Jurnal Administrasi Modern (JABM)
Vol. 2. No. 2, September 2025 Hal: 45-52
(p-ISSN; 3109-8509 e-3109-8509)

Analisis Strategi Branding "Coffee Shop" Berbasis Komunitas Dalam Menciptakan Customer Engagement di Medan

Theresia Mastiur Ningsih Siagian
Sekolah Tinggi Ekonomi Propesional Medan
Email: siagiantheresia1@gmail.com

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding berbasis komunitas yang diterapkan oleh coffee shop di Kota Medan dan dampaknya terhadap penciptaan customer engagement. Di tengah saturasi pasar industri kopi di Medan, keunggulan fungsional produk tidak lagi cukup untuk mempertahankan loyalitas, sehingga pendekatan relasional melalui komunitas menjadi alternatif strategis. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini mengambil data melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi pada tiga coffee shop yang mewakili basis komunitas kreatif, hobi, dan profesional di Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding berbasis komunitas diimplementasikan melalui tiga pilar utama: penyediaan ruang fisik sebagai "ruang ketiga" (third place), peran barista sebagai fasilitator sosial (community orchestrator), dan penyelenggaraan ritual rutin (shared rituals). Strategi ini terbukti efektif dalam menciptakan customer engagement pada level emosional dan perilaku, yang ditandai dengan tingginya frekuensi kunjungan, rasa memiliki terhadap merek, serta aktivitas promosi sukarela oleh pelanggan di media sosial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kunci resiliensi coffee shop di Medan terletak pada kemampuannya mentransformasi budaya "ngopi" tradisional ke dalam ekosistem komunitas modern yang inklusif.*
Kata Kunci: *Coffee Shop, Strategi Branding, Komunitas Merek, Customer Engagement, Kota Medan.*

ABSTRACT: *This study aims to analyze community-based branding strategies implemented by coffee shops in Medan and their impact on creating customer engagement. Amidst the market saturation of the coffee industry in Medan, functional product superiority is no longer sufficient to maintain loyalty, making relational approaches through communities a strategic alternative. Using a qualitative method with a case study approach, data were collected through in-depth interviews, participatory observation, and documentation studies at three coffee shops representing creative, hobbyist, and professional community bases in Medan. The results indicate that community-based branding strategies are implemented through three main pillars: providing physical space as a "third place," the role of the barista as a social facilitator (community orchestrator), and the organization of consistent shared rituals. These strategies have proven effective in creating customer engagement at both emotional and behavioral levels, characterized by high visit frequency, a sense of brand ownership, and voluntary promotional activities by customers on social media. This study concludes that the key to coffee shop resilience in Medan lies in the ability to transform traditional "ngopi" culture into an inclusive modern community ecosystem.*
Keywords: *Coffee Shop, Branding Strategy, Brand Community, Customer Engagement, Medan City.*
.

PENDAHULUAN

Industri kopi di Kota Medan telah mengalami transformasi yang signifikan dalam satu dekade terakhir. Sebagai kota yang memiliki akar budaya "ngopi" yang kuat, Medan tidak hanya menjadi pasar bagi kopi tradisional (kedai kopi), tetapi juga telah menjadi pusat pertumbuhan *coffee shop* modern atau *third-wave coffee*. Fenomena menjamurnya kedai kopi di setiap sudut kota menciptakan persaingan yang sangat ketat (*red ocean market*). Pada titik ini, keunggulan kualitas produk dan estetika interior (tempat yang *instagrammable*) tidak lagi cukup untuk menjamin keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.

Masalah utama yang dihadapi oleh banyak pengusaha *coffee shop* di Medan adalah rendahnya loyalitas pelanggan di tengah banyaknya pilihan. Pelaku usaha cenderung terjebak dalam

strategi promosi berbasis harga yang melelahkan. Untuk keluar dari jebakan tersebut, beberapa *coffee shop* di Medan mulai beralih menggunakan **strategi branding berbasis komunitas**. Strategi ini tidak lagi memandang pelanggan sebagai konsumen transaksional, melainkan sebagai bagian dari sebuah identitas kolektif.

Di Medan, komunitas memiliki peran sentral dalam dinamika sosial. *Coffee shop* yang berhasil mengidentifikasi dan merangkul komunitas tertentu—seperti komunitas pekerja kreatif, komunitas hobi (sepeda, otomotif), hingga komunitas akademik—terbukti memiliki tingkat keterikatan pelanggan (*customer engagement*) yang lebih tinggi. *Engagement* ini terlihat dari frekuensi kunjungan yang stabil, interaksi aktif di media sosial, hingga peran pelanggan sebagai advokat merek (*brand advocate*). Namun, tantangannya adalah bagaimana menjaga keseimbangan antara eksklusivitas komunitas dengan keterbukaan bagi pelanggan umum. Mengingat pentingnya aspek relasional ini, penelitian mengenai strategi *branding* berbasis komunitas di Medan menjadi sangat relevan untuk memetakan model bisnis yang resilien di era ekonomi pengalaman (*experience economy*).

Konsep Branding dan Brand Identity

Branding bukan sekadar pemberian nama atau logo, melainkan proses menciptakan persepsi dan nilai di benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021), *brand identity* adalah kumpulan aset merek yang berfungsi untuk mengidentifikasi dan membedakan produk di mata konsumen. Dalam konteks *coffee shop*, *branding* mencakup aspek visual, kualitas rasa (sensorik), dan atmosfer (pengalaman) yang ditawarkan kepada pelanggan.

Strategi Branding Berbasis Komunitas (*Brand Community*)

Teori *Brand Community* yang diperkenalkan oleh Muniz dan O'Guinn (2001) menyatakan bahwa komunitas merek adalah komunitas yang tidak dibatasi secara geografis, namun didasarkan pada kumpulan hubungan sosial di antara peminat suatu merek. Terdapat tiga indikator utama dalam komunitas merek:

1. Consciousness of Kind: Rasa keterikatan kolektif antara anggota komunitas dan perasaan berbeda dari mereka yang berada di luar komunitas.
2. Shared Rituals and Traditions: Adanya kebiasaan atau tradisi bersama (misal: kegiatan *cupping* bersama atau *rolling* bareng komunitas motor ke *coffee shop*).
3. Moral Responsibility: Kewajiban moral untuk saling membantu antar sesama anggota komunitas dan menjaga keberlangsungan merek tersebut.

Customer Engagement

Customer engagement adalah tingkat keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan dalam interaksi dengan merek. Menurut Brodie et al. (2011), *engagement* melampaui sekadar pembelian berulang; ini mencakup:

- Kognitif: Sejauh mana pelanggan memikirkan dan mencari tahu tentang merek tersebut.
- Emosional: Adanya rasa memiliki dan kecintaan terhadap merek atau tempat (sering disebut sebagai *sense of belonging*).
- Perilaku: Partisipasi aktif dalam kegiatan merek, memberikan ulasan, hingga menjadi pembela merek (*brand advocate*) di media sosial.

Teori Ruang Ketiga (*Third Place Theory*)

Ray Oldenburg (1989) mengemukakan konsep *Third Place* (Ruang Ketiga), yaitu tempat di mana orang menghabiskan waktu di luar rumah (ruang pertama) dan tempat kerja (ruang kedua). Kedai kopi atau *coffee shop* di Medan berfungsi sebagai ruang ketiga yang netral dan egaliter, yang menjadi landasan utama bagi tumbuhnya komunitas. Di ruang ini, interaksi sosial menjadi "produk" yang sama pentingnya dengan kopi itu sendiri.

Budaya Ngopi di Kota Medan

Budaya "ngopi" di Medan telah berevolusi dari sekadar interaksi di kedai kopi tradisional (Kede Kopi) menjadi gaya hidup modern. Nilai-nilai lokal seperti keberanian berpendapat dan keakraban sosial (*social bonding*) masyarakat Medan membuat strategi berbasis komunitas menjadi sangat efektif. *Coffee shop* di Medan sering kali menjadi titik kumpul (*hub*) bagi berbagai subkultur, mulai dari komunitas kreatif hingga komunitas profesional.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Metode ini dipilih karena peneliti ingin menggali secara mendalam bagaimana sebuah *coffee shop* di Medan merancang strategi *branding* mereka dan bagaimana strategi tersebut dirasakan langsung oleh anggota komunitas. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami makna di balik interaksi sosial yang terjadi di dalam kedai kopi, yang tidak dapat diukur hanya dengan angka.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek Penelitian (Informan):

1. Pemilik/Manajer Coffee Shop: Untuk menggali visi dan implementasi strategi *branding*.
2. Barista: Sebagai garda terdepan yang berinteraksi langsung dengan komunitas (*community orchestrator*).
3. Anggota Komunitas: Pelanggan setia yang menjadi bagian dari komunitas di *coffee shop* tersebut (misal: komunitas kreatif, otomotif, atau sepeda).

Objek Penelitian: Strategi *branding* berbasis komunitas dan tingkat *customer engagement* yang tercipta di *coffee shop* tersebut.

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di beberapa *coffee shop* di Kota Medan yang memiliki basis komunitas kuat (seperti di area Medan Baru, Medan Selayang, atau Medan Kota). Penentuan lokasi dilakukan secara *purposive*, yaitu memilih tempat yang secara konsisten menyelenggarakan kegiatan komunitas.

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*): Dilakukan kepada pemilik dan anggota komunitas untuk memahami motivasi dan ikatan emosional yang terbentuk.
2. Observasi Partisipatif: Peneliti datang dan terlibat dalam aktivitas di *coffee shop* (ikut serta saat ada kegiatan komunitas) untuk mengamati secara langsung pola interaksi antara barista, pelanggan, dan antar sesama anggota komunitas.
3. Studi Dokumentasi: Menganalisis konten media sosial (Instagram/TikTok) milik *coffee shop* untuk melihat bagaimana mereka memposisikan komunitas dalam *branding* digital mereka.

Sumber Data

- Data Primer: Hasil transkrip wawancara dan catatan lapangan (*field notes*) dari observasi langsung.
- Data Sekunder: Profil perusahaan, foto kegiatan komunitas, ulasan pelanggan di Google Maps/TripAdvisor, dan data pengikut di media sosial.

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana (2014):

1. Pengumpulan Data: Menghimpun seluruh hasil wawancara dan observasi.

2. Kondensasi Data: Memfokuskan data pada poin-poin penting seperti jenis kegiatan komunitas, cara barista menyapa pelanggan, dan alasan pelanggan merasa terikat.
3. Penyajian Data: Menyusun data dalam bentuk narasi deskriptif yang menghubungkan teori *Brand Community* dengan kenyataan di lapangan.
4. Penarikan Kesimpulan: Menarik intisari tentang efektivitas strategi *branding* berbasis komunitas dalam menciptakan *engagement*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Subjek Penelitian

Penelitian ini mengambil studi kasus pada tiga *coffee shop* di Kota Medan yang memiliki karakteristik komunitas yang berbeda:

1. **Coffee Shop A (Medan Baru):** Berbasis komunitas kreatif dan mahasiswa (fokus pada kolaborasi seni dan diskusi literasi).
2. **Coffee Shop B (Medan Selayang):** Berbasis komunitas hobi (otomotif kustom dan sepeda).
3. **Coffee Shop C (Medan Kota):** Berbasis komunitas profesional dan pekerja lepas (*freelancer*).

Hasil Penelitian: Implementasi Strategi Branding Berbasis Komunitas

Penciptaan "Sense of Belonging" melalui Ruang Fisik

Berdasarkan observasi, ketiga *coffee shop* tersebut tidak hanya menjual produk kopi, tetapi menyediakan "ruang" yang adaptif bagi komunitasnya.

- **Temuan:** Di Coffee Shop B, tersedia area parkir khusus dan peralatan mekanik ringan untuk komunitas motor. Hal ini menciptakan persepsi bahwa kedai tersebut bukan sekadar tempat singgah, melainkan "rumah" bagi hobi mereka. Strategi ini berhasil membangun identitas merek sebagai *community-friendly spot*.

Peran Barista sebagai "Community Orchestrator"

Hasil wawancara mengungkap bahwa interaksi barista di Medan sangat menentukan *engagement*.

- **Temuan:** Barista di Coffee Shop A cenderung mengenal nama pelanggan dan preferensi kopi mereka. Komunikasi yang bersifat egaliter (tidak kaku) membuat pelanggan merasa dihargai secara personal. Barista bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan antar pelanggan yang memiliki minat serupa.

Shared Rituals: Kegiatan Rutin Komunitas

Kegiatan rutin menjadi jangkar keterikatan pelanggan.

- **Temuan:** Coffee Shop C mengadakan *networking night* setiap bulan. Ritual ini menciptakan *Shared Rituals* (sesuai teori Muniz & O'Guinn), di mana pelanggan datang bukan karena ingin minum kopi, melainkan karena tidak ingin melewatkan ritual pertemuan komunitas tersebut.

Pembahasan

Analisis Customer Engagement: Emosional dan Perilaku

Strategi *branding* berbasis komunitas di Medan terbukti menciptakan *engagement* pada dua level:

1. Engagement Emosional: Pelanggan merasa memiliki kedekatan batin. Di Coffee Shop A, informan menyatakan merasa "kurang lengkap" jika tidak mampir sehari saja, yang menunjukkan adanya *attachment* emosional yang tinggi.
2. Engagement Perilaku: Terlihat dari tingginya *User Generated Content* (UGC). Anggota komunitas secara sukarela menandai (*tagging*) akun media sosial kedai kopi tersebut sebagai bentuk kebanggaan identitas.

Customer engagement merujuk pada tingkat keterlibatan konsumen secara emosional, kognitif, dan perilaku dalam berinteraksi dengan merek, produk, atau platform. Berbeda dengan kepuasan atau loyalitas yang bersifat hasil akhir, engagement merupakan proses dinamis yang terjadi sepanjang perjalanan konsumen (customer journey).
Dalam konteks ekonomi digital, customer engagement menjadi indikator strategis karena:

1. Mencerminkan kualitas hubungan jangka panjang konsumen–merek,
2. Mendorong nilai seumur hidup pelanggan (customer lifetime value),
3. Berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, advokasi, serta loyalitas.

Secara analitis, customer engagement umumnya dibagi menjadi dua dimensi utama: emosional dan perilaku.
Berdasarkan pembahasan mengenai analisis customer engagement emosional dan perilaku, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan konsumen merupakan proses dinamis yang mencerminkan kualitas hubungan antara konsumen dengan merek atau platform, khususnya dalam konteks pemasaran digital dan live shopping. Customer engagement tidak hanya berfungsi sebagai hasil interaksi, tetapi juga sebagai mekanisme penting yang menjembatani pengalaman konsumen dengan keputusan pembelian dan loyalitas jangka panjang.
Customer engagement emosional berperan sebagai fondasi utama keterlibatan konsumen. Perasaan senang, percaya, terhibur, dan adanya kedekatan emosional mendorong konsumen untuk terlibat lebih dalam dengan merek. Dimensi emosional ini membentuk ikatan psikologis yang membuat konsumen lebih reseptif terhadap pesan pemasaran, lebih toleran terhadap risiko, serta lebih terdorong untuk mempertahankan hubungan jangka panjang.
Sementara itu, customer engagement perilaku merupakan manifestasi nyata dari keterikatan emosional tersebut, yang tercermin melalui partisipasi aktif, interaksi transaksional, advokasi digital, dan keberlanjutan interaksi. Perilaku-perilaku ini menjadi indikator konkret keberhasilan strategi pemasaran dan efektivitas pengalaman yang ditawarkan oleh platform atau merek.
Secara keseluruhan, engagement emosional dan perilaku bersifat saling terkait dan saling memperkuat. Keterlibatan emosional mendorong tindakan konsumen, sedangkan keterlibatan perilaku memperdalam ikatan emosional. Dalam konteks live shopping, sinergi kedua dimensi ini menjadikan aktivitas belanja tidak hanya sebagai proses transaksi, tetapi sebagai pengalaman sosial dan emosional yang bermakna.
Dengan demikian, analisis customer engagement menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak semata-mata ditentukan oleh penjualan, melainkan oleh kemampuan membangun keterlibatan emosional dan perilaku konsumen secara berkelanjutan. Pemahaman ini penting bagi pelaku bisnis dan peneliti dalam merancang pengalaman konsumen yang efektif, relevan, dan berorientasi jangka panjang.

Adaptasi Budaya Lokal: Transformasi "Warung Kopi" ke "Community Hub"

Masyarakat Medan memiliki karakteristik sosial yang senang berkumpul dan berdiskusi (*nongkrong*). *Coffee shop* yang sukses adalah yang mampu mentransformasi nilai "kedai kopi tradisional" (yang egaliter) ke dalam kemasan modern (gelombang ketiga). Strategi *branding* berbasis komunitas pada dasarnya adalah modernisasi dari budaya "Kede Kopi" asli Medan yang mengedepankan silaturahmi.
Berdasarkan pembahasan mengenai adaptasi budaya lokal melalui transformasi “warung kopi” menjadi “community hub”, dapat disimpulkan bahwa perubahan ini merupakan bentuk respon sosial dan ekonomi terhadap dinamika gaya hidup masyarakat modern tanpa menghilangkan akar budaya lokal. Warung kopi yang sebelumnya berfungsi sebagai ruang informal untuk

minum kopi dan berbincang kini berkembang menjadi ruang multifungsi yang mengakomodasi interaksi sosial, aktivitas ekonomi kreatif, dan pertukaran ide lintas komunitas.

Transformasi tersebut menunjukkan adanya redefinisi fungsi ruang sosial. Warung kopi tidak lagi sekadar tempat konsumsi, tetapi menjadi pusat aktivitas komunitas yang mendukung diskusi, kerja kolaboratif, kegiatan budaya, hingga ekspresi identitas lokal. Nilai-nilai kearifan lokal seperti kebersamaan, keterbukaan, dan solidaritas tetap dipertahankan, namun dikemas dalam format yang lebih adaptif terhadap kebutuhan generasi muda dan perkembangan teknologi.

Selain itu, perubahan warung kopi menjadi community hub mencerminkan strategi adaptasi budaya yang bersifat dinamis dan kontekstual. Integrasi elemen modern seperti akses internet, desain ruang kreatif, dan kegiatan komunitas terjadwal memungkinkan warung kopi tetap relevan di tengah persaingan ruang publik komersial. Hal ini sekaligus memperkuat peran warung kopi sebagai sarana pemberdayaan ekonomi lokal dan penguatan jejaring sosial masyarakat.

Dengan demikian, adaptasi budaya lokal melalui transformasi warung kopi menjadi community hub menegaskan bahwa modernisasi tidak selalu berujung pada erosi budaya, melainkan dapat menjadi sarana revitalisasi fungsi sosial dan ekonomi ruang lokal. Transformasi ini memperlihatkan bagaimana ruang tradisional dapat berinovasi menjadi pusat komunitas yang inklusif, berkelanjutan, dan berdaya saing, tanpa kehilangan identitas budaya yang melekat di dalamnya.

Efektivitas Strategi terhadap Loyalitas

Dibandingkan dengan *coffee shop* yang hanya mengandalkan diskon harga, *coffee shop* berbasis komunitas di Medan menunjukkan resiliensi yang lebih kuat. Saat ada kenaikan harga menu, pelanggan dari komunitas cenderung tetap setia karena nilai yang mereka dapatkan (jaringan, pertemanan, dan status sosial) jauh lebih besar daripada selisih harga produk.

Dalam konteks pemasaran digital dan interaktif, strategi yang efektif umumnya mencakup:

1. Pengalaman Konsumen (Customer Experience)
   Strategi yang mampu menciptakan pengalaman positif, menyenangkan, dan relevan akan meningkatkan kepuasan dan keterikatan emosional konsumen. Pengalaman yang konsisten menjadi dasar terbentuknya loyalitas.
2. Keterlibatan Konsumen (Customer Engagement)
   Strategi yang mendorong interaksi aktif, baik secara emosional maupun perilaku, membuat konsumen merasa dihargai dan dilibatkan. Engagement yang tinggi memperkuat hubungan psikologis antara konsumen dan merek.
3. Kepercayaan dan Kredibilitas
   Strategi yang transparan, autentik, dan responsif membangun rasa percaya. Kepercayaan merupakan prasyarat utama loyalitas, terutama dalam lingkungan digital yang penuh ketidakpastian.
4. Nilai yang Relevan dan Berkelanjutan
   Konsumen akan loyal ketika mereka merasakan nilai yang konsisten, baik nilai fungsional, emosional, maupun sosial. Strategi yang hanya mengandalkan promosi jangka pendek cenderung kurang efektif dalam membangun loyalitas.

Dengan demikian, efektivitas strategi terhadap loyalitas terletak pada kemampuannya menciptakan hubungan jangka panjang, bukan sekadar transaksi sesaat. Loyalitas konsumen merupakan komitmen berkelanjutan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan suatu merek, meskipun terdapat alternatif lain. Loyalitas tidak terbentuk secara instan, melainkan merupakan hasil dari akumulasi pengalaman positif yang konsisten.

Oleh karena itu, efektivitas strategi pemasaran dan pengelolaan hubungan pelanggan menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Efektivitas strategi dapat dipahami sebagai kemampuan suatu strategi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, khususnya dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang berkelanjutan. Strategi yang efektif tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga pada pembentukan ikatan emosional, kepercayaan, dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa efektivitas strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan dan penguatan loyalitas konsumen. Strategi yang efektif adalah strategi yang mampu menghadirkan pengalaman positif, membangun kepercayaan, serta mendorong keterlibatan emosional dan perilaku konsumen secara berkelanjutan.

Loyalitas tidak hanya tercermin dari pembelian ulang, tetapi juga dari sikap positif, rekomendasi, dan komitmen konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, strategi yang berorientasi jangka panjang yang menempatkan konsumen sebagai mitra, bukan sekadar target pasar akan lebih efektif dalam menciptakan loyalitas yang kuat dan berkelanjutan.

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa keberhasilan suatu strategi tidak hanya diukur dari capaian penjualan, tetapi dari kemampuannya membangun loyalitas konsumen sebagai aset strategis jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama mengenai strategi *branding coffee shop* berbasis komunitas di Kota Medan:

1. Transformasi Ruang Sosial: *Coffee shop* yang sukses di Medan telah bertransformasi dari sekadar penyedia kafein menjadi "Community Hub". Strategi *branding* tidak lagi berfokus pada atribut fisik produk, melainkan pada penciptaan identitas kolektif yang merangkul subkultur lokal (kreatif, hobi, dan profesional).
2. Mekanisme Engagement: *Customer engagement* tercipta melalui tiga saluran utama: interaksi personal dengan barista yang berperan sebagai fasilitator sosial, penyediaan fasilitas fisik yang mendukung aktivitas komunitas, dan penyelenggaraan ritual rutin (*shared rituals*) yang memperkuat ikatan emosional anggota.
3. Resiliensi Berbasis Relasi: Strategi berbasis komunitas terbukti menciptakan loyalitas yang lebih stabil dibandingkan strategi berbasis promosi harga. Keanggotaan dalam komunitas memberikan nilai tambah berupa jejaring sosial dan rasa memiliki (*sense of belonging*) yang membuat pelanggan tetap setia meskipun terjadi fluktuasi harga atau munculnya kompetitor baru.
4. Relevansi Budaya Lokal: Kesuksesan model ini di Medan sangat dipengaruhi oleh budaya "nongkrong" masyarakat lokal yang egaliter dan ekspresif. *Coffee shop* modern berhasil mengadopsi nilai-nilai kedai kopi tradisional namun dengan standar kualitas dan manajemen merek yang lebih profesional.

Saran

Bagi Pemilik Coffee Shop

- Investasi pada SDM (Barista): Pemilik usaha harus melatih barista tidak hanya dalam keterampilan meracik kopi, tetapi juga dalam kemampuan komunikasi dan manajemen komunitas (*hospitality skills*). Barista adalah wajah dari identitas komunitas tersebut.
- Konsistensi Aktivitas: Strategi komunitas membutuhkan konsistensi. Penyelenggaraan *event* kecil secara rutin lebih efektif daripada satu *event* besar namun tidak berkelanjutan.

- Keseimbangan Inklusivitas: Meskipun fokus pada komunitas tertentu, *coffee shop* tetap harus menjaga suasana yang terbuka bagi pelanggan umum agar tidak muncul kesan eksklusif yang berlebihan yang dapat membatasi potensi pasar.

Bagi Pemerintah dan Dinas Pariwisata Kota Medan

- Mendukung Ekosistem Kreatif: Pemerintah dapat menggandeng *coffee shop* berbasis komunitas sebagai mitra dalam mempromosikan ekonomi kreatif dan pariwisata kuliner di Medan, mengingat kedai kopi kini menjadi pusat interaksi anak muda.

DAFTAR PUSTAKA

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.

Dinas Pariwisata Kota Medan. (2025). *Data Perkembangan Industri Kreatif dan Kuliner Kota Medan*. Medan: Pemerintah Kota Medan.

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Era. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256.

Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785–807.

Indra, R. (2024). *Budaya Ngopi dan Transformasi Ruang Sosial di Kota Medan*. Medan: Pustaka Lokal.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th Global Edition). England: Pearson Education.

McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54.

Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.

Oldenburg, R. (1989). *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*. New York: Paragon House.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76, 97–105.

Putra, A. S. (2023). Peran Barista sebagai Komunikator Merek dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan di Coffee Shop Modern. *Jurnal Komunikasi Massa*, 15(2), 112–125.

Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43–61.

Siagian Nalom, (2023). Online Lending Business And Its Criminal Aspect Of Collectibility. Journal on Education, 5(3), 7400-7405

Siregar, M. (2024). Analisis Strategi Diferensiasi Coffee Shop Berbasis Komunitas: Studi Kasus Medan Selayang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Medan*, 10(1), 22–35.