Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Kopi Kenangan di Era Digital

Emi Debora Sinaga[1], Christella Miranda Josephie Simbolon [2], Septy Idola Simamora[3], Rosianna Hareva Gultom[4]
Institusi / lembaga Penulis ([1]PENDIDIKAN EKONOMI FE UNIMED)
Institusi / lembaga Penulis ([2]PENDIDIKAN EKONOMI FE UNIMED)
Institusi / lembaga Penulis ([3]PENDIDIKAN EKONOMI FE UNIMED)
Institusi / lembaga Penulis ([4]PENDIDIKAN EKONOMI FE UNIMED)

Alamat e-mail : (emideborasinaga@gmail.com [1], christellasimbolon@gmail.com [2] , simamorasepti1@gmail.com[3])

ABSTRAC

The development of information technology has transformed the way companies market their products and services to consumers. The utilization of various digital platforms enables businesses to establish more effective, faster, and broader communication with customers. One company that has successfully adapted to this transformation is Kopi Kenangan, which utilizes social media, digital applications, and online ordering services as part of its marketing strategy. This study aims to examine how the digital marketing strategies implemented by Kopi Kenangan contribute to increasing sales in the digital era.This research employs a qualitative descriptive approach using secondary data obtained from Instagram content analysis, customer reviews on Google Reviews, and information related to the company's outlet network and digital application usage. The findings indicate that Kopi Kenangan's digital marketing activities are primarily focused on building brand awareness through social media content, supported by digital promotions and the convenience of transactions through its mobile application. These strategies have a positive impact on customer experience, enhance customer loyalty, and support sales growth. However, several technical issues related to the digital platform were still identified and require further attention to improve the effectiveness of the company's marketing efforts.

Keywords: *digital marketing, social media, sales, customer loyalty, Kopi Kenangan.*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjangkau konsumen. Pemanfaatan berbagai platform digital memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih efektif, cepat, dan luas dengan pelanggan. Salah satu perusahaan yang berhasil mengadaptasi perubahan tersebut adalah Kopi Kenangan, yang memanfaatkan media sosial, aplikasi digital, serta layanan pemesanan online sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi digital marketing yang diterapkan Kopi Kenangan berkontribusi terhadap peningkatan penjualan di tengah perkembangan era digital. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan memanfaatkan data sekunder yang berasal dari analisis konten Instagram, ulasan pelanggan pada

Google Reviews, serta informasi terkait jaringan gerai dan penggunaan aplikasi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital Kopi Kenangan lebih banyak diarahkan pada pembentukan citra merek melalui konten media sosial, didukung oleh promosi digital dan kemudahan transaksi melalui aplikasi. Strategi tersebut memberikan dampak positif terhadap pengalaman pelanggan, meningkatkan loyalitas konsumen, dan mendukung pertumbuhan penjualan. Meskipun demikian, masih ditemukan beberapa kendala teknis pada platform digital yang perlu mendapatkan perhatian agar efektivitas pemasaran dapat terus ditingkatkan.
Kata Kunci: pemasaran digital, media sosial, penjualan, loyalitas pelanggan, Kopi Kenangan.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk cara perusahaan menjalankan aktivitas pemasaran. Kehadiran internet, media sosial, dan berbagai platform digital memberikan peluang bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen secara lebih mudah, cepat, dan luas. Perubahan ini juga memengaruhi perilaku konsumen yang kini cenderung mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan pembelian secara online. Oleh karena itu, digital marketing menjadi salah satu strategi yang penting bagi perusahaan untuk mempertahankan daya saing sekaligus meningkatkan kinerja bisnis di era digital.

Perubahan tersebut turut dirasakan oleh industri makanan dan minuman (food and beverage/F&B), khususnya bisnis kopi yang mengalami pertumbuhan cukup pesat di Indonesia. Meningkatnya minat masyarakat terhadap konsumsi kopi telah mendorong munculnya berbagai merek kopi modern yang saling bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran yang efektif. Melalui digital marketing, perusahaan dapat membangun citra merek, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar yang dituju.

Salah satu perusahaan yang berhasil memanfaatkan peluang tersebut adalah Kopi Kenangan. Sebagai salah satu merek kopi lokal yang berkembang pesat, Kopi Kenangan aktif mengintegrasikan berbagai kanal

digital dalam kegiatan pemasarannya. Penggunaan media sosial, aplikasi mobile, layanan pemesanan online, serta berbagai program promosi digital menjadi bagian dari strategi yang diterapkan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Langkah ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan.

Namun, penerapan strategi digital marketing tidak selalu memberikan hasil yang optimal. Perusahaan masih menghadapi berbagai tantangan, seperti tingginya persaingan di media digital, perubahan kebutuhan konsumen yang berlangsung cepat, serta potensi kendala teknis pada platform yang digunakan. Di sisi lain, penelitian mengenai digital marketing pada Kopi Kenangan masih lebih banyak berfokus pada aspek promosi atau penggunaan media sosial secara terpisah. Kajian yang membahas secara menyeluruh bagaimana strategi digital marketing berkontribusi terhadap peningkatan penjualan masih relatif terbatas, sehingga diperlukan penelitian yang dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hal tersebut.

Berdasarkan kondisi tersebut, artikel ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh Kopi Kenangan dalam upaya meningkatkan penjualan di era digital. Selain itu, artikel ini juga berusaha mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat keberhasilan strategi tersebut. Hasil kajian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur pemasaran digital, sekaligus menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, adaptif, dan sesuai dengan perkembangan teknologi serta kebutuhan konsumen saat ini.

Kajian Literatur

1. Digital Marketing

Digital marketing merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perusahaan untuk mengubah pola pemasaran konvensional menjadi pemasaran berbasis digital yang lebih efektif dan

efisien. Melalui digital marketing, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk, membangun hubungan dengan pelanggan, serta melakukan promosi secara cepat tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing adalah proses pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan melalui berbagai platform online. Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi media interaksi yang memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan dan perilaku konsumen secara lebih mendalam. Dengan adanya media digital, perusahaan dapat mengukur efektivitas kegiatan pemasaran melalui berbagai indikator seperti jumlah kunjungan, tingkat interaksi, dan konversi penjualan.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, digital marketing menjadi salah satu faktor penting yang mendukung keberhasilan perusahaan. Pemanfaatan media sosial, aplikasi mobile, website, serta platform e-commerce memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, penerapan digital marketing yang tepat dapat memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

2. Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran

Media sosial telah berkembang menjadi salah satu alat komunikasi yang memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran modern. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan X memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumen tanpa harus melalui media perantara. Kemudahan dalam berbagi informasi menjadikan media sosial sebagai sarana yang efektif untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Menurut Cheung, Pires, dan Rosenberger (2019), media sosial memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menciptakan komunikasi dua arah yang dapat memperkuat hubungan dengan konsumen. Melalui interaksi tersebut, perusahaan dapat memperoleh umpan balik secara langsung

sehingga lebih mudah memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Selain itu, media sosial juga memungkinkan perusahaan membangun komunitas pelanggan yang loyal melalui berbagai aktivitas seperti kampanye digital, giveaway, maupun kolaborasi dengan influencer. Penelitian yang dilakukan oleh Maria et al. (2019) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan brand awareness dan minat beli konsumen. Semakin menarik dan relevan konten yang disajikan, maka semakin besar pula peluang perusahaan untuk memperoleh perhatian dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

3 Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada kebutuhan akan produk atau jasa tertentu. Kesadaran merek menjadi salah satu aspek penting dalam pemasaran karena dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Semakin tinggi tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipilih dibandingkan produk pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2016), brand awareness menggambarkan sejauh mana konsumen mampu mengidentifikasi suatu merek dalam berbagai situasi pembelian. Kesadaran merek yang kuat akan membantu perusahaan menciptakan posisi yang lebih baik di benak konsumen sehingga dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, perusahaan perlu melakukan berbagai upaya untuk menjaga dan meningkatkan tingkat brand awareness melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Media digital menjadi salah satu sarana yang banyak digunakan perusahaan untuk membangun brand awareness. Melalui konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik target pasar, perusahaan dapat memperkuat identitas merek sekaligus meningkatkan keterlibatan audiens. Aktivitas seperti penggunaan

influencer, kampanye media sosial, dan peluncuran produk baru merupakan beberapa strategi yang umum digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.

4. Strategi Online-to-Offline (O2O)

Online-to-Offline (O2O) merupakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan aktivitas digital dengan transaksi pada gerai fisik. Konsep ini berkembang seiring meningkatnya penggunaan teknologi digital dalam proses pembelian konsumen. Melalui pendekatan O2O, pelanggan dapat memperoleh informasi produk, melakukan pemesanan secara online, dan menyelesaikan transaksi atau mengambil produk di lokasi fisik yang telah ditentukan.

Menurut Zhang, Ren, Wang, dan He (2019), strategi O2O mampu meningkatkan kenyamanan pelanggan karena menggabungkan kemudahan teknologi digital dengan pengalaman berbelanja secara langsung. Konsumen dapat menghemat waktu dalam proses pembelian sekaligus memperoleh layanan yang lebih cepat dan praktis. Dari sisi perusahaan, strategi ini membantu meningkatkan efisiensi operasional serta memperluas jangkauan pasar melalui integrasi berbagai saluran pemasaran.

Penerapan strategi O2O juga memungkinkan perusahaan memanfaatkan data pelanggan yang diperoleh dari aktivitas digital untuk meningkatkan kualitas layanan. Informasi mengenai perilaku pembelian, preferensi produk, dan lokasi pelanggan dapat digunakan sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Oleh karena itu, konsep O2O semakin banyak diterapkan oleh perusahaan yang ingin mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung pertumbuhan bisnis.

5. Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator penting yang menunjukkan keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kepuasan muncul ketika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Tingkat kepuasan yang tinggi akan memberikan dampak positif terhadap

hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Kondisi tersebut menjadi dasar terbentuknya loyalitas konsumen yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan juga dapat mengurangi biaya pemasaran karena perusahaan tidak perlu terus-menerus mencari pelanggan baru.

Dalam konteks digital marketing, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan layanan, kualitas informasi yang diberikan, serta efektivitas program promosi digital. Pengalaman positif yang diperoleh pelanggan saat berinteraksi dengan platform digital perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa seluruh layanan digital yang disediakan mampu memberikan pengalaman yang nyaman dan memuaskan bagi konsumen.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk menggambarkan dan menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh Kopi Kenangan. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena pemasaran digital berdasarkan data yang tersedia.

Data yang digunakan dalam penelitian merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber, antara lain unggahan Instagram Kopi Kenangan selama tiga bulan terakhir, ulasan pelanggan yang terdapat pada Google Reviews, serta informasi mengenai jumlah cabang, variasi produk, harga, dan pemanfaatan aplikasi digital perusahaan. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi dan studi kepustakaan.

Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis isi (content analysis) untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk strategi pemasaran yang ditampilkan pada media sosial perusahaan. Selain itu, digunakan analisis sentimen untuk mengelompokkan ulasan pelanggan

ke dalam kategori positif dan negatif sehingga dapat diketahui persepsi pelanggan terhadap strategi digital yang diterapkan. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk menjelaskan hubungan antara strategi digital marketing dengan peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

a. Tabel Hasil Analisis Konten Instagram Kopi Kenangan Selama 3 Bulan Terakhir

Kategori Analisis	*Jumlah*	*Persentase*
Promo Diskon	9	7,96%
Brand Awareness (konten, influencer, giveaway, donasi, juara)	67	59,29%
Menu Baru	17	15,04%
Outlet Baru	3	2,65%
Merchandise/ProdukKhusus (tumbler, edisi agama)	17	15,04%
Total	**113**	**100%**

Analisis

Berdasarkan analisis isi (*content analysis*) terhadap unggahan Instagram Kopi Kenangan dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, ditemukan total 113 postingan yang terdiri atas berbagai jenis konten pemasaran. Kategori yang paling banyak dipublikasikan adalah konten brand awareness sebanyak 67 unggahan atau 59,29% dari keseluruhan postingan. Konten ini mencakup materi yang bertujuan memperkuat identitas merek, seperti konten gaya hidup, kerja sama dengan influencer, giveaway, kegiatan sosial, serta informasi mengenai prestasi perusahaan.

Selain itu, terdapat 17 unggahan yang berfokus pada peluncuran menu baru dan 17 unggahan terkait produk khusus atau merchandise, masing-masing menyumbang 15,04% dari total konten. Kehadiran kedua jenis konten tersebut menunjukkan upaya perusahaan dalam mempertahankan ketertarikan konsumen melalui inovasi produk dan pengembangan variasi penawaran yang tersedia.

Sementara itu, konten yang berisi promo atau diskon hanya berjumlah 9 unggahan atau 7,96% dari keseluruhan postingan. Jumlah ini relatif lebih sedikit dibandingkan kategori lainnya, yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran Kopi Kenangan tidak hanya berfokus pada promosi harga. Di sisi lain, informasi mengenai pembukaan outlet baru menjadi kategori dengan jumlah unggahan paling sedikit, yaitu 3 postingan atau sekitar 2,65%.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa selama periode pengamatan, Kopi Kenangan lebih menitikberatkan strategi komunikasinya pada pembangunan citra merek dan peningkatan interaksi dengan audiens. Pendekatan tersebut terlihat dari dominasi konten brand awareness yang jauh lebih tinggi dibandingkan konten promosi penjualan. Strategi ini dapat membantu perusahaan menjaga hubungan dengan pelanggan sekaligus memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri minuman kopi yang semakin kompetitif.

b. Rating Google Reviews

Tabel Analisis Sentimen Google Reviews Kopi Kenangan

Cabang	**Rating Google Reviews**	**Sentimen Positif**	**Sentimen Negatif**	**Indikasi Strategi Digital**
Kopi Kenangan Signature Mall of Indonesia (Jakarta)	4,5/5	Pelanggan puas dengan rasa minuman, pelayanan cepat, serta promo yang tersedia melalui aplikasi. Banyak pelanggan mengganggap promo digital membantu menghemat pengeluaran.	Beberapapelangganmengeluhkan aplikasi yang terkadang lambat saat proses pemesanan dan pembayaran.	Strategipromosi digital melalui aplikasi dinilai efektif meningkatkan kepuasan pelanggan, namun masih terdapat kendala teknis yang perlu diperbaiki.
opi Kenangan Center Point Medan	,5/5	Pelanggan memberikan ulasan positif terkait kemudahan pemesanan melalui aplikasi, promo cashback, dan program loyalitas pela	Sebagian pelanggan melaporkan keterlambatan notifikasi pesanan serta kesalahan informasi status pesanan pada aplikasi.	Digital marketing berhasil menarik pelanggan melalui berbagai promo, tetapi optimalisasi sistem aplikasi masih diperlukan untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

		nggan.		
opi Kenangan Signature Pakuwon City Mall (Surabaya)	5/5	Pelanggan mengapresiasi kemudahan penggunaan aplikasi, promo eksklusif, dan proses pemesanan yang praktis.	Terdapat beberapa keluhan mengenai error saat checkout dan gangguan saat penggunaan voucher digital.	Strategi digital mampu mendorong transaksi dan loyalitas pelanggan, namun hambatan teknis berpotensi menurunkan kepuasan dan penjualan jika tidak segera ditangani.

Google Reviews merupakan salah satu sumber informasi yang dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi digital marketing karena memuat pengalaman dan persepsi pelanggan secara langsung terhadap produk maupun layanan yang diberikan perusahaan. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan menggunakan pendekatan analisis sentimen terhadap ulasan pelanggan pada beberapa cabang utama Kopi Kenangan di Medan, Jakarta, dan Surabaya. Ulasan yang terkumpul kemudian dikelompokkan ke dalam kategori sentimen positif dan sentimen negatif untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang menjadi kekuatan maupun kelemahan strategi digital perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis Google Reviews pada tiga cabang utama Kopi Kenangan, yaitu Kopi Kenangan Signature Mall of Indonesia Jakarta, Kopi Kenangan Center Point Medan, dan Kopi Kenangan Signature Pakuwon City Mall Surabaya, terlihat bahwa seluruh cabang memperoleh rating yang tinggi, yaitu 4,5 dari 5. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan memiliki persepsi positif terhadap produk maupun layanan yang diberikan oleh Kopi Kenangan.

Sentimen positif yang paling sering muncul berkaitan dengan keberhasilan strategi digital marketing perusahaan.Pelanggan mengapresiasi berbagai promo yang tersedia melalui aplikasi, seperti diskon, cashback, dan voucher digital. Selain itu, kemudahan pemesanan melalui aplikasi dinilai mampu meningkatkan kenyamanan pelanggan karena proses pembelian menjadi lebih cepat dan praktis. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan aplikasi digital berhasil

meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek Kopi Kenangan.

Di sisi lain, beberapa sentimen negatif juga ditemukan, terutama yang berkaitan dengan aspek teknis aplikasi. Keluhan yang muncul meliputi aplikasi yang lambat saat digunakan, error ketika proses checkout, keterlambatan notifikasi pesanan, serta masalah penggunaan voucher digital. Meskipun jumlahnya relatif sedikit dibandingkan ulasan positif, permasalahan tersebut menunjukkan adanya hambatan manajerial dalam implementasi strategi digital yang dapat memengaruhi pengalaman pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil analisis sentimen menunjukkan bahwa strategi digital marketing Kopi Kenangan telah berjalan efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendukung penjualan. Namun, perusahaan perlu terus melakukan pengembangan dan pemeliharaan sistem aplikasi agar kendala teknis dapat diminimalkan. Dengan demikian, manfaat dari strategi digital marketing dapat dioptimalkan dan memberikan dampak yang lebih besar terhadap peningkatan kinerja penjualan perusahaan.

JUMLAH CABANG USAHA, MENU, DAN HARGA

PT Bumi Berkah Boga, yang juga dikenal sebagai Kopi Kenangan, adalah perusahaan kopi asal Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2017, dan terkenal karena memperkenalkan kopi susu gula aren di Indonesia. Kopi Memori dianggap berhasil mengisi celah harga antara kopi instan kemasan yang disajikan di warung-warung kopi dan kopi mahal yang dijual oleh peritel internasional. Pamor merek Kopi Kenangan semakin kuat seiring dengan perkembangan bisnis Kopi Kenangan, khususnya semenjak mendapatkan suntikan dana dari beberapa modal ventura, seperti Sequoia India, Arrive, Serena Ventures dan Alpha JWC Ventures. Dengan memperkenalkan cita rasa khas kopi Indonesia, Kopi Kenangan bermaksud untuk memasuki pasar internasional. Per 2024, lebih dari 900 toko Kopi Kenangan akan ada di Indonesia, India, Singapura, Malaysia, dan Filipina.

Kopi Kenangan juga memiliki banyak menu yang dapat *Toppers*

coba dan bisa menjadi referensi untuk nongkrong bersama teman. Sebelum itu, kamu bisa membaca lebih dulu daftar menu dan harga Kopi Kenangan berikut ini

1. Menu Kopi Kenangan

Mantan

Kopi Kenangan Mantan
Regular:Rp18000
Large: Rp24.000

Dua Shot Ice Shaken
Regular: Rp22.000
Large: Rp28.000

2.Kopi Kenangan Masa Lalu

Americano/Long Black
Regular: Rp15.000
Large: Rp18.000

Kopi Kelapa (Kemana Lagi Pacar?)
Regular:Rp19.000
Large: Rp25.000

3.Kopi Teh AnDi Lau

Teh Tarik + A Shot of Espresso
Regular:

Rp18.000
Large: Rp24.000

4.Kopi Mantan Menikah

Vanilla Latte
Regular: Rp24.000
Large: Rp32.000

Hazelnut Latte
Regular:

Rp24.000
Large: Rp32.000

Caramel Latte
Regular:

Rp24.000
Large: Rp32.000

Pandan Latte
Regular: Rp24.000
Large: Rp32.000

Tiramisu Latte
Regular: Rp24.000
Large: Rp32.000

Marie Regal Latte
Regular: Rp34.000
Large: Rp40.000

Oreo Latte
Regular: Rp34.000
Large: Rp40.000

Latte
Regular: Rp18.000
Large: Rp21.000

Cappuccino
Regular: Rp18.000
Large: Rp21.000

Flat White
Regular: Rp18.000
Large: Rp21.000

1.Minuman Selingkuhan

Susu Boba Gula Aren
Regular:Rp20.000
Large: Rp29.000

Cokelat Pelarian
Regular: Rp24.000
Large: Rp34.000
Cokelat Pisang
Regular:Rp27.000
Large: Rp34.000

Milo Dinosaurus
Regular: Rp20.000
Large: Rp26.000

Thai Tea :Rp18000

Thai Green Tea

: Rp18.000

Oreo Cookies &

Cream Shake
Regular:Rp29.000
Large:Rp40.000

Marie Regal Shake
Regular:Rp29.000
Large: Rp40.000
Air Mineral:
Rp9.000

2.Es Teh Nostalgia

Es Teh Bunga Melati
Regular: Rp15.000
Large: Rp18.000

3.Teh Susu Kenangan Indah

Kenangan Matcha Indah
Regular: Rp24.000
Large: Rp29.000

Hojicha Latte
Regular: Rp24.000
Large: Rp29.000

Teh Tarik Ulur
Regular: Rp18.000
Large: Rp23.000

Add Toppings
Gras Jelly:Rp5.000
Boba: Rp5.000

Harga di atas merupakan kisaran umum yang berlaku secara nasional. Untuk pemesanan atau mengecek promo kilat di area Deli Serdang, Anda dapat melihatnya langsung via Aplikasi Kopi Kenangan atau melalui layanan pesan-antar.

Strategi pengembangan bisnis Kopi Kenangan tidak hanya berfokus pada penambahan jumlah gerai, tetapi

juga memanfaatkan pendekatan Online-to-Offline (O2O) yang mengintegrasikan platform digital dengan aktivitas pembelian di toko fisik. Kehadiran ratusan gerai di berbagai wilayah berfungsi untuk memudahkan pelanggan mengakses produk yang telah dipesan melalui aplikasi maupun platform layanan pesan-antar. Dengan cara ini, proses pembelian menjadi lebih cepat dan praktis karena pelanggan dapat langsung mengambil pesanan di lokasi terdekat.

Dari sisi produk, Kopi Kenangan menyediakan berbagai pilihan minuman dengan harga yang relatif terjangkau bagi berbagai kalangan konsumen. Variasi menu yang beragam serta rentang harga yang kompetitif menjadi salah satu daya tarik utama perusahaan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Strategi tersebut memungkinkan Kopi Kenangan bersaing dengan merek kopi premium sekaligus tetap menarik bagi konsumen yang mencari produk berkualitas dengan harga yang lebih ekonomis.

Pemanfaatan aplikasi Kopi Kenangan juga berperan penting dalam mendukung kegiatan pemasaran perusahaan. Melalui aplikasi tersebut, pelanggan dapat memperoleh informasi mengenai promo, diskon, peluncuran menu baru, serta melakukan pemesanan secara langsung. Selain itu, notifikasi yang dikirim melalui aplikasi dan kemudahan pencarian lokasi gerai melalui layanan peta digital membantu mengarahkan pelanggan untuk melakukan pembelian di cabang yang paling dekat dengan lokasi mereka.

Oleh karena itu, banyaknya cabang yang dimiliki Kopi Kenangan dapat dipahami sebagai bagian dari strategi untuk mendukung sistem pemesanan digital yang diterapkan perusahaan. Kombinasi antara jaringan gerai yang luas, harga yang terjangkau, variasi menu yang beragam, dan dukungan teknologi digital menciptakan pengalaman pembelian yang lebih mudah bagi konsumen sekaligus memperkuat daya saing perusahaan di industri kopi modern.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing menjadi salah satu faktor penting yang mendukung keberhasilan Kopi Kenangan dalam mempertahankan daya saing dan meningkatkan

penjualan. Pemanfaatan media sosial, aplikasi digital, dan strategi Online-to-Offline (O2O) terbukti mampu menciptakan pengalaman pembelian yang lebih praktis dan efisien bagi pelanggan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui Instagram lebih banyak diarahkan pada penguatan citra merek dibandingkan promosi penjualan secara langsung. Strategi tersebut membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen serta meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan terhadap merek. Di sisi lain, aplikasi digital memberikan kemudahan dalam proses pemesanan dan akses terhadap berbagai program promosi yang ditawarkan perusahaan.

Hasil analisis ulasan pelanggan juga menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memberikan penilaian positif terhadap layanan digital yang tersedia. Namun demikian, masih terdapat beberapa kendala teknis yang berpotensi mengurangi kenyamanan pelanggan saat menggunakan aplikasi. Oleh karena itu, peningkatan kualitas sistem digital perlu terus dilakukan agar manfaat strategi pemasaran digital dapat dirasakan secara maksimal dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Albansyah, R., & Aulia, S. (2025). Analisis strategi digital marketing brand Kopi Kenangan melalui media sosial Instagram. *Kiwari, 4*(1). doi:10.24912/ki.v4i1.33745

Anwar, S., & Aryani, S. D. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran coffee shop Teman Nongkrong dalam meningkatkan kualitas pelanggan. *Jurnal SISKOM-KB, 7*(1), 1–10.

Batubara, R. W., & Yusuf, A. A. (2025). Peran media sosial dalam meningkatkan daya saing coffee shop: Studi kasus digital marketing Kopi Kenangan. *Digital Business Progress, 4*(2). doi:10.70021/dbp.v4i2.248

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Harlow, England: Pearson.

Google Reviews. (2026). *Ulasan pelanggan Kopi Kenangan cabang Jakarta, Medan, dan Surabaya*.

Hidayah, N., Fauziah, E., Aprilianti, R., Ananti, Y. F., Ramadhita, N., & Setyaningrum, R. P. (2025). Implementasi digital marketing dalam kualitas produk dan daya saing terhadap customer purchase

order pada coffee shop Kopi Kenangan. *Jurnal Doktor Manajemen, 8*(1). doi:10.22441/jdm.v8i1.31210

Instagram Kopi Kenangan. (2026). *Konten unggahan Instagram Kopi Kenangan periode Maret–Mei 2026*. Retrieved May, 2026, from https://www.instagram.com/kopikenangan.id

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken, NJ: Wiley.

Larasati, A. D., Noverdiana, R. P., Licensya, V. C., & Ayu, V. D. P. (2025). Strategi inovasi digital Kopi Kenangan dalam meningkatkan loyalitas konsumen di era Industri 4.0. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Organisasi, 3*(1). doi:10.32528/ektasi.v3i1.3648

Riung, A. Z. E., & Sirine, H. (2024). Pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. [Lengkapi volume, nomor, dan halaman jika tersedia].

Tokopedia. (2025). *Daftar menu Kopi Kenangan lengkap dengan harga dan lokasi*. Retrieved June 2, 2026, from https://www.tokopedia.com

Wikipedia. (2026). *Kopi Kenangan*. Retrieved June 2, 2026