memiliki kemampuan untuk menjaga loyalitas pelanggan, sehingga dapat menyampaikan kemajuan bisnis dapat menyaingi pesaing.

Divisi Pemasaran Kopi Toktok Indonesia bertugas untuk membranding produk, khususnya pada varian dan kemasan, dan artikel ini membahas temuan observasi terkait topik "Menjaga Loyalitas Pelanggan UMKM Kopi ToktokIndonesia Melalui Branding Produk".

4.1 Varian

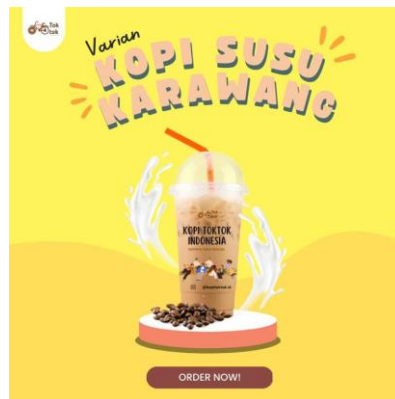
Divisi pemasaran Kopi Toktok Indonesia berusaha meningkatkan kemampuan pemasaran dan menjaga loyalitas pelanggan dengan mengeluarkan berbagai varian minuman, dan Kopi Toktok Indonesia menerapkan berbagai strategi untuk tetap eksis di pasar dan mendapatkan penerimaan konsumen. Selain varian yang mengandung bahan dasar kopi, Kopi Toktok Indonesia dari waktu ke waktu telah mengeluarkan berbagai varian rasa antara lain coklat, green tea dan lain-lain, sebagai upaya untuk menjaga loyalitas pelanggan dan memastikan tidak hanya orang dewasa tetapi juga semua kalangan dapat menikmati.

Kopi Toktok Indonesia memberikan setiap pilihan menu dengan nama yang unik dan menarik. Hal ini juga menjadi salah satu cara branding produk Divisi Pemasaran Kopi Toktok Indonesia untuk membuat pelanggan tertarik untuk membelinya. Colmilk, juga dikenal sebagai "Chocolate Milk", Si Montok, juga

dikenal sebagai "Lemonna Kopi Toktok", dan seterusnya adalah contoh menu yang unik dan menarik. Kopi Toktok Indonesia dapat menjaga loyalitas pelanggan dengan branding produk yang menawarkan varian rasa minuman. Tentunya pelanggan tidak akan bosan dengan minuman yang hanya terbuat dari kopi.

4.2 Kemasan (Packaging)

Kemasan merupakan alat penting dalam pemasaran tidak hanya karena berfungsi sebagai tutup pelindung tetapi juga karena membedakan produk perusahaan dari pesaing yang serupa dengan mereka (Pertiwi et al.). Kemasan juga merupakan salah satu penentu pembeli pilihan dalam membeli suatu barang (Teknik et al., 1998) Perbedaan barang dalam suatu kemasan produk jelas disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, membuat kemasan yang berbeda dengan ukuran yang berbeda diharapkan dapat memudahkan pelanggan untuk lebih mudah memutuskan dan meratakan daya beli. Divisi Pemasaran Kopi Toktok Indonesia menggunakan kemasan untuk merek produk. Sebelumnya, Kopi Toktok Indonesia hanya menggunakan botol 250 mililiter sehingga pelanggan hanya memiliki satu pilihan, yang akan menurunkan daya beli mereka dan menyebabkan mereka beralih ke penjual lain Namun Kopi Toktok Indonesia kini melakukan branding kemasan dalam beberapa ukuran, mulai dari 250 ml dan 350 ml. Selain itu, kini Kopi Toktok Indonesia menawarkan kemasan siap saji dalam berbagai ukuran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.



Gambar 1. Varian Kopi
(Sumber : Instagram kopitoktok.id)



Gambar 2. Varian Coklat Milk
(Sumber : Instagram kopitoktok.id)



Gambar 3. Varian Lemon
(Sumber : Instagram kopitoktok.id)



Gambar 4. Packaging 350 MI
(Sumber : Instagram kopitoktok.id)



Gambar 5. Packaging 250 MI
(Sumber : Instagram kopitoktok.id)

5. KESIMPULAN

Dapat ditarik kesimpulan mengenai menjaga loyalitas pelanggan UMKM Kopi Taktok Indonesia melalui branding produk, khususnya dengan branding varian dan kemasan Kopi Taktok Indonesia, berdasarkan pembahasan yang penulis uraikan di atas. Penandaan varian ini bertujuan agar konsumen tidak bosan dengan varian Kopi Taktok Indonesia yang tidak terpisahkan dari kopi sehingga tidak hanya bisa dikonsumsi oleh orang dewasa namun juga bisa dikonsumsi oleh semua kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Sementara branding kemasan untuk produk bertujuan untuk memudahkan pelanggan memilih opsi dan menentukan daya belinya, Divisi Pemasaran Kopi Taktok Indonesia bertanggung jawab atas upaya branding produk sebagai sarana untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arianto, B. (2019) 'Buzzer Media Sosial dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta', *Jurnal UMKM Dewantara*, 2(1), pp. 27–46. Available at: https://www.researchgate.net/profile/Bambang_Arianto2/publication/338113639_Buzzer_Media_Sosial_dan_Branding_Produk_UMKM_Daerah_Istimewa_Yogyakarta/links/5dfff6de92851c836493b6ac/Buzzer-Media-Sosial-dan-Branding-Produk-UMKM-Daerah-Istimewa-Yogyakarta.pdf.
- [2] Chaniago, H. (2020) 'Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store', *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 1(2), pp. 59–69. Available at: <https://ijabo.a3i.or.id>.
- [3] Hamidah, S. et al. (2019) 'Tingkat kepuasan konsumen umkm keripik pisang di desa kertaraharja', 2(1), pp. 3416–3424.
- [4] Henggrawan, A. (2021) 'PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DISKON, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA P.T. RAMAYANA LESTARI SENTOSA TBK. DENPASAR', pp. 43–66.
- [5] Maimunah, S. (2020) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen', *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 1(2), pp. 57–68. doi: 10.51804/iej.v1i2.542.
- [6] Oktaviani, F. (2018) 'Strategi Branding Public Relations "Jendela Alam" dalam Mengembangkan Produk Agrowisata', *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(2), pp. 203–213. doi: 10.29313/mediator.v11i2.3950.
- [7] Pertiwi, S. et al. (no date) 'Perubhan kemasan untuk upaya peningkatan penjualan kripik pisang didesa kertaraharja', 2(1), pp. 3448–3451.
- [8] Sofiati, I., Qomariah, N. and Hermawan, H. (2018) 'DAMPAK KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENDAHULUAN Dunia usaha yang semakin berkembang menuntut pelaku usaha mampu merespon perubahan yang terjadi dengan memahami perilaku konsumen . Perusahaan yang tidak mampu memahami perilaku konsumen se', 8(2), pp. 244–259.
- [9] Teknik, F. et al. (1998) 'PERANCANGAN LABEL PADA KEMASAN KERIPIK PISANG BU IDA', 2(1), pp. 3460–3466.
- [10] Kotler, Philip, and Amstrong, Manajemen Pemasaran, Jakarta : Indeks, 2017.
- [11] Dewa, Chriswardana Bayu dan Lina Ayu Safitri. "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie)". *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, Vol. 12, No. 01, (Maret, 2021), 65-27.
- [12] Ekon.go.id. 2022. Perkembangan UMKM Sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional from <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>