



Implementasi Digital Marketing Dalam Kualitas Produk Dan Daya Saing Terhadap Customer Purchase Order Pada Coffee Shop Kopi Kenangan

Nurul Hidayah^{1*)}; Elyza Fauziah²⁾; Resti Aprilianti³⁾; Yani Fuzi Ananti⁴⁾; Nazwa Ramadhita⁵⁾; Retno Puwarni Setyaningrum⁶⁾

¹⁾ hilldaehndyn0128@gmail.com, Universitas Pelita Bangsa, Jl. Inspeksi Kalimalang No.9, Cibatu, Cikarang Sel., Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530, Indonesia

²⁾ elyzafauziah09@gmail.com, Universitas Pelita Bangsa, Jl. Inspeksi Kalimalang No.9, Cibatu, Cikarang Sel., Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530, Indonesia

³⁾ restiaprilianti40@gmail.com, Universitas Pelita Bangsa, Jl. Inspeksi Kalimalang No.9, Cibatu, Cikarang Sel., Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530, Indonesia

⁴⁾ yanifuzian@gmail.com, Universitas Pelita Bangsa, Jl. Inspeksi Kalimalang No.9, Cibatu, Cikarang Sel., Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530, Indonesia

⁵⁾ ramadhitanzwa@gmail.com, Universitas Pelita Bangsa, Jl. Inspeksi Kalimalang No.9, Cibatu, Cikarang Sel., Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530, Indonesia

⁶⁾ retno.purwani.setyaningrum@pelitabangsa.ac.id, Universitas Pelita Bangsa, Jl. Inspeksi Kalimalang No.9, Cibatu, Cikarang Sel., Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530, Indonesia

Article Information:

Keywords:

Implementasi Digital Marketing;
Kualitas Produk;
Daya Saing;
Pembelian Pelanggan;

Article History:

Received : February 16, 2025
Revised : April 29, 2025
Accepted : April 30, 2025

Article Doi:

<http://doi.org/10.22441/jdm.v8i1.31210>

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi digital marketing dalam kualitas produk dan daya saing terhadap customer purchase order pada coffee shop kopi kenangan. Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak signifikan terhadap strategi pemasaran bisnis, termasuk pada sektor kopi yang semakin kompetitif. Dalam konteks ini, digital marketing berperan penting dalam meningkatkan kualitas produk dan daya saing yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Untuk merinci dan menyajikan pandangan orang yang diteliti secara rinci dan mendalam. Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi bagaimana Kopi Kenangan mengimplementasikan digital marketing dan pengaruhnya terhadap kualitas produk serta daya saing di pasar kopi yang sangat kompetitif. Kemudian, penelitian menggunakan teknik triangulasi sumber data dan Analisis SWOT sebagai alat tambahan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap objek penelitian. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengelola Kopi Kenangan dalam mengoptimalkan strategi digital marketing untuk meningkatkan kualitas produk, daya saing, dan volume customer purchase order. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan literatur dalam bidang pemasaran digital, khususnya dalam industri makanan dan minuman.

PENDAHULUAN

Bisnis di Indonesia berkembang pesat, salah satunya adalah sektor kedai kopi yang semakin populer, terutama di kalangan generasi muda. Fenomena ini mendorong banyak pelaku usaha untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih terhubung secara digital. Agar tetap kompetitif, perusahaan harus mampu mengoptimalkan pemasaran digital (digital marketing) untuk membangun citra merek, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan volume penjualan.

Salah satu aktor besar dalam industri ini adalah Kopi Kenangan. Didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata, James Prananto, dan Cynthia Chaerunnisa, Kopi Kenangan mengalami pertumbuhan pesat dengan 868 gerai terbesar di 64 kota di Indonesia hingga tahun 2022 (Eka & Sutedjo, 2023). Dengan misi untuk menjadi pengecer kopi terbesar di Indonesia dan dunia, Kopi Kenangan memanfaatkan teknologi digital, inovasi produk, serta layanan cepat dan ramah.

Namun, dalam implementasinya, Kopi Kenangan masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan strategi digital marketing. Berdasarkan observasi awal dan wawancara dengan pihak internal, ditemukan bahwa meskipun telah menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, serta aplikasi mobile loyalty, masih ada beberapa kesenjangan antara kondisi ideal dan kondisi nyata. Idealnya, digital marketing dapat meningkatkan brand awareness, mendorong pembelian, serta mempertahankan loyalitas pelanggan dengan konten yang edukatif dan promosi yang jelas. Kenyataannya, ditemukan keluhan pelanggan terkait kurangnya edukasi promo, ketergantungan pada media sosial tertentu, serta ketidakonsistenan pengalaman pelanggan antar gerai.

Kopi Kenangan bercita-cita menjadi pengecer kopi terbesar di Indonesia dan dunia dengan memanfaatkan bahan-bahan berkualitas tinggi namun terjangkau, teknologi, layanan cepat dan ramah, kontrol kualitas, dan inovasi kreatif. Selain itu, Kopi Kenangan memiliki misi untuk menjadi pengecer kopi terkemuka di Indonesia dan dunia, memanfaatkan lingkungan ritel baru di mana tidak ada batasan antara perdagangan offline dan online, karena perusahaan berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen (Riswandani & Mahargiono, 2023).

Produk mereka Salah satu kedai kopi lokal non-waralaba bernama Kopi Kenangan menonjol dengan konsep kopi-untuk-dibawa-pulang. Ide awalnya adalah untuk memenuhi permintaan pasar akan kopi lokal yang terjangkau dan berkualitas tinggi. Kopi Kenangan juga menggunakan mesin kopi berstandar internasional yang sebanding dengan merek kopi internasional seperti Starbucks. Di kedai kopinya, Kopi Kenangan mengadopsi konsep Dine-in untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang sangat mobile. Pelanggan dapat memesan langsung dan menggunakan fasilitas umum seperti internet, tempat duduk, dan listrik. Konsep ini juga memungkinkan untuk kegiatan kelompok dengan teman atau kolega, seperti rapat atau sekedar nongkrong.

Agar tetap relevan dan kompetitif dengan brand-brand lain, coffee shop ini harus terus berinovasi dan mengikuti tren pemasaran digital yang terus berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang optimal dalam meningkatkan traffic penjualan coffee shop kopi kenangan. Dalam studi oleh Suhartanto (2019), disebutkan bahwa media sosial memiliki potensi besar dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan interaksi pelanggan. Media sosial tidak hanya digunakan untuk promosi tetapi juga untuk memberikan preview kepada pelanggan sehingga nantinya tertarik dengan produk yang dijual. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti cerita Instagram dan video pendek di TikTok, coffee shop kopi kenangan dapat menampilkan produk mereka dengan cara yang menarik dan interaktif.

Digital marketing yang optimal harus memuat beberapa elemen mendasar seperti konten yang berkualitas, daya tarik produk, interaksi pelanggan di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks coffee shop kopi kenangan, ini berarti pentingnya berinteraksi secara aktif dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, dan menanggapi ulasan. Aktivitas ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan komunitas online (Wibowo, 2018). Keterlibatan merek di media sosial mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan niat pembelian. Hal ini menunjukkan penting bagi coffee shop Kopi Kenangan agar tetap aktif dan konsisten mempromosikan produknya di platform media sosial, dengan memberikan konten yang menarik. Pada akhirnya perkembangan teknologi digital berpengaruh besar pada

peningkatan traffic penjualan dan perubahan signifikan dalam strategi pemasaran bisnis. Digital marketing memainkan peran krusial dalam pengoptimalan traffic penjualan produk coffee shop kopi kenangan.

Meskipun kopi kenangan telah menerapkan berbagai strategi digital marketing melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, serta aplikasi loyalty berbasis mobile, hasil observasi dan wawancara menunjukkan adanya kesenjangan antara kondisi ideal dan kondisi nyata. Kondisi ideal yang diharapkan dari implementasi digital marketing adalah meningkatkan loyalitas pelanggan secara konsisten, memperkuat brand awareness, memastikan komunikasi promosi yang efektif, serta memperluas jangkauan pasar melalui berbagai platform digital. Namun pada kenyataannya, masih ditemukan beberapa hambatan seperti edukasi konsumen terhadap promo yang belum optimal, ketergantungan tinggi pada media sosial tertentu, konsisten kualitas produk antar gerai yang belum merata, dan munculnya kompetitor dengan strategi pemasaran digital yang lebih variatif.

Peneliti bermaksud meneliti keadaan digital marketing karena kurangnya pemahaman target pasar, kualitas produk dan keunggulan bersaing penelitian ini penting untuk mengkaji secara lebih mendalam implementasi digital marketing yang dijalankan kopi kenangan dan mencari strategi optimal khususnya dalam memperkuat kualitas produk dan daya saing untuk meningkatkan customer purchase order. Kopi Kenangan pada saat ini dengan melakukan observasi dan diskusi bersama karyawan kopi kenangan, melalui proses wawancara kepada karyawan kopi kenangan mengenai kualitas produk dan daya saing pada coffee Shop Kopi Kenangan Peneliti memilih objek penelitian pada karyawan yang berkerja pada gerai kopi kenangan yang berada di Cikarang utara karena mayoritas lokasi outlet Kopi Kenangan berada di Cikarang Utara, maka penulis berinisiatif melakukan penelitian yang berjudul “IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING DALAM KUALITAS PRODUK DAN DAYA SAING SAING TERHADAP CUSTOMER PURCHASE ORDER PADA COFFEE SHOP KOPI KENANGAN”

KAJIAN LITERATUR

Implementasi

Secara umum, implementasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah pelaksanaan atau penerapan. Dalam konteks kebijakan dan strategi bisnis, implementasi adalah proses nyata untuk mewujudkan ide, konsep atau kebijakan ide dalam tindakan praktis (Haji,2020).

Implementasi merupakan aspek penting dalam proses mencapai tujuan tertentu dengan menggunakan sarana dan prasarana yang telah dirancang sebelumnya (Hentz, 2017). Dalam bisnis, keberhasilan implementasi mempengaruhi efektif tidaknya suatu strategi dalam dunia nyata.

Digital marketing

Digital marketing adalah segala bentuk aktivitas pemasaran yang menggunakan media digital untuk menjangkau konsumen untuk menjangkau konsumen (Safari, 2021). Media digital yang dimanfaatkan dapat berupa website, media sosial, email marketing, podcast, dan iklan digital. Menurut Daud (2021), digital marketing bertujuan untuk memperluas pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen melalui komunikasi yang interaktif dan personal.

Beberapa strategi digital marketing meliputi :

- a) Website
- b) Blog
- c) Sosial Media Marketing (Instagram, Tiktok, WhatsApp Group)
- d) Content Marketing (Artikel, video promosi)
- e) Search Engine Optimazation (SEO) (Aristya et al., 2024)
- f) Email Marketing (Newsletter promo)
- g) Display Advertising (iklan banner digital)

Dalam konteks Kopi Kenangan, strategi digital marketing berfokus pada penggunaan media sosial, aplikasi mobile, dan program loyalitas.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah konsumen merasakan adanya kecocokan pada produk tersebut sehingga keinginannya sesuai dengan harapan dalam memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan tanpa adanya kualitas, karena produk perusahaan tidak dapat meningkatkan hasil yang dicapai serta kehilangan kepercayaan terhadap konsumen sehingga konsumen tidak ada keinginan membeli kembali produk dari perusahaan tersebut. Karena pada dasarnya konsumen tidak sekedar membeli produk tetapi juga melihat manfaat dan kelebihan apakah produk tersebut bisa digunakan atau dikonsumsi dalam waktu yang lama. (Aditia et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas barang dapat dianggap sebagai sifat barang sejauh kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan langsung. Akibatnya, keputusan pelanggan untuk membeli produk dapat dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang kualitas produk. Karakteristik dan sifat keseluruhan barang dan jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang tersurat maupun tersirat, yang diwujudkan secara langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan selama presentasi produk, juga dapat memberikan penjelasan tentang kualitas produk.

Kualitas produk didefinisikan sebagai tingkat di mana suatu produk mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen (Aditia et al., 2020).

Garvin (dalam Cesariana et al., 2020) menyatakan bahwa dimensi kualitas produk meliputi :

- a) Performance : kemampuan produk menjalankan fungsinya.
- b) Features : atribut tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk.
- c) Reliability : konsistensi performa produk.
- d) Durability : umur produk dalam penggunaan normal.

Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, terutama dalam industri F&B seperti kopi, di mana konsistensi rasa dan penyajian media faktor penentu keputusan pembelian.

Daya Saing

Muhamad Faizul Amirudin dalam penelitiannya mengatakan bahwa daya saing bangsa ditentukan juga oleh pendidikan sebagai salah satu indikator. Sumber daya manusia yang bermutu didapat dari pendidikan baik itu secara formal maupun tidak formal serta informal dan didukung oleh pelatihan keterampilan di dunia kerja. Di situlah melahirkan negara besar yang memiliki potensi dalam meningkatkan daya saing bangsa di segala lini kehidupan. Menurut Elfahmi Dan Jatmika (2019) dan Maylista et.al., (2022) daya saing dapat diartikan daya saing merupakan kemampuan perusahaan dalam meningkatkan produktivitas untuk menciptakan produk guna menunjukkan hasil yang lebih dari para pesaingnya. Daya saing menurut Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No 41 Tahun 2007 adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat, atau lebih bermakna. Kemampuan tersebut dimaksudkan untuk:

1. Meningkatkan pangsa pasarnya
2. Membangun hubungan dengan lingkungannya
3. Meningkatkan kinerja
4. Menjaga posisi yang menguntungkan.

Porter dalam (Latif, 2024) berpendapat bahwa daya saing merupakan salah satu cara untuk menentukan keberhasilan dan pencapaian tujuan yang lebih baik oleh organisasi, perusahaan, atau bahkan negara dalam hal peningkatan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi.

Daya saing adalah kemampuan perusahaan untuk mengungguli pesaingnya melalui keunggulan biaya, inovasi produk, atau pelayanan yang lebih baik (Elfahmi & Jatmika, 2019).

Menurut Porter (dalam Latif, 2024), strategi daya saing dapat dibangun melalui:

1. Cost Leadership: menjadi penyedia produk dengan biaya terendah.

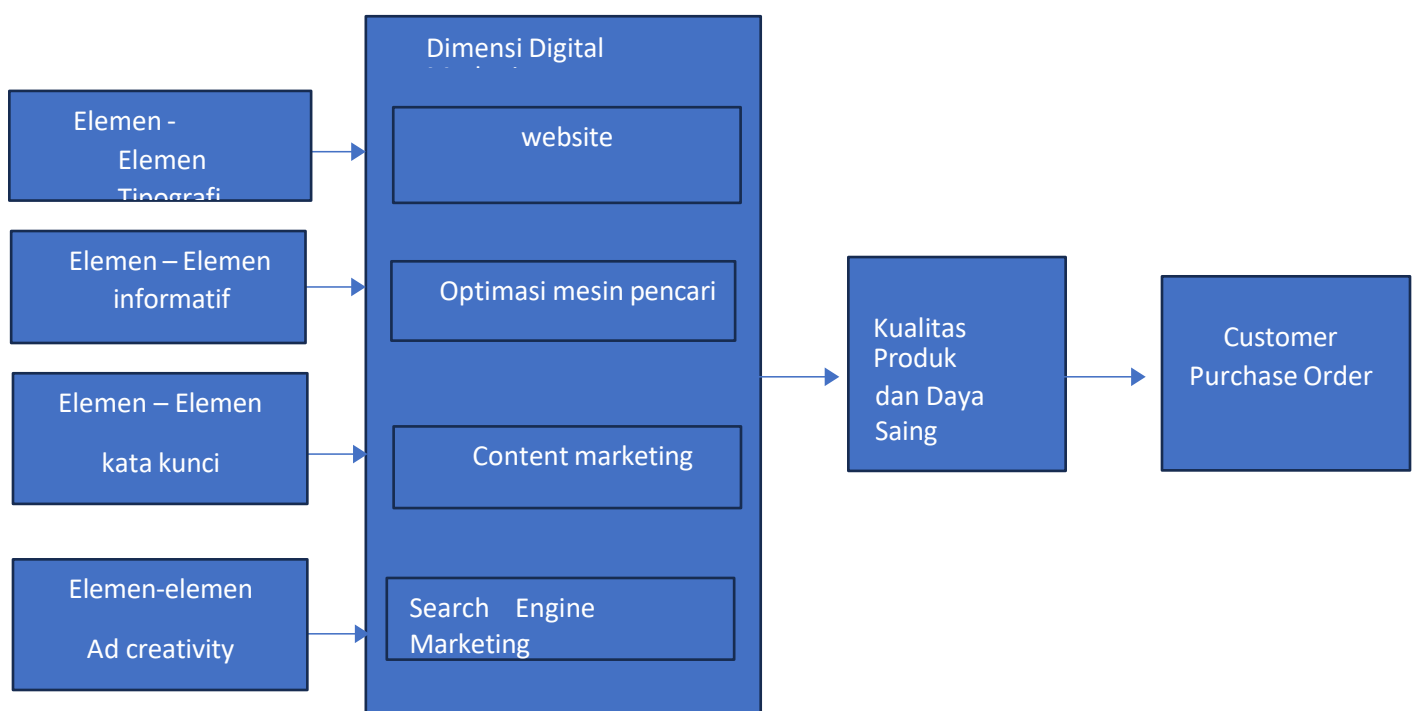
2. Differentiation: menawarkan produk unik yang tidak ditiru pesaing.
3. Focus: melayani segmen pasar tertentu secara khusus

Customer Purchase Order

Purchase order adalah kontrak pembelian yang mencakup rincian transaksi antara pembeli dan penjual (Imron et., al 2018). Dalam konteks konsumen, customer purchase order mencerminkan keputusan akhir pelanggan dalam melakukan pembelian.

Menurut Syahfitri (2022), faktor-faktor yang mempengaruhi customer purchase order meliputi:

1. Harga dan Promo: diskon, cashback, buy one get one
2. Kualitas produk: rasa, keunikan, inovasi produk
3. Pengalaman Digital: kemudahan penggunaan aplikasi, personalisasi layanan.



Gambar. 1 Kerangka pikir penelitian

struktur Alur:

1. Dimensi Digital Marketing

(sebagai variabel utama yang mempengaruhi) Dimensi ini terbagi menjadi beberapa elemen, yaitu:

- **Elemen Tipografi:** bagaimana tampilan huruf, desain teks digunakan untuk menarik perhatian konsumen.
- **Elemen Informatif:** penyajian informasi produk yang jelas, ringkas, dan informatif.
- **Elemen Kata Kunci:** penggunaan keyword strategis untuk optimasi konten di mesin pencari dan menarik audiens online.
- **Elemen Ad Creativity:** kreativitas dalam iklan digital (desain visual, pesan promosi, CTA) untuk membangun daya tarik konsumen.

2. Website, SEO, Content Marketing, SEM

Setelah membangun dasar elemen-elemen di atas, penerapannya masuk ke dalam:

- Website resmi

- Optimasi mesin pencari (SEO)
- Strategi pemasaran berbasis konten (Content Marketing)
- Search Engine Marketing (SEM)

3. Kualitas Produk dan Daya Saing

- Implementasi digital marketing yang baik akan berdampak pada:
- Persepsi konsumen tentang kualitas produk (rasa, harga, konsistensi)
- Peningkatan daya saing Kopi Kenangan di pasar dibanding kompetitor.

4. Customer Purchase Order

- Hasil akhir dari seluruh proses ini adalah peningkatan Purchase Order pelanggan:
- Bertambahnya transaksi pembelian
- Meningkatnya loyalitas pelanggan
- Lebih tingginya retensi dan repeat purchase

Dimensi-dimensi tersebut diimplementasikan melalui berbagai platform digital seperti website, optimasi mesin pencari (SEO), content marketing, dan search engine marketing (SEM). Penggunaan platform ini bertujuan untuk memperkuat eksistensi merek Kopi Kenangan di dunia digital dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Implementasi dari strategi digital marketing yang efektif kemudian berdampak pada dua aspek penting, yaitu:

- Kualitas Produk: Konsistensi rasa, inovasi produk, dan standar pelayanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan.
- Daya Saing: Kemampuan Kopi Kenangan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya di tengah persaingan industri kopi yang semakin kompetitif.

Kedua aspek ini, kualitas produk dan daya saing, menjadi faktor kunci dalam meningkatkan customer purchase order, yaitu keputusan akhir pelanggan untuk melakukan pembelian produk Kopi Kenangan, baik melalui aplikasi, platform online, maupun secara langsung di outlet. Dengan demikian, hubungan antar variabel dalam kerangka pikir ini menunjukkan bahwa dimensi digital marketing berperan penting dalam memperkuat kualitas produk dan daya saing, yang pada akhirnya akan mendorong peningkatan volume pembelian pelanggan.

Tabel.1 Elemen-Elemen Digital Marketing

Elemen Utama <i>Tipografi</i>	Deskripsi Digital Marketing Untuk meliputi kegiatan memilih huruf, menentukan ukuran yang tepat dan bagaimana sebuah teks dapat terbaca oleh pengguna dengan mudah.	Elemen 1. Tipografi memiliki peran penting dalam setiap karya desain grafis yang berlangsung dari masa ke masa. 2. Tipografi perpaduan antara seni dan teknik penyusunan huruf untuk menata tulisan sehingga tujuan dan makna tulisan dapat tersampaikan secara visual kepada pembaca. 3. tipografi juga dapat dipilih untuk pengaruh, kepribadian, dan untuk membuat pernyataan seperti kebanyakan desain tampilan. 4. peran tipografi yaitu sebagai pengantar untuk mengkomunikasikan ide kepada pembaca atau audiens. 5. Dalam prosesnya tipografi dibagi menjadi 2 yaitu secara tradisional (manual) dan secara modern (digital).
informatif	Informatif untuk memberikan penjelasan, pengetahuan atau pemahaman kepada penerima informasi.	1. Memberikan penjelasan. 2. Membuat pengumuman. 3. Membeuat laporan berita, masukan, dan bertanya. 4. Membuat perintah, permintaan, dan permohonan. 5. Menyampaikan data atau kejadian secara objektif.

Kata kunci	Kata kunci yang tepat dan relevan dalam judul , meta deskripsi , dan konten artikel sangat berpengaruh dalam meningkatkan peringkat di mesin pencari. Kata kunci yang ditargetkan harus memiliki volume pencarian yang tinggi namun persaingan yang moderat.	1. Kata kunci membantu pengguna mencari informasi yang relevan di mesin pencari. 2. Kata kunci digunakan untuk mengoptimalkan konten agar lebih mudah ditemukan oleh mesin pencari 3. Mengidentifikasi kata kunci yang relevan membantu bisnis memahami apa yang dicari oleh audiens mereka, sehingga mereka dapat menciptakan konten yang sesuai dan menarik. 4. Meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran
Ad Creativity	Ad creativity, pembuatan iklan yang menarik dan memikat Untuk menarik perhatian pengguna . iklan ini biasanya terdiri dari judul, deskripsi singkat dan tautan yang mengarahkan pengguna ke situs web.	1. Menarik perhatian melalui visual yang mencolok, tagline yang unik. 2. Meningkatkan kesadaran merek. 3. Membedakan dari kompetitor 4. Mendorong interaksi, melalui komentar, berbagi, atau bahkan diskusi tentang konten iklan tersebut. 5. Mempengaruhi persepsi dan tindakan agar audiens bisa lebih terinspirasi untuk mengambil tindakan, seperti membeli produk atau mendaftar layanan.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian: Studi Kasus

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Studi ini dilakukan untuk mendeskripsikan secara mendalam bagaimana implementasi digital marketing mempengaruhi kualitas produk, daya saing, dan customer purchase order pada kopi kenangan outlet Cikarang Utara. Pemilihan metode ini bertujuan untuk memahami fenomena secara nyata dan alami, sesuai dengan karakteristik studi kasus yang bersifat holistik dan kontekstual. Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi bagaimana Kopi Kenangan mengimplementasikan digital marketing dan pengaruhnya terhadap kualitas produk serta daya saing di pasar kopi yang sangat kompetitif. Kemudian, penelitian menggunakan teknik triangulasi sumber data dan Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) sebagai alat tambahan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap objek penelitian. penelitian akan fokus pada pengumpulan data kualitatif yang mendalam melalui wawancara pada pegawai Kopi Kenangan dan pengunjung pada coffee shop Kopi Kenangan, observasi akun instagram, lalu analisis melalui dokumentasi pengunjung, tergantung pada sifat fenomena yang diteliti. Analisis data dalam penelitian ini akan mengedepankan pendekatan kualitatif.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan kombinasi sumber primer dan sekunder yaitu :

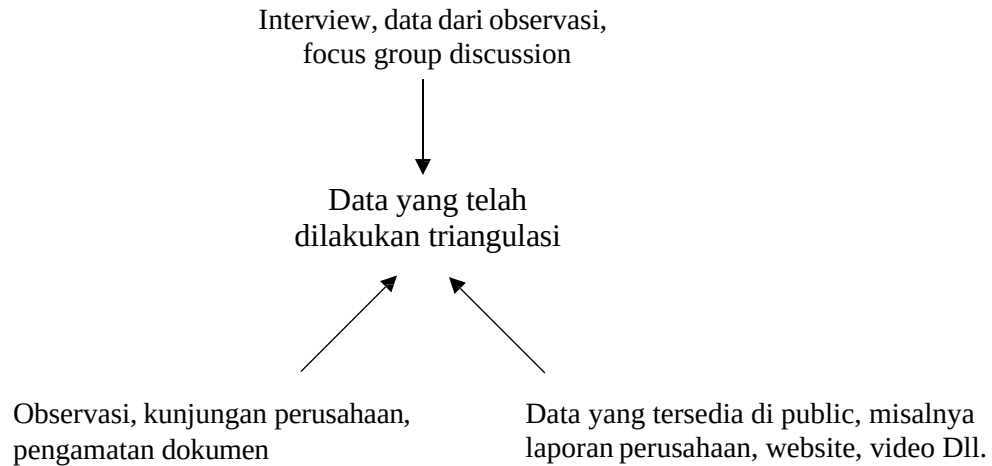
- Data Primer
 - Wawancara : dilakukan kepada pegawai outlet Kopi Kenangan Cikarang Utara dan pelanggan aktif. Wawancara bersifat semi terstruktur untuk mendapatkan data mendalam mengenai implementasi digital marketing.
 - Observasi : observasi langsung terhadap aktivitas promosi di akun Instagram Kopi Kenangan, serta pengamatan aktivitas pelanggan di outlet.
 - Focus Group Discussion (FGD): diskusi kelompok kecil dengan beberapa pelanggan mereka terhadap strategi digital marketing Kopi Kenangan.
- Data Sekunder

Studi dokumentasi dari laporan tahunan Kopi Kenangan, website resmi, artikel berita, serta literatur akademik yang relevan.

Teknik Validasi Data

Validasi data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode triangulasi untuk memastikan keakuratan dan kredibilitas data :

- Triangulasi Sumber : membandingkan informasi dari berbagai sumber, yaitu karyawan, pelanggan, observasi media sosial, dan dokumentasi .
- Triangulasi Metode : menggabungkan wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data.



Desain Studi Kasus

Tidak terdapat aturan yang pasti atau *golden rule* dalam penentuan jumlah kasus. Dalam metode studi kasus, kualitas kasus lebih diutamakan dari pada kuantitas kasus. Kata “ Kasus” diambil dari kata “ Case “ artinya kasus, kajian, peristiwa sedangkan arti dari “ Case “ sangatlah kompleks dan luas. Menurut Unika Prihasanti (2018 : 2) mendefinisikan studi kasus, tidak ada definisi tunggal termasuk dalam ilmu sosial terdapat definisi yang luas dan terbagi dalam empat kategori (Hentz, 2017). Studi kasus ini difokuskan pada Kopi Kenangan outlet Cikarang Utara sebagai unit analisis utama. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Cikarang Utara merupakan area dengan pertumbuhan outlet Kopi Kenangan yang signifikan, sehingga relevan untuk menganalisis pengaruh implementasi digital marketing terhadap performa bisnis.

Teknik Analisis

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Reduksi Data: Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dirangkum dan difokuskan pada informasi yang relevan dengan topik penelitian.
2. Coding Tematik: Proses pengkodean data berdasarkan tema-tema utama seperti strategi digital marketing, kualitas produk, daya saing, dan purchase order. Data dikelompokkan ke dalam kategori tertentu untuk mempermudah analisis.
3. Penyajian Data : Data yang sudah dikodekan disusun dalam bentuk tabel, narasi, atau model visual untuk memudahkan dalam menarik kesimpulan.
4. Analisis SWOT : Data hasil coding dianalisis menggunakan pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi implementasi digital marketing di Kopi Kenangan.
5. Penarikan Kesimpulan : Kesimpulan diambil berdasarkan hasil interpretasi analisis SWOT dan temuan tematik, untuk menjawab tujuan dan rumusan masalah penelitian.

Dengan menggunakan tahapan tersebut, analisis data diharapkan mampu memberikan pemahaman yang mendalam tentang penerapan strategi digital marketing dan pengaruhnya terhadap kualitas produk, daya saing, dan keputusan pembelian pelanggan di Kopi Kenangan.

Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang dipakai untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau bisnis . keempat faktor inilah yang membentuk singkatan SWOT. Proses ini melibatkan penetapan tujuan spesifik dari bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal serta eksternal yang mendukung atau menghambat pencapaian tujuan (Khairani et al., 2023).

Pearce dan Robinson menjelaskan bahwa SWOT adalah singkatan dari kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) internal perusahaan serta peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang paling sesuai di antara mereka. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Jika diterapkan dengan tepat, asumsi sederhana ini dapat memberikan dampak besar pada perancangan strategi yang berhasil (NafiAnalisis'ah, 2017).

Analisis SWOT dapat membantu secara logis dalam proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan visi, misi, dan tujuan perusahaan. Oleh karena itu, analisis SWOT bisa digunakan sebagai alat efektif untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam proses pengambilan keputusan untuk menentukan strategi.

Menurut (Khairani et al., 2023), matriks SWOT dapat menjelaskan bagaimana perusahaan mengantisipasi peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal dengan memanfaatkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks ini menghasilkan empat kemungkinan strategi alternatif. Alternatif strategi tersebut adalah:

- a. Strategi SO (Strength -Opportunity): Strategi ini dirancang untuk memanfaatkan seluruh kekuatan perusahaan guna merebut dan memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal.
- b. Strategi ST (Strength -Threats): Strategi ini menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengatasi dan menghadapi ancaman yang muncul.
- c. Strategi WO (Weakness -Opportunity): Strategi ini diterapkan dengan cara memanfaatkan peluang yang ada sembari meminimalkan kelemahan perusahaan. Memanfaatkan peluang usaha sangat penting karena bisnis akan menghadapi banyak tantangan, termasuk dari para pesaing.
- d. Strategi WT (Weakness -Threats): Strategi ini bersifat defensif, berusaha mengurangi kelemahan perusahaan dan menghindari ancaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang telah kami lakukan dengan karyawan kopi kenangan, menghasilkan beberapa jawaban dari pertanyaan yang sudah kami ajukan. Berikut hasil wawancara kami:

1. Apa tujuan kopi kenangan dalam menerapkan digital marketing, Lalu bagaimana efektivitas komunitas whatsapp dalam promosi?

Jawab: Tujuan utama penerapan digital marketing adalah untuk meningkatkan brand awereness, memperluas jangkauan pelanggan, dan meningkatkan penjualan secara langsung. Selain itu, digital marketing memungkinkan Kopi Kenangan untuk mempromosikan produk baru dan program promo seperti Payday Deal melalui komunitas WhatsApp, Instagram, dan TikTok, dengan tujuan mempercepat konversi pembelian. Efektivitas dilihat dari jumlah klik tautan promo dan kenaikan penjualan harian sebesar 10–15% saat kampanye komunitas aktif.

2. Media digital apa yang paling efektif untuk meningkatkan customer purchase order, dan Metrik apa yang dipakai mengukur efektivitas promosi di TikTok?

Jawab: Saat ini, TikTok merupakan media sosial paling efektif untuk meningkatkan customer purchase order, diikuti oleh Instagram. TikTok memungkinkan kampanye viral dengan konten kreatif seperti challenge dan promo khusus. Contohnya, kampanye promosi 'Americano Rp8.000' berhasil meningkatkan transaksi pembelian sebanyak 20% selama periode promo. Kami menggunakan engagement rate, conversion rate, dan reach.

3. Bagaimana strategi digital marketing Kopi Kenangan memastikan bahwa kualitas produk tetap menjadi fokus utama?

Jawab: Kopi Kenangan menjaga kualitas produk dengan penerapan SOP ketat untuk bahan baku, proses produksi, dan quality control harian. Setiap kali ada inovasi atau promo baru, tim operasional memastikan bahwa kualitas rasa, penyajian, dan pelayanan tetap konsisten.

4. Apakah ada trend peningkatan atau penurunan dalam purchase order sejak implementasi strategi digital marketing?

Jawab: Ya, terdapat tren peningkatan purchase order terutama saat program promo digital berjalan. Program Payday Deals pada tanggal 25–31 setiap bulan meningkatkan pembelian rata-rata sebesar 18% dibandingkan periode non-promo.

5. Bagaimana Kopi Kenangan beradaptasi dengan persaingan pasar melalui kampanye digital marketing?

Jawab: Kami beradaptasi dengan terus meluncurkan inovasi menu baru mengikuti tren pasar, memperkuat interaksi dengan pelanggan melalui media sosial, dan meningkatkan penawaran eksklusif di aplikasi Kopi Kenangan. Kolaborasi dengan influencer lokal juga membantu memperluas penetrasi pasar di kalangan Gen-Z.

6. Apakah program loyalty / aplikasi kopi kenangan efektif dalam meningkatkan repeat purchase pelanggan?

Jawab: Sangat efektif. Fitur Kenangan Loyalty meningkatkan tingkat repeat order pelanggan: - Silver member rata-rata 2x pembelian/bulan. - Gold member 3–4x pembelian/bulan. - Black member lebih dari 5x pembelian/bulan. Promo Payday dan voucher cashback mempercepat pembelian ulang.

7. Apa tantangan terbesar dalam melaksanakan kualitas produk dengan tuntutan pemasaran digital?

Jawab: Tantangan terbesar adalah mengelola ekspektasi pelanggan terkait promo, terutama memahami syarat dan ketentuan promo di aplikasi. Selain itu, menjaga kualitas rasa di tengah volume pesanan tinggi akibat kampanye digital juga menjadi tantangan operasional.

8. Bagaimana feedback pelanggan di sosial media atau aplikasi di manfaatkan untuk meningkatkan kualitas produk atau daya saing?

Jawab: Feedback pelanggan yang diberikan melalui aplikasi atau media sosial dikumpulkan setiap minggu dan di-review oleh tim operasional dan marketing. Setiap keluhan atau saran diklasifikasikan ke dalam kategori produk, pelayanan, atau aplikasi, lalu menjadi bahan evaluasi untuk inovasi produk baru atau perbaikan layanan.

9. Mengapa Kopi Kenangan memutuskan untuk ekspansi secara agresif ke berbagai kota di Indonesia?

Jawab: Alasan strategisnya adalah memperluas pasar potensial, meningkatkan brand awareness nasional, dan memanfaatkan pertumbuhan kelas menengah Indonesia. Data internal menunjukkan kota-kota sekunder seperti Cikarang, Karawang, dan Pekanbaru memiliki pertumbuhan purchase order yang pesat.

10. Dimana Kopi Kenangan memusatkan sebagian besar operasionalnya?

Jawab: Sebagian besar operasional dipusatkan di Jakarta, namun ekspansi regional sudah berjalan aktif. Kopi Kenangan memiliki tim regional untuk memastikan standar operasional, kualitas produk, dan kampanye digital di seluruh outlet nasional.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah kami lakukan dengan pelanggan Kopi Kenangan, menghasilkan beberapa jawaban dari pertanyaan yang sudah kami ajukan. Berikut hasil wawancara kami:

1. **Bagaimana anda mengetahui tentang produk Kopi Kenangan? Apakah melalui media sosial, iklan digital, atau lainnya?**

Jawab: saya pertama kali mengetahui tentang Kopi Kenangan melalui iklan di instagram. Promosinya terlihat menarik menu dengan harga yang terjangkau.

2. **Apakah promosi digital mempengaruhi keputusan anda untuk melakukan purchase order di Kopi Kenangan**

Jawab: iya, promosi digital seperti diskon melalui aplikasi sangat mempengaruhi keputusan saya untuk memesan kopi, seperti buy one get one.

3. **Menurut anda, apakah produk Kopi Kenangan tercermin dengan baik melalui strategi digital marketing mereka?**

Jawab: menurut saya, ya. Foto dan video produk di media sosial sangat menggambarkan kualitas kopi mereka. Tapi, kadang ada perbedaan kecil antara foto promosi dan produk asli.

4. **Apakah anda merasa strategi digital marketing Kopi Kenangan lebih unggul dibandingkan kompetitor lain? Jika ya, mengapa?**

Jawab: iya, mereka lebih unggul karena aktif di media sosial dan sering mengadakan promo eksklusif di aplikasi mereka, yang jarang dilakukan oleh kompetitor lain.

5. **Seberapa sering anda memanfaatkan aplikasi Kopi Kenangan untuk melakukan pembelian?**

Jawab: hampir setiap kali saya membeli, saya menggunakan aplikasi karena lebih praktis dan sering ada diskon tambahan.

6. **Apakah program loyalty Kopi Kenangan (contoh: point atau diskon melalui aplikasi) membuat anda lebih sering melakukan repeat order?**

Jawab: iya, program point sangat membantu. Saya lebih sering repeat order karena bisa menukarkan point dengan diskon.

7. **Menurut anda, apa yang dapat ditingkatkan oleh Kopi Kenangan dalam pemasaran digital untuk lebih menarik perhatian anda sebagai pelanggan?**

Jawab: mereka bisa meningkatkan personalisasi promo, seperti memberikan rekomendasi menu berdasarkan pesanan sebelumnya.

8. **Seberapa besar pengaruh media sosial Kopi Kenangan (seperti instagram atau tiktok) dalam mendorong anda mencoba produk baru mereka?**

Jawab: cukup besar, terutama ketika mereka memposting konten kreatif atau bekerja sama dengan influencer. Itu membuat saya penasaran mencoba produk baru.

9. **Jika anda bisa memberikan saran, apa yang harus diperbaiki oleh kopi kenangan untuk menarik lebih banyak pelanggan?**

Jawab : dengan inovasi menu yang lebih bervariasi lagi, perbanyak promo dan yang terpenting menurut saya untuk pengguna baik member kopi kenangan harus sering diberikan promo.

10. Apakah anda memiliki kebiasaan tertentu ketika membeli kopi di Kopi Kenangan, seperti memesan menu tertentu atau mengunjungi outlet pada waktu tertentu?

Jawab: saya selalu memesan menu favorit saya, kopi kenangan mantan, saya beli kopi itu ketika sedang ingin WFC, saya juga memesan kopi melalui aplikasi untuk mendapatkan diskon atau point loyalty.

Dari observasi yang dilakukan di Kopi Kenangan, diperoleh hasil analisis SWOT. Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan keseluruhan hasil analisis SWOT yang dilakukan di Kopi Kenangan adalah:

Analisis SWOT Coffee Shop Kopi Kenangan STRENGTHS (KEKUATAN)

- Gencar di misi sosial, sehingga kedekatan dengan konsumen dapat terus terjaga. Hal ini terlihat dari pembelajaran iklan dan promosi yang telah mendorong pertumbuhan penjual di tengah pasar yang kompetitif. Coffee Shop Kopi Kenangan sebagai salah satu perusahaan dengan belanja iklan terbesar.
- Menu yang ditawarkan beragam dan “Kopi Kenangan” memiliki varian rasa yang beragam dan unik
- Harga yang ditawarkan terjangkau meskipun dikemas dengan brand kopi modern “Kopi Kenangan” dan harga yang disarankan untuk setiap item menunya juga sangat terjangkau.
- Sering melakukan promosi untuk menarik pembeli. Kopi Kenangan juga menawarkan berbagai promosi untuk mendorong pembeli membeli produk lebih banyak.
- Kopi Kenangan menawarkan pelayanan antar melalui ojek online.
 1. Brand Awareness Tinggi :
Kopi Kenangan memiliki pengenalan merek yang kuat di kalangan konsumen Indonesia.
 2. Strategi Digital Marketing yang Efektif :
Pemanfaatan media sosial dan platform digital seperti Instagram, Tiktok, serta kolaborasi dengan Influencer.
 3. Produk Berkualitas :
Rasa dan variasi produk yang disesuaikan dengan preferensi konsumen lokal.
 4. Penggunaan Aplikasi Mobile :
Kemudahan pembelian melalui aplikasi dan fitur loyalty program.

WEAKNESS (KELEMAHAN)

- Persaingan antar merek kopi modern yang semakin hari semakin beragam dan jumlahnya semakin meningkat
- Rendahnya respon pasar terhadap produk-produk tertentu.
- Jumlah karyawan yang terbatas
- Birokrasi yang panjang karena kebijakan sentralisasi yang menyebabkan Coffee Shop Kopi Kenangan tidak bisa begitu saja memutuskan sesuatu.
- Lambatnya konsolidasi intern dalam pengambilan keputusan.
- Mayoritas produk Coffee Shop Kopi Kenangan entry barrier rendah\
- Ketergantungan Pada Media Sosial :
Terlalu bergantung pada platform digital tertentu
- Biaya Operasional Tinggi :
Investasi dalam kampanye digital marketing dan pengelolaan toko offline yang besar.

- Konsistensi Kualitas Produk :
Tantangan dalam menjaga kualitas produk diseluruh cabang

OPPORTUNITIES (PELUANG)

- Perkembangan ekosistem digital di indonesia pertumbuhan pengguna media sosial dan aplikasi e-commerce
- Dukungan terhadap produk lokal konsumen cenderung mendukung merek lokal yang berkualitas.
- Kolaborasi dengan mitra strategis seperti GrabFood, ShopeeFood, dan Gojek, yang memperluas jangkauan pelanggan.

THREATS (ANCAMAN)

- Persaingan yang semakin ketat kehadiran kompetitor seperti Janji Jiwa dan Fore Coffee.
- Perubahan tren konsumen selera pelanggan terhadap varian minuman cepat berubah
- Krisis ekonomi dan inflasi, potensi penurunan daya beli masyarakat
- Fluktuasi dalam ketersediaan dan harga bahan baku kopi dapat berdampak langsung pada produksi dan biaya produk.

Tabel. 2 Analisis SWOT

	Strength (S) • Menu yang ditawarkan beragam dan “Kopi Kenangan” memiliki varian rasa yang beragam dan unik • Kopi Kenangan menawarkan pelayanan antar melalui ojek online • Sering melakukan promosi untuk menarik pembeli	Weakness (W) • Persaingan antar merek kopi modern yang semakin hari semakin beragam dan jumlahnya semakin meningkat • Rendahnya respon pasar terhadap produk-produk tertentu • Jumlah karyawan yang terbatas
--	---	---

Opportunities (O) • Perkembangan ekosistem digital di Indonesia pertumbuhan pengguna media sosial dan aplikasi e-commerce • Dukungan terhadap produk lokal konsumen cenderung mendukung merek lokal yang berkualitas • Kolaborasi dengan mitra strategis seperti Grabfood, ShopeeFood dan Gojek yang memperluas jangkauan pelanggan.	Strategi SO • Strategi ini dirancang untuk memanfaatkan seluruh kekuatan perusahaan guna merebut dan memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal.	Strategi WO • Strategi ini diterapkan dengan cara memanfaatkan peluang yang ada sembari meminimalkan kelemahan perusahaan. Memanfaatkan peluang usaha sangat penting karena bisnis akan menghadapi banyak tantangan, termasuk dari para pesaing.
Threats (T) • Persaingan yang semakin ketat kehadiran kompetitor seperti Janji Jiwa dan Fore Coffee • Perubahan tren konsumen selera pelanggan serta pelanggan terhadap varian minuman cepat berubah	Strategi ST • Strategi ini menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengatasi dan menghadapi ancaman yang muncul.	Strategi WT • Strategi ini bersifat defensif, berusaha mengurangi kelemahan perusahaan dan menghindari ancaman.

Matriks BCG (Boston Consulting Group)

Tabel. 3 Matriks BCG

Produk/segmen	Posisi	Penjelasan
Siganture Coffee	Star	Produk seperti Es Kopi
Seasonal Menu	Question mark	Bergantung pada trend pasar, belum memiliki penjualan yang konsisten
Cold Brew Series	Cash Cow	Stabil memberikan kontribusi pendapatan perlu banyak promosi
Non-Coffee Bevarages	Dog	Kurang populer dibandingkan produk kopi utama

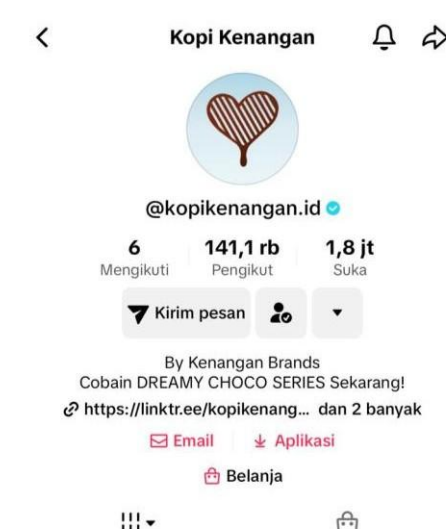
Setelah mengumpulkan data melalui, observasi, wawancara, dan dokumentasi, data yang diperoleh dianalisis dan disajikan melalui pembahasan temuan. Data yang disajikan merupakan inti dari fokus penelitian dengan kajian teori sebelumnya.

1. Digital marketing kopi kenangan

Digital marketing atau yang biasa dikenal sebagai pemasaran digital menjadi upaya pemasaran yang sering dilakukan oleh para pengusaha atau pemilik bisnis karena dianggap dapat bekerja efektif dan efisien dalam menggaet calon konsumen mereka. Digital marketing itu sendiri, biasanya dilakukan menggunakan perangkat elektronik yang tersambung internet sehingga dapat mengakses berbagai media sosial website atau blog yang digunakan untuk melakukan teknik marketing. Berdasarkan hasil dari kegiatan wawancara dan telah dianalisis melalui analisis SWOT menghasilkan bahwa benar penerapan digital marketing sangat dibutuhkan oleh Kopi Kenangan. Digital marketing ini sangat efektif untuk meningkatkan customer purchase order, kopi kenangan juga dapat serta mengikuti trend yang sedang berkembang kopi kenangan mampu beradaptasi dengan baik dalam mrenghadapi persaingan kopi lainnya dengan terus berinovasi. Adapun tantangan utama dalam digital marketing adalah edukasi konsumen tentang syarat dan ketentuan promo, yang sering kali memicu keluhan.



Gambar.2 Instagram kopi Kenangan



Gambar.3 Tiktok Kopi Kenangan



Gambar. 4 Komunitas Kopi Kenangan



Gambar. 5 Aplikasi Kopi Kenangan

Dalam hal pemasaran digital, Kopi Kenangan telah menerapkan strategi yang efektif dan berhasil untuk meningkatkan citra mereknya. Hal ini terbukti dari terciptanya Aplikasi Kopi Kenangan yang tersedia di PlayStore dan AppStore, yang memungkinkan pengguna perangkat Android atau Apple untuk membeli Kopi kenangan kapan saja dan dimana saja. Dalam meningkatkan citra mereknya, Kopi Kenangan sering membuat dan mengunggah cerita, feeds dan konten lainnya di platform Media Sosial seperti Instagram atau Tiktok. Jadi kesimpulannya pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kopi kenangan di Cikarang. Artinya, setiap peningkatan penggunaan pemasaran digital akan meningkatkan loyalitas pelanggan Kopi Kenangan, dan sebaliknya, berkurangnya penggunaan pemasaran digital akan menurunkan loyalitas pelanggan di Kopi Kenangan Cikarang.

2. Daya saing kopi kenangan

Daya saing merupakan suatu kemampuan untuk kemampuan untuk menampakkan hasil yang lebih baik, paling cepat dan paling bermakna. kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan memperkuat pangsa pasar, hubungan dengan lingkungannya, meningkatkan kinerja secara terus-menerus, serta bertahan pada posisi yang menguntungkannya. Daya saing pada Kopi Kenangan dengan kopi lainnya sangat kompetitif maka dari itu Kopi Kenangan terus meningkatkan strategi digital marketing agar menarik customer yang baru atau pelanggan setia agar tetap loyal terhadap produk Kopi Kenangan. Kopi Kenangan juga menjabarkan saat wawancara bahwa Kopi Kenangan sangat menjaga kualitas bahan baku serta terus mencoba memberikan inovasi terhadap menu-menu baru agar pelanggan tertarik untuk membeli produk Kopi Kenangan.



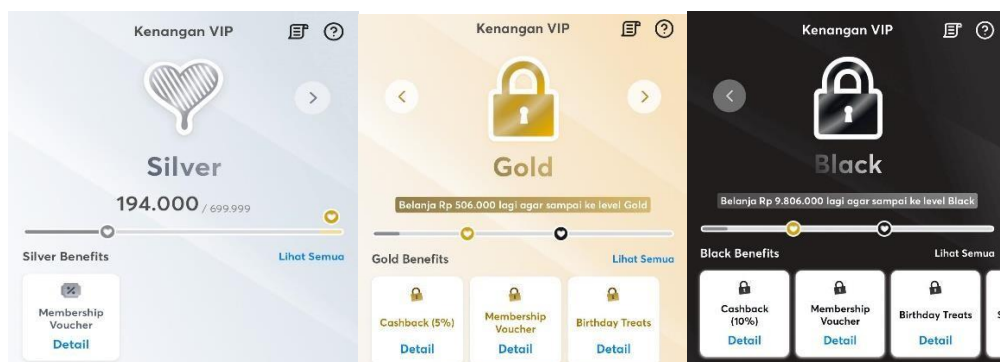
Gambar.6 Menu Kopi Kenangan

Menu Kopi Kenangan memiliki keunikan tersendiri yang membedakannya dari kedai kopi lainnya, baik dari segi rasa, konsep, dan branding. Contohnya seperti menu pada gambar di atas, menu yang best seller dari Kopi Kenangan seperti Kopi Kenangan Mantan yang mempunyai branding unik sehingga mudah diingat dan menjadi pembeda dari coffee shop lain yang cenderung menggunakan nama menu formal. Selain itu, logo Kopi Kenangan yang berbentuk hati berwarna merah memudahkan pelanggan untuk mengingat merek tersebut.

3. Customer Purchase Order Kopi Kenangan

Pembelian (purchase order) adalah salah satu fungsi dari sebuah perdagangan, Purchase order juga merupakan sebuah kontrak yang membentuk kesepakatan antara pembeli dan penjual mengenai barang yang ingin dibeli oleh pihak pembeli. Di dalam dokumen purchase order berisi tentang detail perusahaan yang terlibat, tanggal pesanan, harga barang yang akan dibeli, jumlah barang, nama produk, dan juga ketentuan tambahan untuk penjualan seperti diskon.

Dengan adanya promosi digital yang dilakukan kopi kenangan ini dapat meningkatkan customer purchase order karena mempengaruhi keputusan pembelian seperti promo yang diberikan untuk customer yang memiliki aplikasi Kopi Kenangan, karena melalui aplikasi kopi kenangan ada program berupa loyalty untuk setiap setelah pembelian kopi seperti point yang dapat ditukarkan agar mendapatkan potongan harga. Program loyalty ini sangat efektif untuk menarik pelanggan baru terutama pada setiap tanggal 25-31 yang disebut payday, dihari tersebut akan mendapatkan potongan harga. Kopi Kenangan juga memberikan pelayanan yang baik jika terjadi komplain maka akan segera diperbaiki agar masalah yang timbul sebelumnya tidak akan terulang dan ini juga yang membuat pelanggan akan tetap loyal.



Gambar.6 “Kenangan Loyalty” Silver, Gold, Black

Dalam hal pemasaran digital, Kopi Kenangan telah menyediakan fitur dalam aplikasi kopi kenangan yang disebut “kenangan loyalty” seperti gambar diatas “Kenangan Loyalty” terbagi menjadi 3 member yang oertama ada silver member, gold member, dan black member.dalam konteks ini, fitur ini berfungsi untuk memberikan promosi khusus seperti voucer bulanan, voucher ulang tahun, dan lain lain. Promosi, menarik minat pelanggan hanya dalam hitungan menit pelanggan merasa puas dengan produk dan pengalaman,mereka cendrung akan membeli produk Kopi Kenangan dan menjadi loyal terhadap merek tersebut.

Kesimpulan dari temuan diatas yaitu diketahui bahwa digital marketing Kopi Kenangan sangat efektif dalam meningkatkan brand awereness, loyalty pelanggan dan purchase order. Strategi mereka yang kreatif, inovatif, dan berbasis teknologi menjadikannya salah satu pemain utama di industri kopi Indonesia. Namun komunikasi yang lebih baik dan inovasi berkelanjutan diperlukan untuk mempertahankan daya saing dan menarik lebih banyak pelanggan. Pelanggan mengapresiasi strategi digital marketing Kopi Kenangan yang lebih unggul dibandingkan kompetitor, terutama melalui promo yang personal dan konten menarik di media sosial. Namun, pelanggan juga menyarankan lebih banyak inovasi menu, personalisasi promo, dan frekuensi diskon untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Elemen-Elemen Tipografi pendukung Customer Purchase

Tipografi yang efektif memiliki peran penting dalam mempengaruhi pelaku pembelian pelanggan. Di dalam desain yang berfokus pada e-commerce atau pemasaran, elemen-elemen tipografi yang digunakan dapat meningkatkan pengalaman pengguna, menarik perhatian, dan mendukung keputusan pembelian. Judul dalam tipografi berfungsi untuk menarik perhatian pengunjung situs atau pembaca iklan, di dalam judul harus memberitahu pelanggan tentang manfaat produk atau penawaran utama. Contoh, “Diskon 50% untuk Produk Terlaris”.

Sub-Headline dalam tipografi berfungsi memberikan informasi lebih lanjut atau penjelasan tentang penawaran utama, biasanya diletakkan di bawah headline untuk memberikan informasi lebih mendalam. contoh “Hanya 24 jam, stok terbatas!”

Body Text dalam tipografi berfungsi menyampaikan informasi produk dalam pelayanan dan pastikan ukuran font nyaman untuk dibaca, dengan spasi antarbaris yang cukup. Contohnya terdapat pada deskripsi produk, fitur, manfaat, dan cara pemakaian.

Harga atau penwaran khusus tipografi yaitu menyoroti harga produk atau penawaran spesial agar lebih menonjol, gunakan warna yang berbeda atau latar belakang yang kontras juga dapat meningkatkan daya tarik harga. Contohnya “Diskon 30% untuk pemeblian pertama”.

Elemen-Elemen Informatif pendukung Customer Purchase

Elemen-elemen informatif yang mendukung keputusan pembelian pelanggan memainkan peran penting dalam memberikan informasi yang jelas, meyakinkan , dan relevan. Dalam informasi harus jelas ada deskripsi produk yang jelas dan lengkap, fungsinya untuk pelanggan memberikan pemahaman yang komperhensif tentang produk. Tulis deskripsi dengan jelas dan detail dalam informasi, fokuskan pada serta apa yang membedakannya dari produk lain dipasaran.

Harga yang transparan perlu untuk menyampaikan informasi tentang harga produk dan biaya. Sertakan harga produk utama dan biaya tambahan (seperti pajak, ongkos kirim atau biaya lain), Contohnya “Harga Rp250.000, diskon 50% untuk pembelian pertama. Ongkir Gratis ke Seluruh Indonesia”.

Ulasan dan Testimoni Pelanggan dalam customer purchase berfungsi untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan menunjukkan bahwa orang lain telah membeli dan puas dengan produk. Membuat ulasan dalam aplikasi Kopi Kenangan agar pembeli bisa memberikan rating bintang, testimoni tertulis atau foto produk sebagai bukti pelanggan sudah membeli produk tersebut.

Foto atau Video Produk yang Berkualitas berfungsi untuk memberikan gambaran visual yang jelas tentang produk sehingga pelanggan dapat melihat produk dari berbagai sudut. Menggunakan gambar yang berkualitas tinggi, menunjukkan produk dari berbagai sudut, serta dalam penggunaan nyata. Seperti video unboxing atau demonstrasi juga bisa menambah kepercayaan. Contohnya yaitu gambar produk dari depan, samping, dan belakang, serta video penggunaan yang memperlihatkan keunggulan produk.

Pilihan Pengiriman dan Estimasi Waktu Tiba berfungsi memberikan informasi tentang opsi pengiriman dan estimasi waktu pengiriman, sertakan berbagai opsi pengiriman yang tersedia (misanya pengiriman express, standar, internasional) serta perkiraan waktu tiba dan biaya terkait. Contoh : “pengiriman instant : pengiriman gofood atau grabfood”.

Keamanan Pembayaran dan Metode Pembayaran berfungsi memberikan kepercayaan tambahan pada pelanggan dengan informasi mengenai proses pembayaran yang aman, dan pastikan untuk menampilkan logo atau informasi tentang sistem pembayaran yang aman, seperti kartu kredit, pembayaran digital atau pembayaran COD. Contohnya “pembayaran dapat dilakukan dengan kartu kredit, transfer bank, atau melalui e-wallet seperti OVO dan GoPay”.

Elemen-Elemen kata kunci pendukung Customer Purchase

Elemen-elemen kata kunci pendukung dalam customer purchase order yang berperan penting dalam rantai pasokan mencakup beberapa komponen utama yang memastikan kelancaran proses pembelian dan pengadaan barang dan jasa. Berikut ini adalah elemen-elemen yang utama biasa ditemukan dalam jurnal terkait manajemen rantai pasokan:

1. Identifikasi kebutuhan melibatkan pengenalan dan perumusan kebutuhan barang atau jasa yang dibutuhkan pelanggan. Penting untuk menentukan karakteristik, spesifikasi, dan kuantitas yang dibutuhkan sebelum membuat purchase order.
2. Spesifikasi dan deskripsi produk, menyediakan rician tentang produk atau jasa yang dibeli, termasuk kualitas, ukuran, warna, atau layanan khusus lainnya.
3. Pencarian dan evaluasi sumber, mengidentifikasi dan mengevaluasi pemasok potensial yang mampu memenuhi kebutuhan dengan tepat waktu dan biaya yang efisien. Kriteria evaluasi meliputi harga, kualitas, reputasi, dan keandalan pemasok.
4. Negosiasi dan pemilihan pemasok, melibatkan negosiasi untuk mendapatkan kondisi terbaik dalam hal harga, jadwal pengiriman, dan persyaratan kontrak lainnya sebelum menetapkan pilihan pemasok.
5. Pembuatan purchase order setelah pemasok dipilih, purchase order dibuat secara formal yang berisi rincian pesanan seperti, nomor PO, deskripsi barang atau jasa, harga satuan, total biaya, syarat pembayaran, waktu pengiriman, syarat dan ketentuan lainnya.
6. Pengiriman dan penerimaan, mengatur pengiriman barang sesuai jadwal yang telah disepakati, serta melakukan pemeriksaan saat barang diterima untuk memastikan kesesuaiannya dengan order awal.
7. Pengelolaan kinerja pemasok, memantau dan mengevaluasi kinerja pemasok untuk memastikan bahwa mereka memenuhi target kualitas, biaya, dan waktu pengiriman.
8. Feedback dan evaluasi, melakukan evaluasi menyeluruh terhadap seluruh proses pengadaan untuk memastikan efisiensi dan menemukan area untuk perbaikan dimasa mendatang.

Elemen-Elemen kata kunci pendukung Customer Purchase

Elemen-elemen Ad creativity atau kreativitas dalam iklan dan promosi yang mendukung customer purchase order dapat berfokus pada cara untuk menarik hati pelanggan, pelanggan dapat melihat iklan menarik tersebut. Sehingga pelanggan dapat tertarik dengan produk tersebut. Elemen yang mendukung ada beberapa headlin yang menadrik contohnya “dapatkan diskon 20% untuk pesanan pertama anda!” visual yang menarik dapat membuat calon pelanggan suka terhadap iklan atau promosi yang kita buat, gambar produk yang jelas memperkuat daya tarik calon pelanggan. Call to action yang jelas juga dapat mendorong calon pelanggan untuk segera membeli produk tersebut, “Pesan Sekarang”. “Dapatkan Penawaran Hari Ini”. Kejelasan pesan yang sederhana membuat calon pelanggan mengerti sehingga pelanggan langsung tahu maksud atau tujuan dari promosi tersebut.

KESIMPULAN

Penelitian ini berfokus pada penerapan strategi pemasaran digital di Kopi Kenangan, sebuah kedai kopi di Indonesia, dan dampaknya terhadap kualitas produk dan daya saing di pasar. Dengan pesatnya pertumbuhan industri kopi dan meningkatnya persaingan, penelitian ini menyoroti bagaimana pemasaran digital memainkan peran penting dalam meningkatkan kualitas produk dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, studi ini menggunakan studi kasus, wawancara dan analisis SWOT untuk mengumpulkan wawasan tentang bagaimana Kopi Kenangan memanfaatkan pemasaran digital untuk mengoptimalkan operasinya dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Kopi Kenangan bertujuan untuk memantapkan dirinya sebagai pengecer kopi terkemuka dengan menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau sambil memanfaatkan teknologi dan strategi pemasaran yang inovatif. Kedai kopi ini telah berhasil memperluas kehadirannya diseluruh Indonesia, memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produknya dan melibatkan pelanggan. Temuan menunjukkan bahwa pemasaran digital yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga menumbuhkan loyalitas pelanggan, sebagaimana dibuktikan oleh umpan balik positif dari pelanggan mengenai penawaran promosi dan kualitas produk secara keseluruhan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun Kopi Kenangan telah membuat langkah signifikan dalam pemasaran digital, inovasi berkelanjutan dan komunikasi yang efektif sangat penting untuk mempertahankan daya saing dalam lanskap pasar yang terus berkembang. Pelanggan menghargai keterlibatan aktif merek tersebut di media sosial dan promosi yang dipersonalisasi yang ditawarkan melalui aplikasi selulernya. Namun, diperlukan inovasi menu lebih lanjut dan pengalaman pelanggan yang ditingkatkan untuk menarik dan mempertahankan basis pelanggan yang ditingkatkan untuk menarik dan mempertahankan basis pelanggan yang lebih luas, guna memastikan pertumbuhannya berkelanjutan dalam industri kopi yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, A. R. R., Wadud, M., & DP, M. K. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sepeda motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 23–37.
- Amir, F. (2023). Pengaruh pemasaran digital, persepsi harga, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen kopi Kenangan pada mahasiswa FEB UNAS.
- Ariani, C. N. S., & Hayu, R. S. (2023). Shopee Affiliate Program: Analysis of influencer content marketing strategy on Instagram.
- Aristya, K. N., Galih, S. T., & Prakoso, S. A. (2024). Strategi optimasi SEO on-page dalam penulisan artikel untuk meningkatkan trafik organik pada website e-commerce.
- Baharuddin, A., & Sudaryanto, B. (2022). Pengaruh store atmosphere terhadap repurchase decision dan loyalitas konsumen pada coffee shop (Studi pada konsumen coffee shop di Semarang).
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan. *Literature review manajemen pemasaran*, 211-224.
- Daud, E. P. (2021). Pengaruh social media marketing bagi digital marketing. *Jurnal komunikasi digital*, 8(1).
- Eka, N., & Sutedjo, B. (2023). Analisis variasi produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan (Studi pada Kopi Kenangan di Kota Semarang).
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan emosional terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio Jombang, 603–612.
- Faqih, R. A. (2024). Pengaruh harga, atmosfer toko, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap preferensi konsumen (Studi tentang preferensi konsumen coffee shop di Kecamatan Kersana).
- Fatimah, D., Yunita, T., & Rizki, Y. (2024). Analisis SWOT pada Kopi Kenangan. *Neraca Manajemen Ekonomi*, 5(12).
- Fika, S., Salsabilla, W., & Batangriyan, R. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap brand image di PT. Central Global Network. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(September), 1–12.
- Gifari, M. H., & Handayani, T. (2021). Analisis keunggulan bersaing Kopi Kenangan di Jakarta Selatan, 789-805.
- Gunawan, C. B., & S. (2020). Analisis perbandingan pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan coffee shop di Bandung, 51–62.
- Haji, B. T. (2020). Pengertian implementasi. *Laporan akhir*, 31.
- Hentz, P. (2017). Overview of case study research. In M. Chesnay (Ed.), Springer Publishing.
- Hidayat, T., & Purwokerto, U. M. (2019). Pembahasan studi kasus sebagai bagian metodologi penelitian,

1-13.

Imron, I., Nurhayati, M. S., & Setiani, R. (2018). Perancangan aplikasi purchase order berbasis web pada PT Intradita Prosimpex Jakarta, 41-48.

Ii, B. A. B. (2017). Nurcahyo, 2018 & Firmanda & Lukiasuti, 2022 - Keunggulan dari strategi ini, 9–28.

Kanta, I. M. D. R., & Artayasa, I. N. (2022). Analisis tipografi pada logo Sprite, 130-134.

Khairani, A., Yunita, T., Asri, B., Pradana, Y., Sari, P., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2023). *Pengembangan Analisis SWOT UMKM Kopi Cinta Bekasi*. 84–93. <https://journal.csspublishing/index.php/business>

Maylista, S., Wijayanto, G., & Noviasari, H. (2022). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap daya saing dan kinerja pemasaran, 167–178.

Muplihin, A., Lestari, S. P., & Yuniar, E. S. (2024). Pengaruh teknologi informasi dan inovasi produk terhadap daya saing pada coffee shop di Kota Tasikmalaya, 61-70.

Nafi, A. (2017). Analisis SWOT dan strategi keunggulan bersaing pada BMT Artha Buana Desa Canggü Kecamatan Badas Kabupaten Kediri, 1–90.

Nurdin, M. (2018). Perancangan sistem informasi purchase order barang menggunakan forecasting pada toko grosir (Studi Kasus: Toko Grosir Hidayah).

Safari, D. (2021). Digital marketing melalui optimasi web dan SEO.

Tarigan, E., Fauzi, F., Ricy, M., Wandhira, E., & Nofirda, F. (2023). Digital marketing, brand image, and customer loyalty at Kopi Kenangan in Pekanbaru, 657–668.

Sidik, A. (2019). Teori, strategi, dan evaluasi merancang website dalam perspektif desain.

Suhartanto, D. (2019). Peran media sosial dalam bisnis kedai kopi: Membangun kesadaran merek dan keterlibatan. *Journal of Consumer Marketing*, 678-689.

Syahfitri, M. (2022). Tinjauan yuridis perjanjian berdasarkan purchase order. Doctoral dissertation, Universitas Medan Area.

Tambunan, A. M., Satriadi, N. T., Raya, J. M., & Tambung, P. (2023). Analisis tipografi font pada logotype Facebook.

Wenda, D., Kabanga, L., & Labobar, M. W. (2022). Fungsi bahasa pada konten khotbah pengkhotbah di jemaat-jemaat lingkungan Kota Klasik Sentani, 793-806.

Wibowo, J. B. (2018). Analisis perbandingan antara pendapatan driver Go-Jek full time dan upah minimum regional Kota studi kasus di Kota Yogyakarta, 224–234.

Lampiran 1



Gambar.7 Wawancara bersama karyawan Kopi Kenangan



Gambar.8 foto bersama karyawan Kopi Kenangan



Gambar.9 Foto bersama pelanggan Kopi Kenangan



Gambar.10 wawancara bersama pelanggan Kopi Kenangan