

BAB II

DESKRIPSI PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan Toko Kopi Tuku

Toko Kopi Tuku didirikan pada tahun 2015 dan merupakan anak perusahaan dari grup MAKA (PT Makna Angan Karya Andanu). Perusahaan induk bergerak di bidang Food and Beverage dan mengelola beberapa unit usaha lain, menjadikan TUKU sebagai flagship brand yang memusatkan perhatian pada penyajian kopi susu berbasis biji kopi lokal Indonesia dengan gula aren sebagai pemanis utama. Struktur korporasi ini memungkinkan TUKU mengeksplorasi sinergi lintas lini bisnis dan mempercepat ekspansi gerai serta aliran pasokan, serta menjaga citra merek yang konsisten di pasar urban Indonesia.

Identitas merek TUKU berpegang pada filosofi kopi susu berbasis biji lokal dengan cita rasa autentik yang diperkaya gula aren. Nilai tawar utama meliputi kualitas bahan baku lokal, variasi roast, dan opsi single origin untuk segmen penikmat kopi yang lebih selektif, sehingga menawarkan alternatif yang berbeda dari kopi susu berbasis biji impor. Narasi merek juga menunjukkan kedekatan dengan komunitas lokal serta komitmen terhadap keberlanjutan dan pemberdayaan petani kopi lokal serta komitmen terhadap keberlanjutan dan pemberdayaan petani kopi lokal, yang memperkuat *positioning* sebagai kopi kekinian yang tetap mengusung nilai-nilai nasional

Menu andalan Tuku adalah kopi susu tetangga, kopi berbasis biji lokal dengan gula aren, dengan variasi *roast* dan pilihan *single origin* untuk memenuhi preferensi rasa yang beragam. Diferensiasi operasional terletak pada fokus pada

bahan baku lokal berkualitas dan standar penyajian yang konsisten di seluruh gerai, sehingga pengalaman pelanggan tetap sama meski berada di lokasi berbeda. Upaya *quality control*, pelatihan staf, dan pemeliharaan hubungan dengan petani lokal menjadi bagian integral dari strategi untuk menjaga kualitas produk serta citra merek.

Jaringan gerai Tuku tersebar di lokasi strategis dalam jabodetabek dan kota-kota lain di Indonesia, dengan rencana ekspansi nasional yang didorong oleh permintaan pasar serta peluang kemitraan B2B (*cafe*, hotel, ritel). Selain penjualan via kedai fisik, saluran online dan platform ritel digital diposisikan untuk memperluas akses pelanggan. Dalam konteks strategi global, beberapa sumber menyinggung potensi ekspansi internasional untuk meningkatkan visibilitas merek, meskipun implementasinya perlu disesuaikan dengan preferensi budaya dan preferensi konsumen di negara tujuan.

Kebijakan pemasaran menekankan *positioning* sebagai kopi kekinian yang autentik dengan fokus pada komunitas lokal, kualitas bahan, serta keberlanjutan rantai pasokan. Strategi komunikasi menonjolkan asal-usul kopi Indonesia, narasi pemberdayaan petani lokal, dan pengalaman pelanggan berbasis komunitas. Pada sisi operasional, standar kualitas diterapkan secara konsisten di seluruh gerai untuk menjaga kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas. Secara kinerja, proyeksi pertumbuhan dipengaruhi oleh ekspansi gerai, peningkatan saluran distribusi, serta kemitraan B2B, meskipun data keuangan publik terbatas sehingga analisis dilakukan dengan menggunakan data sekunder yang relevan.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

2.2.1 Visi

Tuku memiliki visi untuk membawa cita rasa kopi Nusantara ke tingkat nasional dan internasional, sambil menjaga identitas budaya Indonesia dan keberlanjutan rantai pasokan kopi lokal.

2.2.2 Misi

Misi Tuku adalah meningkatkan konsumsi kopi di Indonesia dengan produk kopi susu berkualitas tinggi yang menggunakan 100% biji kopi lokal dan gula aren sebagai pemanis alami. Tuku juga berkomitmen untuk menjembatani hubungan antara petani kopi lokal, komunitas, dan konsumen melalui ekspansi gerai, kemitraan bisnis, serta edukasi kopi yang berkelanjutan.

2.3 Logo

Logo Toko Kopi Tuku dibuat dengan konsep yang sederhana namun bermakna. Elemen utama desainnya menunjukkan kesan minimalis yang mudah dikenali oleh pelanggan. Filosofi yang diangkat dari logo berasal dari akar budaya lokal, dimana Tuku ingin hadir sebagai toko kopi yang dekat dengan masyarakat dan tetangga di sekitarnya.

Nama “Tuku” sendiri diambil dari bahasa Jawa yang artinya “membeli”. Nama ini dipilih agar toko kopi Tuku selalu mengingatkan pengunjung mengenai tujuan sederhana mereka, yaitu hadir untuk memenuhi kebutuhan akan kopi lokal yang dapat dibeli dan dinikmati siapa saja. Logo Tuku digunakan pada semua gerai, kemasan produk, serta media sosial sebagai identitas visual utama yang menegaskan karakter dan filosofi brand di mata konsumen.



Gambar 2.1 Logo Toko Kopi Tuku

Sumber: www.tuku.coffee

2.4 Produk Toko Kopi Tuku

Produk utama Toko Kopi Tuku adalah es kopi susu gula aren yang bernama Kopi Susu Tetangga, minuman ini telah menjadi produk ikonis dan ciri khas dari Toko Kopi Tuku yang mempunyai banyak sekali peminat. Kopi Tuku juga menyediakan berbagai varian kopi berbasis biji lokal yang mencakup berbagai *roast* dan *single origin*, sehingga dapat memenuhi selera penikmat kopi dengan preferensi yang lebih spesifik. Bagi pelanggan yang tidak mengonsumsi kopi, Tuku juga menawarkan produk non-kopi yang populer, seperti es coklat dan *earl grey milk tea*. Produk-produk tersebut semakin memperkaya pilihan bagi konsumen yang mencari variasi minuman di luar kopi. Toko Kopi Tuku juga dikenal karena keberagaman pilihan minuman yang ditawarkan, yang berusaha menjangkau berbagai kalangan konsumen dengan preferensi yang berbeda-beda.

Selain itu, Toko Kopi Tuku juga mengembangkan produk camilan pendamping dan makanan kecil yang mengusung cita rasa lokal, yang dikenal dengan nama TUKUDAPAN. Beberapa camilan yang paling diminati pelanggan adalah donat kampung, bolu, tahu schotel, lumpia goreng, dan masih banyak lagi. Kualitas bahan baku dan konsistensi rasa menjadi fokus utama Tuku dalam menjaga kepuasan

pelanggan, dengan penggunaan 100% biji kopi lokal serta gula aren sebagai pemanis alami yang menjadi pembeda produk mereka. Semua produk Tuku tersedia dalam bentuk kemasan siap saji yang memudahkan konsumen, serta penjualan secara online yang mendukung aksesibilitas lebih luas bagi pelanggan. Inovasi produk dan kemudahan dalam memperoleh produk-produk ini menjadikan Tuku pilihan yang konsisten bagi banyak pelanggan.

2.5 Platform Digital Toko Kopi Tuku

Toko Kopi Tuku memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan website sebagai alat komunikasi dan pemasaran utama untuk menjangkau konsumen, khususnya gen Z yang menjadi target pasar utama. Instagram digunakan untuk memperlihatkan identitas visual brand melalui foto-foto produk, dokumentasi kegiatan komunitas, serta kolaborasi dengan content creator dan influencer. Di platform ini, Tuku juga membagikan konten yang mencerminkan nilai-nilai dan keunikan merek mereka, yang membantu membangun citra yang kuat di mata konsumen, terutama generasi muda yang aktif di media sosial. Instagram menjadi salah satu platform utama dalam memperkenalkan produk serta memperluas jangkauan pasar Toko Kopi Tuku.

Alih-alih aktif menggunakan platform TikTok, Toko Kopi Tuku lebih memilih untuk memperbarui dan menyajikan informasi produk secara lebih terstruktur di website mereka. Website ini berfungsi sebagai pusat informasi yang menyediakan berbagai detail mengenai produk, lokasi, serta layanan yang ditawarkan oleh Tuko. Dengan fokus pada website, Tuku dapat memberikan pengalaman pengguna yang lebih mendalam dan terorganisir, yang tidak hanya bergantung pada konten visual

tetapi juga pada kenyamanan akses bagi konsumen. Melalui website, Toko Kopi Tuku dapat memperkuat eksistensinya secara digital dan tetap menjaga keterhubungan dengan konsumen melalui saluran yang lebih formal dan informatif.

2.6 Identitas Responden

Identitas responden berisi informasi mengenai karakteristik para partisipan yang bersedia menjadi sampel dalam penelitian ini. Data sampel penelitian ini ditujukan kepada konsumen Toko Kopi Tuku yang dirincikan menjadi 7 jenis yang diurutkan berdasarkan jenis kelamin, usia, status pekerjaan, pendapatan per-bulan, jenjang pendidikan, frekuensi pembelian Kopi Tuku sebulan sekali dalam enam bulan terakhir dan domisili. Adapun syarat responden ataupun kriteria yang dapat mengikuti penelitian ini adalah berusia antara 18 hingga 25 tahun, berdomisili di Jakarta, serta aktif menggunakan media sosial untuk berbagi pengalaman mengenai produk atau layanan.

Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner yang dibagikan secara daring menggunakan Google Form dan disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial. Informasi yang terkumpul digunakan untuk memahami karakteristik dan latar belakang konsumen Toko Kopi Tuku, dengan rincian sebagai berikut:

2.6.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin termasuk salah satu faktor demografis yang dapat mempengaruhi persepsi dan pola interaksi konsumen terhadap sebuah merek. Untuk memahami perbedaan pandangan, pengalaman, kedekatan emosional terhadap Toko Kopi Tuku, responden dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam kategori laki-laki

dan perempuan. Data yang diperoleh dari kedua kelompok tersebut diharapkan dapat menunjukkan bagaimana perbedaan gender mempengaruhi E-WOM, respon terhadap *authenticity storytelling*, serta tingkat *emotional attachment* yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas konsumen Toko Kopi Tuku di Jakarta.

Tabel 2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis	Kelamin Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	58	49.8
2	Laki-laki	39	40.2
Jumlah		97	100

Sumber: Data Primer (2026)

Data demografi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sampel penelitian melibatkan 97 responden. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan kontribusi dominan 58 orang atau 59.8% yang kemudian laki-laki dengan jumlah 39 orang atau 40.2% yang dimana selisih antara persentase perempuan dan laki-laki mencapai 19.6%.

2.6.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Pengumpulan data berdasarkan usia bertujuan untuk mengetahui distribusi konsumen Toko Kopi Tuku di Jakarta berdasarkan kelompok umur. Perbedaan usia biasanya berpengaruh pada cara konsumen bersikap dan mengambil keputusan. Pengelompokan ini penting untuk mengamati kecenderungan loyalitas konsumen dalam penelitian ini. Tabel berikut menyajikan data usia responden dalam penelitian.

Tabel 2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	18-20 tahun	27	27.8
2	21-23 tahun	60	61.9
3	24-25 tahun	10	10.3
Jumlah		97	100

Sumber: Data Primer (2026)

Identitas responden dalam penelitian ini menunjukkan adanya total sampel sebanyak 97 orang. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa kelompok usia 21- 23 tahun menjadi mayoritas dengan persentase dominan sebesar 61.9% atau 60 orang. Kemudian disusul oleh kelompok usia yang lebih muda, yaitu 18-20 tahun dengan persentase 27.8% atau 27 responden. Sementara itu, kelompok usia dengan kontribusi paling rendah adalah 24-25 tahun dengan persentase 10.3% atau 10 orang.

2.6.3 Identitas Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status pekerjaan merupakan karakteristik demografis yang menggambarkan aktivitas utama responden dan kehidupan sehari-hari. Perbedaan status pekerjaan berkaitan dengan pola aktivitas, gaya hidup, serta kebiasaan mengkonsumsi barang atau jasa. Berdasarkan data kuesioner yang telah dikumpulkan, berikut rincian mengenai jenis pekerjaan yang dijalani oleh responden.

Tabel 2.3 Identitas Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	51	52.6
2	Karyawan Swasta	37	38.1
3	Wirausaha	4	4.1
4	Pegawai Negeri Sipil	3	3.1
5	Ibu Rumah Tangga	1	1
6	Lainnya	1	1
Jumlah		97	100

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan data demografi mengenai status pekerjaan, hasil responden menunjukkan total sampel sebanyak 97 orang. Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden memiliki status Pelajar atau Mahasiswa dengan persentase 52.6% atau 51 orang. Kemudian disusul oleh kelompok Karyawan Swasta yang menyumbang 38.1% atau 37 orang. Kelompok dengan kontribusi lebih kecil adalah Wirausaha dengan persentase 4.1% atau 4 orang, serta Pegawai Negeri Sipil 3.1% atau 3 orang, dan kategori persentase paling kecil yaitu Ibu Rumah Tangga dan lainnya dengan menjelaskan memiliki status pekerjaan PPPK yang masing-masing menyumbang 1% dari total responden.

2.6.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Per-bulan

Pendapat per-bulan menjadi salah satu karakteristik demografis yang dapat memberikan gambaran mengenai kondisi finansial responden. Perbedaan tingkat pendapatan biaya biasanya berkaitan dengan kemampuan daya beli, pola konsumsi, serta prioritas dalam pengeluaran. Berdasarkan data yang diperoleh, berikut adalah data mengenai frekuensi pendapatan per-bulan dari responden.

Tabel 2.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	≤ Rp 1.000.000	17	17.5
2.	> Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	17	17.5
3.	> Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000	31	32
4.	> Rp 6.000.000	32	33
Jumlah		97	100

Sumber: Data Primer (2026)

Identitas responden berdasarkan pendapatan per-bulan menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok pendapatan > Rp 6.000.000 dengan persentase 33% atau 32 orang. Kemudian disusul oleh kelompok pendapatan >

Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000 dengan 32% atau 31 orang. Sementara itu, kelompok dengan pendapatan \leq Rp 1.000.000 dan $>$ Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 masing-masing menyumbang sebesar 17.5% atau 17 orang.

2.6.5 Identitas Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Jenjang pendidikan merupakan faktor demografis penting yang dapat mempengaruhi pola pikir, literasi, serta kemampuan responden dalam memahami dan menilai objek penelitian. Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, berikut adalah data mengenai tingkat pendidikan yang sedang ditempuh oleh responden.

Tabel 2.5 Identitas Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMP/Sederajat	1	1
2	SMA/Sederajat	41	42.3
3	Diploma/Akademisi	12	12.4
4	Sarjana/Diploma	43	44.3
Jumlah		97	100

Sumber: Data Primer (2026)

Data demografi mengenai jenjang pendidikan terakhir responden menunjukkan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 orang. Berdasarkan data tersebut, pendidikan responden didominasi oleh kelompok dengan jenjang Sarjana atau Diploma yang memiliki kontribusi sebesar 44.3% atau 43 orang. Kelompok terbesar berikutnya adalah jenjang SMA atau sederajat dengan 42.3% responden atau 41 orang yang kemudian disusul oleh kelompok Diploma atau Akademisi sebanyak 12.4%. Sementara itu, kelompok dengan jumlah paling sedikit adalah tingkat pendidikan SMP atau sederajat yang hanya sebesar 1% atau 1 orang

2.6.6 Identitas Responden Berdasarkan Intensitas Platform Media Sosial Dalam Melihat Online Customer Review

Intensitas penggunaan platform media sosial dalam melihat online customer review mencerminkan kebiasaan responden dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Perbedaan frekuensi akses ini dapat dipengaruhi oleh kebutuhan dan kebiasaan penggunaan media digital. Berdasarkan data kuesioner, berikut disajikan intensitas responden dalam melihat online customer review melalui platform media sosial.

Tabel 2.6 Identitas Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Platform Media Sosial

No	Intensitas Penggunaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tiktok	53	54.6
2	Instagram	33	34
3	Twitter/X	9	9.3
4	Google Review	2	2.1
	Jumlah	97	100

Sumber: Data Primer (2026)

Data tersebut menunjukkan Intensitas penggunaan *platform* media sosial dalam melihat *online customer review*. Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden menggunakan Tiktok sebagai *platform* utama dengan persentase 54.6% atau 53 orang. Selanjutnya, responden yang menggunakan *platform* Instagram sebesar 34% atau 33 orang. Sementara itu, *platform* Twitter/X digunakan oleh 9.3% responden atau 9 orang. Adapun *platform* dengan penggunaan paling rendah adalah Google Review, yaitu sebesar 2.1% atau 2 orang.

2.6.7 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Domisili responden merupakan faktor geografis penting untuk melihat persebaran tempat tinggal dalam penelitian di wilayah DKI Jakarta. Pengelompokan ini

digunakan untuk mengetahui distribusi responden serta memberikan gambaran apakah responden terkonsentrasi di area tertentu atau tersebar. Berdasarkan data kuesioner, berikut disajikan informasi mengenai domisili responden di DKI Jakarta.

Tabel 2.7 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jakarta Selatan	31	32
2	Jakarta Timur	23	23.7
3	Jakarta Pusat	22	22.7
4	Jakarta Barat	21	21.6
Jumlah		97	100

Sumber: Data Primer (2026)

Data tersebut menyajikan identitas responden berdasarkan domisili dengan total responden sebanyak 97 orang. Berdasarkan data yang diperoleh, distribusi responden di wilayah DKI Jakarta menunjukkan bahwa mayoritas responden berdomisili di Jakarta Selatan dengan persentase tertinggi sebesar 32% atau 31 orang. Selanjutnya, diikuti oleh responden yang berdomisili di Jakarta Timur sebesar 23,7% atau 23 orang, serta Jakarta Pusat sebesar 22,7% atau 22 orang. Kemudian, responden yang berasal dari Jakarta Barat menyumbang sebesar 21,6% atau sebanyak 21 orang. Sementara itu, wilayah Jakarta Utara tidak menyumbang responden dalam penelitian ini.