

Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Kenangan (Studi Konten YouTube tentang Perkembangan Bisnis Kopi Kenangan)

Meutia Indah ^{1*}, Datep Purwa Saputra ², Novianty Elizabeth Ayuna ³

^{1*,2,3} Universitas Jayabaya Jakarta, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

Corresponding Email: mutjia@gmail.com ^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 30 Juli 2025; *Diterima dalam bentuk revisi* 5 Agustus 2025; *Diterima* 10 Agustus 2025; *Diterbitkan* 10 September 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Kopi Kenangan melalui konten YouTube, serta mengidentifikasi hambatan dalam mencapai posisi Top of Mind secara konsisten di pasar kedai kopi Indonesia hingga tahun 2025, dengan mempertimbangkan fluktuasi indeks mereka pada Top Brand Award. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada Kopi Kenangan. Data dikumpulkan melalui triangulasi, yaitu: (1) studi konten mendalam terhadap tiga seri podcast "Endgame" bersama Edward Tirtanata di YouTube (September 2020), (2) wawancara mendalam dengan sembilan informan (tiga kepala toko, tiga pegawai toko dari gerai ARION, MOI, dan SPBU, serta tiga pelanggan), dan (3) studi dokumentasi perkembangan bisnis Kopi Kenangan. Analisis data dilakukan menggunakan kerangka Teori Komunikasi Pemasaran dan Teori Strategi Komunikasi Pemasaran Push-Pull-Pass. Hasil penelitian mengidentifikasi pola komunikasi pemasaran Kopi Kenangan sebagai model hibrida terintegrasi. Model ini secara efektif menggabungkan strategi push digital melalui notifikasi aplikasi dan promosi media sosial (termasuk YouTube secara implisit) dengan strategi pull yang berfokus pada storytelling merek, pemasaran berbasis pengalaman di gerai (experiential marketing), dan edukasi produk. Selain itu, terdapat komunikasi personal yang kuat (pass strategy) dari staf di gerai, serta kolaborasi ekstensif dengan platform pengantaran untuk memperluas jangkauan. Visi disruptif Edward Tirtanata juga menjadi fondasi narasi merek yang disampaikan secara strategis. Meskipun pola ini efektif dalam membangun kesadaran dan mendorong pembelian, konsistensi Top of Mind masih terhambat oleh inkonsistensi penyampaian pesan internal oleh karyawan, tantangan adaptasi komunikasi mikro berbasis lokasi, serta kebutuhan untuk memperkuat diferensiasi naratif merek yang unik dan konsisten melalui konten storytelling di YouTube guna menciptakan dominasi kognitif di benak konsumen.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran; Kopi Kenangan; YouTube; Top of Mind; Pola Strategi.

Abstract

This research aims to analyze Kopi Kenangan's marketing communication strategies through YouTube content, as well as to identify obstacles in consistently achieving the Top of Mind position in Indonesia's coffee shop market until 2025, considering fluctuations in its Top Brand Award index. This study employs a qualitative approach with a case study on Kopi Kenangan. Data were collected through triangulation: (1) an in-depth content analysis of three "Endgame" podcast series featuring Edward Tirtanata on YouTube (September 2020), (2) in-depth interviews with nine informants (three store managers, three store employees from ARION, MOI, and SPBU outlets, and three customers), and (3) documentation study on Kopi Kenangan's business development. Data analysis was conducted using the frameworks of Marketing Communication Theory and Push-Pull-Pass Marketing Communication Strategy Theory. The research findings identify Kopi Kenangan's marketing communication pattern as an integrated hybrid model. This model effectively combines digital push strategies through application notifications and social media promotions (implicitly including YouTube), with pull strategies focused on brand storytelling, in-store experiential marketing, and product education. Additionally, there is strong personal communication (pass strategy) from store staff, as well as extensive collaboration with delivery platforms to expand reach. Edward Tirtanata's disruptive vision also serves as the foundation for the strategically conveyed brand narrative. Although this pattern is effective in building awareness and driving purchases, consistent Top of Mind status is still hindered by internal inconsistencies in message delivery by employees, challenges in micro-level communication adaptation based on location, and the need to strengthen a unique and consistent brand narrative through storytelling content on YouTube to create cognitive dominance in consumers' minds.

Keyword: Marketing Communication; Kopi Kenangan; YouTube; Top of Mind; Strategy Pattern.

1. Pendahuluan

Indonesia memiliki sejarah panjang dan tak terpisahkan dengan kopi, yang akar-akarnya tertanam kuat sejak era kolonial Hindia Belanda. Pada abad ke-17, Belanda memperkenalkan tanaman kopi, khususnya varietas *Arabika*, ke Nusantara, menjadikannya salah satu komoditas ekspor utama dan sumber devisa yang signifikan (Anderson, 1972; Reid, 1988). Tanah subur vulkanik Indonesia, didukung iklim tropis yang ideal, menghasilkan biji kopi dengan cita rasa unik dan berkualitas tinggi, seperti kopi Jawa, Sumatera, Sulawesi, dan Gayo, yang telah lama diakui di pasar internasional. Era tersebut menandai Indonesia sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, dengan kopi *Arabika* menjadi primadona yang diekspor ke berbagai belahan Eropa. Meskipun dalam perkembangannya posisi Indonesia sebagai produsen kopi global sempat mengalami dinamika, termasuk munculnya pesaing kuat dari benua Afrika dan Amerika Latin yang unggul dalam volume produksi atau varietas tertentu, warisan historis kopi tetap tak terbantahkan. Industri kopi Indonesia terus beradaptasi dan berinovasi, dengan fokus pada kopi spesialisasi (*specialty coffee*) dan pengembangan hilir. Kondisi “agak menurun” yang disebutkan merujuk pada fluktuasi dalam peringkat produksi atau ekspor di kancah global, namun kualitas dan keragaman kopi Indonesia tetap menjadi kekuatan yang diakui. Dengan demikian, Kopi Kenangan bukan sekadar tren sesaat, melainkan bagian dari evolusi panjang budaya dan industri kopi di Indonesia, yang kini bergeser dari dominasi komoditas mentah menuju produk olahan dan pengalaman konsumen.

Pasar kopi di Indonesia secara tradisional sering diasosiasikan dengan segmentasi yang jelas. Konsumsi kopi, terutama kopi bubuk tradisional atau kopi *sachet*, identik dengan konsumen dari segmen menengah ke bawah yang mencari harga terjangkau dan aksesibilitas tinggi. Di sisi lain, kedai kopi modern dengan harga premium, seperti *Starbucks*, cenderung menargetkan segmen menengah ke atas yang mencari pengalaman lebih dari sekadar minuman, seperti suasana, prestise, dan kualitas *specialty coffee*. Fenomena Kopi Kenangan menjadi sangat menarik karena berhasil menembus batasan segmentasi tersebut. Kopi Kenangan, dengan model bisnis *grab-and-go* yang efisien, inovasi menu yang relevan dengan selera lokal (seperti Kopi Kenangan Mantan), dan harga yang lebih terjangkau dibandingkan kedai kopi premium lainnya, telah sukses menarik konsumen dari semua kalangan, dari menengah ke bawah hingga menengah ke atas. Kopi Kenangan mengisi celah pasar antara kopi tradisional yang sangat terjangkau dan kedai kopi *high-end* yang mahal. Kemampuannya menawarkan pengalaman “kopi modern” dengan harga yang lebih mudah dijangkau menjadikannya pilihan universal. Hal ini tidak hanya memperluas basis konsumen, tetapi juga menunjukkan kejelian Kopi Kenangan dalam memahami preferensi dan daya beli masyarakat Indonesia, yang menjadi kunci keberhasilan mereka mencapai posisi *product leader* meskipun belum konsisten *top of mind* di kategori *Top Brand*.

Selain strategi produk dan harga, pemilihan lokasi gerai, atau yang sering disebut sebagai *place* dalam bauran pemasaran *4P*, merupakan faktor penting yang menentukan aksesibilitas dan visibilitas sebuah merek. Dalam hal ini, Kopi Kenangan menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang pentingnya lokasi strategis, serupa dengan praktik yang diterapkan oleh merek global terkemuka seperti *Starbucks*. *Starbucks*, misalnya, dikenal luas dengan riset lokasi yang sangat cermat, secara spesifik menargetkan area dengan kepadatan pejalan kaki tinggi, pusat-pusat bisnis yang ramai, atau area residensial kelas atas (Schultz & Yang, 1997). Sejalan dengan pendekatan tersebut, Kopi Kenangan juga menerapkan strategi serupa namun dengan adaptasi yang sesuai dengan model bisnisnya yang efisien. Gerai-gerai Kopi Kenangan banyak ditemukan di berbagai lokasi strategis yang memudahkan konsumen, seperti pusat perbelanjaan dan mal untuk menjangkau konsumen yang sedang berbelanja atau bersantai; perkantoran dan gedung komersial yang menarik pekerja kantoran yang membutuhkan kopi secara cepat; stasiun transportasi umum seperti KRL, MRT, dan bandara untuk menyasar komuter dan pelancong yang mencari opsi *grab-and-go*; serta area residensial padat untuk mendekati diri pada konsumen di lingkungan tempat tinggal mereka. Pemilihan lokasi ini bukan keputusan acak, melainkan bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran Kopi Kenangan untuk memastikan merek selalu terlihat dan mudah dijangkau oleh berbagai segmen konsumen yang

telah mereka identifikasi. Kehadiran fisik yang masif dan strategis ini secara sinergis melengkapi upaya komunikasi digital mereka di *YouTube*, menciptakan perpaduan antara visibilitas *online* dan aksesibilitas *offline*. Penempatan gerai yang tepat memfasilitasi proses pembelian yang efisien dan mendukung pengalaman pelanggan yang cepat dan nyaman, yang pada gilirannya secara signifikan berkontribusi pada kesadaran merek dan potensi Kopi Kenangan untuk menjadi *top of mind* di benak konsumen yang memiliki mobilitas tinggi.

Di lain pihak, industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan hadirnya berbagai merek kopi kekinian yang menasar kalangan milenial dan generasi Z. Tren minum kopi bukan hanya sekadar memenuhi kebutuhan kafein, namun telah berkembang menjadi gaya hidup yang mendorong pertumbuhan bisnis kopi dengan cepat. Salah satu merek yang menonjol dalam fenomena ini adalah Kopi Kenangan. Didirikan pada tahun 2017, Kopi Kenangan berhasil menjadi salah satu *brand* kopi non-waralaba terbesar di Indonesia dengan lebih dari 1.000 gerai di seluruh negeri. Keberhasilan ini tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran yang inovatif dan efektif yang diterapkan oleh perusahaan (Scelly *et al.*, 2021). Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap kesuksesan Kopi Kenangan adalah strategi komunikasi pemasarannya yang efektif. Kopi Kenangan memanfaatkan berbagai platform komunikasi, termasuk media sosial, iklan, dan acara promosi, untuk menjangkau target audiennya.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Kopi Kenangan adalah menggunakan platform media sosial *YouTube*. Kopi Kenangan memiliki kanal *YouTube* dengan lebih dari 5,6 juta *subscriber*. Kanal *YouTube* Kopi Kenangan berisi berbagai konten, seperti video promosi produk, video *behind the scenes*, dan video edukasi tentang kopi (Febriana & Setyanto, 2019). Kanal *YouTube* Kopi Kenangan menjadi media untuk memperkenalkan produk, membangun merek, serta menjalin hubungan dengan konsumen melalui berbagai konten kreatif, seperti video promosi, *behind the scenes*, dan edukasi tentang kopi. Konten yang disajikan tidak hanya memberikan informasi tetapi juga menghibur, sehingga menarik minat audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Perkembangan bisnis Kopi Kenangan yang pesat dan popularitas konten *YouTube* mereka menjadi alasan menarik untuk mengkaji lebih dalam strategi komunikasi pemasaran yang digunakan.

Selain itu, dalam menghadapi persaingan industri kopi kekinian yang semakin ketat dengan hadirnya berbagai merek lain yang menawarkan konsep serupa, tantangan dan tuntutan baru juga terus terjadi. Hal ini membuat Kopi Kenangan perlu terus berinovasi, tidak hanya dalam produk yang ditawarkan, tetapi juga dalam cara mereka berkomunikasi dengan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang baik dan efektif menjadi kunci untuk tetap relevan dan unggul dalam pasar yang kompetitif ini. Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Kenangan melalui konten *YouTube* untuk memahami bagaimana perusahaan ini dapat mempertahankan pertumbuhan dan popularitasnya di tengah persaingan yang semakin sengit.

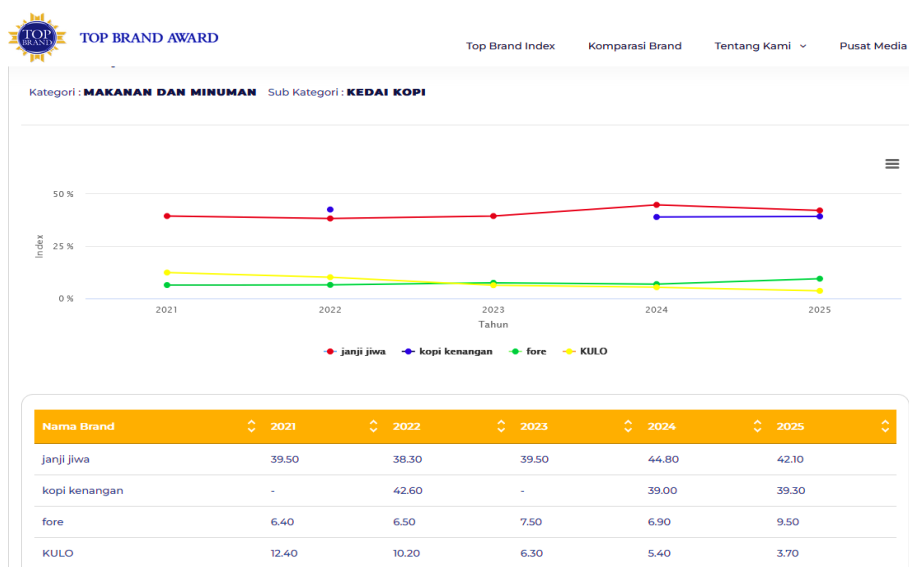
Konten-konten di kanal *YouTube* Kopi Kenangan telah berhasil menarik perhatian publik. Video-video tersebut telah ditonton oleh jutaan orang dan mendapatkan banyak komentar positif. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Kopi Kenangan melalui *YouTube* telah berhasil mencapai targetnya. Jika dilihat dari situasi eksternal, Kopi Kenangan memiliki beberapa kekuatan, seperti: produk yang berkualitas dan terjangkau, lokasi gerai yang strategis, dan tim manajemen yang berpengalaman. Namun, Kopi Kenangan juga menghadapi beberapa tantangan, seperti: persaingan yang ketat dari kedai kopi kekinian lainnya, serta perubahan tren konsumen. Sementara itu, tujuan yang ingin dicapai oleh Kopi Kenangan adalah peningkatan kesadaran merek, peningkatan penjualan, atau peningkatan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, Kopi Kenangan memiliki beberapa tujuan, seperti: meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen, meningkatkan penjualan produk-produk Kopi Kenangan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Di lain pihak, dalam hal taktik, Kopi Kenangan menggunakan berbagai macam taktik untuk mengimplementasikan strategi komunikasi pemasarannya. Beberapa contoh taktik yang digunakan oleh Kopi Kenangan antara lain: konten media sosial yang menarik dan informatif, iklan yang kreatif dan inovatif, serta program acara promosi yang menarik dan bermanfaat.

Kopi Kenangan juga selalu melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan strategi komunikasi

pemasarannya. Evaluasi ini dilakukan untuk memastikan bahwa strategi tersebut efektif dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kopi Kenangan juga menggunakan berbagai macam *tools* untuk melakukan kontrol terhadap pelaksanaan strategi komunikasi pemasarannya. *Tools* tersebut meliputi *Google Analytics*, *social media analytics*, dan *customer surveys* (Ryzan *et al.*, 2020). Hasil observasi dokumen digital tersebut mendorong peneliti untuk melihat secara lebih mendalam dan detail, sehingga deskripsi permasalahan dapat diperoleh secara lebih natural dan aktual. Hal inilah yang melatarbelakangi penelitian ini dengan menggunakan kacamata deskriptif kualitatif. Berdasarkan poin-poin *SWOT* dan beberapa gambaran pendukung tersebut, maka paralelisis analisis strategi komunikasi pemasaran menjadi pertimbangan peneliti sebagai alat analisis deskriptif yang dimaksud. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Kopi Kenangan menerapkan strategi komunikasi pemasarannya.

Gambaran tersebut menjadikan fenomena “Kopi Kenangan” dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang inovasi bisnis, perubahan tren konsumsi, dan faktor-faktor yang berkontribusi pada kesuksesan merek kopi ini. Sisi lain yang menarik adalah manajemen pengelolaan pesan dan kesannya dalam berbagai media yang digunakan. Hal ini diperkuat oleh sisi analisis eksternal, pembuatan visi misi, perancangan strategi komunikasi pemasaran, taktik yang konsisten, aksi-aksi dalam merespons perubahan, dan kendali bisnis melalui evaluasi tren serta konsumen di berbagai media sosial, menjadi alasan untuk dijadikan topik penelitian yang sangat konstruktif. Oleh karena itulah, peneliti memilih judul: Strategi Komunikasi Pemasaran “Kopi Kenangan” (*Studi Konten YouTube tentang Perkembangan Bisnis “Kopi Kenangan”*) pada penelitian ini.

Adapun permasalahan penelitian didasarkan atas fenomena Kopi Kenangan yang menjadi *top leader* di 2022, namun tidak lagi menjadi yang “teratas” di tahun 2024 sampai 2025 meskipun dalam kondisi bisnis yang relatif stabil. Hal ini dapat dilihat dari situs *Top Brand Award* berikut:



Gambar 1. *Top Brand Award* untuk Klasifikasi Kedai Kopi

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>

Berdasarkan fenomena menarik yang terlihat pada laporan *Top Brand Award* untuk kategori Kedai Kopi, di mana “Kopi Kenangan” menunjukkan lonjakan indeks yang signifikan hingga menjadi pemimpin produk di tahun 2022, namun kemudian stabil di bawah “Janji Jiwa” dan gagal menjadi *top of mind* secara konsisten, muncul sebuah pertanyaan besar: mengapa Kopi Kenangan, dengan potensi besar yang pernah ditunjukkan, belum mampu mengukuhkan dominasinya? Salah satu aspek yang sangat penting untuk ditelaah adalah strategi komunikasi pemasarannya, terutama melalui platform digital yang sangat berpengaruh saat ini. Oleh karena itu, judul penelitian Strategi Komunikasi

Pemasaran “Kopi Kenangan” (*Studi Konten YouTube tentang Perkembangan Bisnis “Kopi Kenangan”*) menjadi sangat relevan. Pemilihan judul ini didasari oleh asumsi bahwa meskipun Kopi Kenangan berhasil mencapai puncak tertentu, mungkin ada celah atau strategi yang belum optimal dalam cara mereka membangun citra merek dan mempertahankan koneksi dengan konsumen secara berkelanjutan melalui kanal digital. Studi konten *YouTube*, sebagai salah satu kanal komunikasi pemasaran yang kaya akan narasi dan visual tentang perkembangan bisnis, dapat mengungkap bagaimana Kopi Kenangan membangun *brand story*, berinteraksi dengan audiens, dan mencoba membedakan diri dari kompetitor. Dengan menganalisis konten yang mereka sajikan di *YouTube*, penelitian ini dapat memberikan pemahaman mendalam tentang elemen-elemen komunikasi pemasaran yang berhasil mendorong lonjakan di 2022, sekaligus mengidentifikasi faktor-faktor yang mungkin menghambat mereka untuk menjadi merek yang selalu diingat atau menjadi pilihan utama konsumen (*top of mind*) di tahun-tahun berikutnya.

Sebagai salah satu merek yang populer di Indonesia, Kopi Kenangan telah berhasil menarik perhatian konsumen melalui produk-produk minuman kopi yang berkualitas dan inovatif. Namun, keberhasilan merek ini tidak terlepas dari upaya komunikasi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Kopi Kenangan dalam konten video mereka menjadi penting untuk memahami faktor-faktor yang berkontribusi pada kesuksesan merek ini. Pada tahapan berikut, penelitian ini membahas kerangka teori yang mendukung analisis strategi komunikasi pemasaran, meliputi konsep-konsep dan teori yang relevan seperti strategi komunikasi pemasaran, media sosial, pemasaran konten, serta aspek-aspek lain yang terkait dengan penelitian ini.

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam bisnis, di mana salah satu elemennya adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian informasi dari penjual kepada calon pembeli untuk membujuk mereka agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Putri *et al.*, 2020). Komunikasi pemasaran juga merupakan proses penyampaian pesan dari perusahaan kepada konsumen untuk menciptakan kesadaran, pemahaman, dan keinginan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Kurniawati, 2021). Teori pemasaran sendiri mencakup serangkaian prinsip, konsep, dan strategi yang digunakan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada mereka. Tujuan utama dari teori pemasaran adalah memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan produk atau layanan yang relevan dan bernilai (Adlan & Indahingwati, 2020; Pradana *et al.*, 2019). Seiring perkembangan waktu, teori pemasaran terus berkembang mengikuti perubahan tren, teknologi, dan preferensi konsumen sehingga perusahaan harus beradaptasi dan terus mengembangkan strategi pemasaran yang relevan agar tetap bersaing di pasar (Bernadin & Pinem, 2019).

Teori komunikasi pemasaran merupakan kerangka kerja untuk memahami bagaimana komunikasi pemasaran bekerja dan bagaimana perusahaan dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Hereyah & Sari, 2020). Proses komunikasi ini melibatkan beberapa komponen utama, yaitu: komunikator (perusahaan yang mengirimkan pesan), pesan (informasi yang dikirimkan), saluran (media yang digunakan), penerima (konsumen), serta umpan balik (tanggapan dari penerima) (Subandi & Sadono, 2018). Selain itu, faktor-faktor internal seperti strategi komunikasi pemasaran perusahaan, sumber daya, dan budaya perusahaan, serta faktor eksternal seperti demografi dan perilaku konsumen, juga mempengaruhi proses komunikasi (Wibowo, 2021). Manfaat teori komunikasi pemasaran antara lain membantu perusahaan memahami proses komunikasi pemasaran, mengembangkan strategi yang efektif, serta mengukur efektivitas strategi yang dijalankan (Pasaribu, 2020). Teori ini dapat diaplikasikan pada berbagai strategi komunikasi pemasaran seperti iklan, pemasaran digital, dan hubungan masyarakat yang masing-masing memiliki peran dalam membangun kesadaran, membujuk, serta membangun citra dan kepercayaan konsumen (Putra *et al.*, 2019; Mahendra & Purnawijaya, 2019; Widiawati, 2019).

Salah satu teori yang cukup populer dalam strategi komunikasi pemasaran adalah terminologi *Push-Pull-Pass*. Teori Komunikasi Pemasaran *Push-Pull-Pass* membagi komunikasi pemasaran menjadi tiga kategori utama, yaitu *push* (komunikasi yang didorong perusahaan ke arah konsumen), *pull* (komunikasi yang menarik konsumen untuk mencari informasi), dan *pass* (komunikasi yang terjadi

secara alami antara konsumen dan perusahaan) (Misnan & Barizki, 2021). Komunikasi *push* biasanya digunakan untuk memperkenalkan produk baru atau membangun kesadaran merek, sementara komunikasi *pull* bertujuan meningkatkan pengetahuan konsumen dan membangun hubungan. Komunikasi *pass* terjadi melalui percakapan pribadi, ulasan daring, atau rekomendasi dari teman dan keluarga (Aryani & Fatmawati, 2021; Perbawasari *et al.*, 2019). Teori ini membantu perusahaan memahami berbagai jenis komunikasi pemasaran, memilih strategi yang tepat, serta memaksimalkan efektivitas komunikasi (Sukma & Pranawukir, 2020).

Dalam konteks merek, teori *brand* adalah sekumpulan prinsip, konsep, dan pendekatan untuk memahami dan mengelola merek. *Brand* atau merek adalah identitas unik yang membedakan produk, layanan, atau perusahaan dari pesaing, serta menciptakan persepsi nilai di mata konsumen (Sigit Sujatmika, Endang Sri Lestari, 2022; Purwantoro, 2019; Sidik, 2018). Teori *brand* terus berkembang seiring dinamika pasar, sehingga perusahaan perlu memahami dan menerapkannya secara strategis untuk membangun merek yang kuat, memenangkan kepercayaan konsumen, dan mencapai keunggulan kompetitif.

Efektivitas konten *YouTube* dalam mempengaruhi persepsi konsumen dapat dijelaskan melalui teori *Uses and Gratifications*. *YouTube* sebagai media sosial berbasis video telah menjadi salah satu platform paling populer di Indonesia, dengan pengguna mencapai 93,8% dari pengguna internet (Hootsuite Wearesocial Simon, 2021). Beragam konten dapat diakses di *YouTube*, mulai dari musik, film, berita, hingga vlog, yang membuat platform ini digunakan setiap hari dan bahkan lebih sering diakses daripada televisi, khususnya oleh kelompok usia 18–34 tahun. Menurut teori *Uses and Gratifications* yang dikembangkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz (1974), pengguna media secara aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan pribadi maupun sosial. Ada lima asumsi dasar dalam teori ini, yaitu: khalayak aktif dan berorientasi pada tujuan, inisiatif kepuasan media ditentukan oleh khalayak, media bersaing dengan sumber kepuasan lain, khalayak sadar akan motif dan penggunaan media, serta penilaian isi media ditentukan oleh khalayak (Morisson, Andy Cory Wardhani & Farid Hamid, 2010). Teori ini menekankan bahwa masalah utama bukanlah perubahan sikap dan perilaku oleh media, melainkan bagaimana media memenuhi kebutuhan khalayak secara aktif (Effendy, 2003; Kriyantono, 2009).

Dalam kerangka operasional, Blumer membagi orientasi penggunaan media menjadi tiga, yaitu orientasi kognitif (kebutuhan informasi dan eksplorasi realitas), orientasi diversifikasi (kebutuhan hiburan dan pelepasan tekanan), serta identitas personal (penguatan diri dalam kehidupan khalayak) (Rakhmat, 2014). Media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak akan dianggap sebagai media yang efektif. Selain itu, karakteristik pengguna *YouTube* juga sangat beragam dan tersebar, sehingga menuntut perusahaan untuk menciptakan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens (Nurudin, 2016). Penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) yang membedakannya dari studi-studi terdahulu, terutama dengan fokus spesifik dan pendekatan multi-dimensi terhadap kasus Kopi Kenangan di platform *YouTube*. Banyak penelitian sebelumnya telah mengkaji strategi komunikasi pemasaran di berbagai media sosial dan industri, seperti TikTok (Yupitriani *et al.*, 2023), Instagram (Widiastuti & Indriastuti, 2022; Hadi & Putri, 2022), serta e-commerce dan toko online. Namun, penelitian ini secara eksplisit memilih *YouTube* sebagai kanal utama analisis, mengingat karakteristik uniknya sebagai platform video yang memungkinkan narasi konten lebih panjang, visualisasi perkembangan bisnis, dan potensi interaksi yang berbeda dari media sosial berbasis teks atau gambar pendek. Selain itu, *novelty* penelitian ini juga terletak pada konteks objek studi yang spesifik dan dinamis, yaitu Kopi Kenangan yang memiliki fenomena menarik dalam *Top Brand Award*. Berbeda dengan studi kasus umum pada toko online atau perusahaan pembiayaan otomotif, penelitian ini secara khusus menelaah strategi komunikasi pemasaran Kopi Kenangan di tengah persaingan ketat bisnis kopi modern. Data *Top Brand* yang menunjukkan lonjakan pada 2022 namun kemudian stabil dan tidak selalu *top of mind* menciptakan celah penelitian yang unik, yakni bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui konten *YouTube* berkontribusi pada fenomena tersebut.

Penelitian ini juga tidak hanya berhenti pada analisis konten semata, melainkan berupaya mengaitkan strategi komunikasi pemasaran di *YouTube* dengan perkembangan bisnis Kopi Kenangan

secara holistik, melihat dampak konten terhadap posisi merek, akuisisi pelanggan, dan potensi untuk menjadi *top of mind*. Pendekatan ini lebih mendalam dibandingkan penelitian-penelitian yang hanya meneliti peningkatan penjualan atau perolehan anggota. Bahkan, meskipun terdapat penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran kopi seperti pada Kopi Tjankir 13 (Gama, 2018) yang berfokus pada bauran pemasaran (7P), penelitian ini secara eksplisit mengedepankan bauran komunikasi pemasaran yang relevan dengan konten digital di *YouTube*.

Dari sisi teori, penelitian ini juga memiliki novelty karena secara eksplisit mengintegrasikan kerangka Teori Komunikasi Pemasaran dan Teori Strategi Komunikasi Pemasaran *Push-Pull-Pass* untuk menganalisis fenomena unik Kopi Kenangan di *YouTube*, pendekatan yang belum secara komprehensif dieksplorasi dalam studi terdahulu. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan wawasan baru tentang bagaimana sebuah merek F&B memanfaatkan *YouTube* untuk membangun dan mempertahankan posisinya di pasar yang sangat kompetitif, sekaligus menjawab mengapa Kopi Kenangan, meskipun pernah menjadi pemimpin produk, belum secara konsisten menjadi *top of mind*.

2. Metode Penelitian

2.1 Desain/Rancangan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *kualitatif*. Pendekatan *kualitatif* memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti serta mempelajari konteks dan perspektif yang berbeda dari informan yang terlibat. Dalam penelitian ini, pendekatan *kualitatif* digunakan untuk menjelajahi strategi komunikasi pemasaran *Kopi Kenangan* melalui analisis konten *YouTube* secara cermat, serta memahami persepsi dan tanggapan audiens terhadap perkembangan bisnis tersebut (Yusanto, 2020). Paradigma penelitian yang dipilih adalah paradigma *konstruktivis*. Paradigma *konstruktivis* menekankan pada pemahaman subjektif individu, interpretasi sosial, dan konstruksi pengetahuan melalui interaksi sosial. Dalam penelitian ini, paradigma *konstruktivis* memungkinkan peneliti memahami pengalaman dan persepsi individu terkait strategi komunikasi pemasaran *Kopi Kenangan* melalui analisis konten *YouTube* (Zaman & Misnan, 2021). Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif *kualitatif*. Metode deskriptif *kualitatif* digunakan untuk menggambarkan, menganalisis, dan menginterpretasikan fenomena dengan tujuan memahami karakteristik, konteks, dan makna yang terkait. Dalam penelitian ini, metode deskriptif *kualitatif* digunakan untuk menganalisis konten *YouTube* yang berkaitan dengan *Kopi Kenangan* guna mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan. Data yang diperoleh akan dianalisis secara mendalam untuk memahami bagaimana strategi tersebut diterapkan dan bagaimana audiens meresponsnya (Raco, 2018; Fadli, 2021).

2.2 Objek dan Subjek Penelitian

Objek teoritis penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran *Kopi Kenangan*. Adapun objek data penelitian adalah *Podcast Official Gita Wirjawan* Part 1, 2, dan 3 yang dihadiri secara langsung oleh CEO *Kopi Kenangan*, Edward Tirtanata.

- 1) Part 1 berjudul “Kegagalan Berbuah Kenangan” (2 September 2020) dapat diakses melalui tautan berikut: <https://www.youtube.com/watch?v=Gi-OhRap7jY>.
- 2) Part 2 berjudul “Jebakan Rasa Cepat Puas” (4 September 2020) dapat diakses melalui tautan berikut: <https://www.youtube.com/watch?v=4f-yDojIDiY>.
- 3) Part 3 berjudul “Mimpi Kopi Kenangan Jadi Global” (6 September 2020) dapat diakses melalui tautan berikut: https://www.youtube.com/watch?v=Q0GrrwIA_sM.

Subjek penelitian dibagi dalam tiga kategori, yaitu: Kepala Toko sebagai informan kunci (3 informan), Pegawai Toko sebagai informan pendukung (3 informan), dan informan pembanding dari Pelanggan (3 informan). Pembagian ini didasarkan pada prinsip *triangulasi* data dan perspektif, yang

esensial dalam penelitian *kuantitatif* untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif dan mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran *Kopi Kenangan*.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Ringkasan Konten Podcast Endgame bersama Edward Tirtanata (Kopi Kenangan)

- 1) Part 1 <https://www.youtube.com/watch?v=Gi-OhRap7jY>
Edward Tirtanata berbagi perjalanan membangun Kopi Kenangan dari nol dengan inspirasi dari Jeff Bezos, menekankan pentingnya memulai kecil, berpikir besar, dan siap menghadapi kegagalan kecil untuk kesuksesan jangka panjang. Video ini juga membahas tentang keputusan seseorang untuk berhenti bermain game dan refleksi yang muncul dari pengalaman tersebut.
- 2) Part 2 <https://www.youtube.com/watch?v=4f-yDojIDiY>
Edward Tirtanata membahas pentingnya monopoli untuk sukses, tantangan disrupsi digital, dan strategi pengembangan talenta melalui akademi. Perusahaan ini telah berkembang dengan cepat, mencapai profitabilitas dan menarik investasi dari nama-nama besar. Edward juga berbicara tentang visi masa depan, termasuk kemungkinan menjadi unicorn, serta perbandingan antara Elon Musk dan Jeff Bezos dalam inovasi dan eksekusi.
- 3) Part 3 https://www.youtube.com/watch?v=Q0GrrwIA_sM
"Buat Mimpi Kopi Kenangan Jadi Pemain Global" adalah diskusi inspiratif antara Gita Wirjawan dan Edward Tirtanata, membahas perjalanan bisnis Kopi Kenangan, filosofi kesuksesan, serta tantangan yang dihadapi untuk menjadi pemain global. Episode ini juga menyoroti wawasan tentang bisnis lokal, pentingnya adopsi teknologi, dan dukungan pemerintah terhadap perkembangan usaha.

3.1.2 Ringkasan Pandangan Audiens terhadap Podcast Endgame

- 1) Inspiratif dan Mencerahkan
Banyak pendengar merasa diskusi dalam podcast ini memberikan wawasan baru dan inspirasi, terutama tentang dunia bisnis dan kewirausahaan.
- 2) Kualitas Wawancara
Audiens mengapresiasi kemampuan Gita Wirjawan sebagai pewawancara yang cerdas. Ia dianggap mampu menggali informasi dan perspektif yang mendalam dari para tamu, termasuk tokoh-tokoh penting dalam industri.
- 3) Relevansi dengan Masalah Terkini
Pendengar menghargai bahwa topik yang diangkat dalam setiap episode relevan dengan tantangan yang dihadapi oleh bisnis di Indonesia saat ini, termasuk adopsi teknologi dan strategi pemasaran.
- 4) Dukungan terhadap Merek Lokal
Banyak komentar yang menunjukkan kebanggaan terhadap produk lokal seperti Kopi Kenangan, dan dukungan untuk merek-merek Indonesia agar dapat bersaing di tingkat global.
- 5) Permintaan untuk Subtitel Bahasa Inggris
Beberapa audiens meminta agar setiap video disertai dengan subtitel *English* untuk membantu mereka yang ingin mempelajari kosakata dan istilah baru, mengingat banyak diskusi dilakukan dalam *English*.
- 6) Peningkatan Pengetahuan
Pendengar merasa lebih teredukasi dan terinspirasi setelah mendengarkan podcast ini. Beberapa menyatakan bahwa mereka merasa "*tercerdasakan*" dengan diskusi yang diadakan.

3.1.3 Perspektif Informan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Kenangan

1) Kepala Toko Kopi Kenangan

a) ARION

Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan Kopi Kenangan di gerai ARION dipandang efektif, terutama karena kemampuannya dalam menjangkau konsumen muda melalui media sosial. Dalam wawancaranya, Kepala Toko menyebutkan bahwa, "*Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Kenangan sangat efektif, terutama dalam memanfaatkan media sosial untuk menjangkau pelanggan muda.*" Pernyataan ini mengindikasikan bahwa pendekatan digital diakui sebagai alat penting dalam membentuk kesadaran merek, meskipun implementasinya tetap bergantung pada konteks demografis pelanggan di lokasi tertentu.

b) MOI

Strategi komunikasi pemasaran di gerai MOI mengedepankan promosi yang menarik dan relevan dengan minat konsumen urban. Kepala Toko menyampaikan, "*Kopi Kenangan sering mengadakan promosi menarik yang mampu menarik perhatian, seperti Buy One Get One dan Promo Hari Ulang Tahun.*" Promosi menjadi alat utama dalam menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan intensitas kunjungan ke gerai, sekaligus memperkuat persepsi positif terhadap brand sebagai merek yang "dekat dan memberi keuntungan".

c) SPBU

Strategi komunikasi di gerai SPBU menitikberatkan pada edukasi produk kepada pelanggan untuk membangun keterhubungan emosional. Kepala Toko menyatakan, "*Kami menjelaskan asal-usul biji kopi yang kami gunakan dan proses pembuatan minuman, sehingga pelanggan merasa lebih terhubung dengan produk yang mereka konsumsi.*" Pemasaran tidak hanya diarahkan pada penjualan, tetapi juga membangun pengalaman konsumsi yang bermakna dan berkesan, menciptakan loyalitas yang lebih kuat dari konsumen.

2) Pegawai Toko Kopi Kenangan

a) ARION

Pegawai memahami strategi komunikasi pemasaran sebagai bentuk komunikasi dua arah yang melibatkan pelanggan secara aktif. "*Kami dilatih untuk tidak hanya menjelaskan menu, tetapi juga untuk mendengarkan umpan balik dan menjawab pertanyaan pelanggan.*" Melalui kegiatan seperti *cupping session* atau peluncuran produk baru, gerai menciptakan pengalaman yang mempererat relasi antara brand dan pelanggan secara komunitatif.

b) MOI

Pegawai berupaya membangun suasana yang nyaman dan emosional, bukan sekadar menjual produk. "*Kami tidak hanya menjual kopi, tetapi juga menciptakan suasana yang nyaman dan ramah di gerai.*" Desain interior yang menarik dan *instagramable* menjadi elemen pendukung strategi komunikasi visual, "*Desain interior yang menarik juga sering dijadikan background feed Instagram anak muda yang mampir ke sini.*"

c) SPBU

Pegawai fokus pada pendekatan personal dan informatif terhadap pelanggan. "*Saya mencoba menyampaikan hal unik pada setiap produk yang dipesan pelanggan, sehingga mereka merasa lebih terhubung dengan merek kami.*" Rekomendasi produk baru secara langsung di gerai menjadi bagian dari strategi promosi, "*Saya selalu merekomendasikan produk baru Kopi Kenangan, seperti dua varian baru dari kopi Bali Kintamani yang tertera pada x-banner di dalam gerai kami.*"

3) Pelanggan Kopi Kenangan

a) ARION

Pelanggan menilai strategi komunikasi pemasaran Kopi Kenangan positif, terutama karena pendekatan personal yang ditampilkan oleh staf. "*Interaksi ramah dari staff yang menurut saya bagian dari komunikasi pemasaran Kopi Kenangan, membuat saya merasa dihargai dan ingin kembali.*"

b) MOI

Pelanggan menilai strategi komunikasi Kopi Kenangan cukup kuat dan menarik, terutama karena promosi yang tampak jelas dan mudah dipahami. “Menurut saya, strategi komunikasi pemasaran Kopi Kenangan di gerai ini terasa cukup kuat melalui promosi-promosi yang jelas terlihat, seperti promo bundling atau diskon untuk pembelian tertentu.”

c) SPBU

Pelanggan menilai strategi komunikasi pemasaran Kopi Kenangan di gerai SPBU cukup efektif, terutama dalam pemanfaatan media sosial. “Saya melihat Kopi Kenangan di sini cukup efektif dalam memanfaatkan media sosial. Seringkali saya melihat postingan tentang menu baru atau promo di Instagram mereka.”

3.2 Pembahasan

Konten YouTube *Endgame* yang menampilkan Edward Tirtanata, pendiri Kopi Kenangan, menggambarkan perjalanan bisnis yang diwarnai oleh semangat kewirausahaan, inovasi, dan strategi pemasaran disruptif. Dalam tiga episode yang tayang di kanal Gita Wirjawan, dibahas berbagai aspek mulai dari latar belakang pribadi Edward, kegagalan masa lalu, filosofi bisnis, hingga strategi komunikasi dan ekspansi Kopi Kenangan. Edward menjelaskan pentingnya keberanian untuk memulai dari kecil dan berpikir besar. Ia banyak mengambil inspirasi dari tokoh seperti Jeff Bezos, Elon Musk, dan Mark Zuckerberg, terutama dalam hal inovasi, alokasi sumber daya, dan pendekatan terhadap risiko. Strategi komunikasi merek Kopi Kenangan juga dibahas dalam kaitannya dengan *positioning* di pasar, penggunaan *storytelling*, serta penguatan daya tarik emosional melalui penamaan merek dan narasi personal. Platform YouTube dimanfaatkan sebagai alat komunikasi pemasaran yang kuat dalam membangun kredibilitas merek dan keterhubungan emosional dengan audiens. Video-video ini bukan sekedar promosi bisnis, tetapi juga edukasi publik tentang filosofi usaha dan nilai-nilai yang dibawa Kopi Kenangan. Strategi komunikasi pemasaran Kopi Kenangan dapat dianalisis melalui beberapa pendekatan berikut:

1) Emotional Branding & Storytelling

Edward mengemas narasi bisnisnya sebagai kisah perjuangan, keberanian menghadapi kegagalan dan pembelajaran dari masa lalu. Ini menciptakan citra merek yang otentik dan *relatable*, memperkuat kedekatan emosional dengan konsumen, khususnya generasi milenial dan Gen Z. Nama “Kopi Kenangan” sendiri menjadi bentuk *storytelling* pasif yang membangkitkan kenangan dan emosi pribadi pada konsumen.

2) Positioning dan Diferensiasi

Kopi Kenangan memposisikan diri sebagai merek *new retail* yang menjembatani antara kualitas kopi mahal dengan harga terjangkau. Ini adalah strategi diferensiasi yang menggeser paradigma lama, dengan menawarkan kopi berkualitas dalam format cepat saji tanpa mengorbankan pengalaman pelanggan. Penggunaan kontainer bekas untuk gerai merupakan strategi *positioning* visual dan fungsional, yang mendukung *image* modern dan efisien.

3) Platform Komunikasi Digital sebagai Saluran Edukasi

YouTube digunakan bukan hanya untuk iklan produk, tetapi sebagai platform edukatif yang menampilkan pemikiran pemilik bisnis. Hal ini adalah *strategic personal branding* yang memberikan nilai tambah terhadap *brand equity* Kopi Kenangan. Gaya komunikatif Edward yang santai, jujur dan penuh refleksi personal menambah kepercayaan dan memperkuat *brand personality*.

4) Komunikasi Visional dan Disruptif

Edward membahas pentingnya berpikir disruptif dalam menghadapi pasar yang stagnan. Ini tercermin dari keberanian menantang model bisnis lama dan menciptakan sistem penjualan dan distribusi yang inovatif. Narasi *from zero to unicorn* menjadi strategi pencitraan aspiratif yang menginspirasi dan menjadikan brand lebih dari sekadar produk, melainkan simbol perjuangan dan keberhasilan.

Dari keseluruhan konten video, strategi komunikasi pemasaran Kopi Kenangan tidak hanya terletak pada promosi produk secara langsung, melainkan pada pembentukan persepsi melalui narasi inspiratif dan edukatif. Hal ini selaras dengan konsep *top of mind* dalam pemasaran modern, di mana merek tidak hanya harus hadir di pasar, tetapi juga dalam kesadaran kognitif dan emosional audiens.

Edward Tirtanata, sebagai *brand evangelist*, memanfaatkan kekuatan media digital untuk membangun koneksi yang dalam dengan konsumen. Ia tidak menjual kopi, tetapi menjual makna, perjuangan dan inspirasi. Keberhasilan komunikasi ini ditunjukkan dengan posisi Kopi Kenangan sebagai merek kopi lokal yang bukan hanya dikenal, tetapi juga dipercaya dan dibanggakan. Strategi komunikasi Kopi Kenangan menyentuh berbagai aspek, mulai dari kualitas produk, keberlanjutan bisnis, pengembangan sumber daya manusia, hingga dukungan terhadap produk lokal. Hal ini menciptakan citra sebagai merek yang tidak hanya relevan secara ekonomi, tetapi juga bermakna secara sosial dan kultural—menjadikannya *top of mind* di benak konsumen Indonesia masa kini. Strategi komunikasi pemasaran Kopi Kenangan, sebagaimana terungkap dari perspektif Kepala Toko dan Pegawai Toko, serta sudut pandang pelanggan, menunjukkan pendekatan yang hibrida dan adaptif, menggabungkan kekuatan digital dengan sentuhan personal di gerai fisik. Data wawancara berfokus pada operasional gerai dan media sosial secara umum, relevansinya dengan konten YouTube dapat diinterpretasikan melalui pesan merek yang konsisten dan bagaimana pesan tersebut menyebar ke berbagai kanal.

Kepala Toko dari tiga gerai (ARION, MOI, SPBU) menyoroiti efektivitas strategi komunikasi pemasaran Kopi Kenangan, terutama dalam pemanfaatan media sosial untuk menjangkau audiens muda. Mereka juga menekankan pentingnya komunikasi tatap muka langsung di gerai fisik, bahkan dengan penawaran diskon khusus dan penggunaan poster promosi. Kepala Toko ARION menyebut tantangan karakteristik pelanggan yang "unik" dan cenderung "mampir sebentar", sehingga membuat komunikasi konvensional lebih relevan di lokasi tersebut, dan mereka tidak banyak menggunakan aplikasi atau media digital. Gerai MOI menekankan promosi menarik seperti *Buy One Get One* dan Promo HUT, serta peran Instagram sebagai saluran utama distribusi pesan visual. Gerai SPBU fokus pada edukasi produk untuk membangun keterhubungan emosional, seperti menjelaskan asal-usul biji kopi. Ketiga Kepala Toko sepakat bahwa Kopi Kenangan mengandalkan komunikasi informal dan partisipatif, dengan komitmen mendengarkan umpan balik pelanggan. Mereka menunjukkan sikap terbuka terhadap berbagai platform media sosial, dengan penekanan pada pemahaman tren konsumen yang akan diinformasikan ke Kantor Pusat. Masa pandemi mendorong pergeseran signifikan ke layanan pesan antar dan platform digital, menekankan pentingnya fleksibilitas komunikasi. Keberhasilan strategi diukur berdasarkan peningkatan penjualan, dan dalam beberapa kasus, juga keterlibatan pelanggan (seperti di gerai SPBU). Tantangan umum yang diidentifikasi adalah perbedaan konsistensi penyampaian pesan oleh karyawan dan perlunya pelatihan komunikasi yang berkelanjutan, serta kendala sumber daya manusia. Kolaborasi dengan aplikasi pengantaran seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood diakui sebagai pilar penting untuk memperluas jangkauan dan distribusi.

Dari perspektif Kepala Toko, strategi komunikasi pemasaran Kopi Kenangan menunjukkan adopsi teori komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Kopi Kenangan, sebagai komunikator, secara aktif menggunakan saluran media sosial (termasuk YouTube sebagai bagian dari *social media* yang lebih luas) untuk menyampaikan pesan promosi dan branding. Pesan ini bervariasi dari promosi harga (*push strategy*) hingga *storytelling* (*pull strategy*), yang bertujuan untuk menarik penerima (pelanggan). Keefektifan komunikasi ini diukur dari umpan balik berupa peningkatan penjualan dan keterlibatan pelanggan. Strategi *Push-Pull-Pass* juga tampak jelas. Elemen *Push* terlihat dari promosi langsung di gerai (diskon, poster), notifikasi aplikasi, dan kampanye *Buy One Get One*. Ini adalah upaya aktif Kopi Kenangan untuk mendorong produk atau informasi ke pelanggan. Elemen *Pull* muncul dari upaya edukasi produk (asal-usul biji kopi), *storytelling* di balik produk, dan pembangunan *customer experience* yang nyaman dan *instagramable*. Elemen *Pass* terlihat dari dorongan untuk mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan, yang mencerminkan upaya Kopi Kenangan untuk menciptakan komunikasi alami dan berbasis hubungan.

Tantangan yang diungkapkan Kepala Toko, seperti "pelanggan unik yang hanya mampir sebentar" di gerai ARION, menunjukkan bahwa strategi komunikasi harus adaptif terhadap faktor eksternal (demografi dan perilaku konsumen di lokasi spesifik) dan faktor internal (kesiapan karyawan sebagai penyampai pesan). Konsistensi pesan di antara karyawan menjadi krusial untuk mencegah kebingungan dan memastikan citra merek yang seragam. Keberhasilan dalam memanfaatkan media sosial (termasuk YouTube) sebagai alat digital, di samping komunikasi tatap muka dan kolaborasi dengan aplikasi delivery, menunjukkan upaya Kopi Kenangan untuk membangun visibilitas dan aksesibilitas *omnichannel* yang mendukung tujuan *top of mind*.

Pegawai Toko dari ketiga gerai juga memahami strategi komunikasi Kopi Kenangan sebagai upaya komunikasi dua arah yang melibatkan pelanggan secara aktif. Pegawai ARION dilatih untuk mendengarkan umpan balik, terlibat dalam *cupping session*, dan membagikan konten visual menarik di Instagram. Mereka juga menyebut TikTok sebagai platform yang aktif untuk menjangkau Gen Z dengan konten kreatif dan menghibur. Pegawai MOI menekankan pembangunan suasana yang nyaman dan *instagramable* di gerai sebagai bagian dari *experiential marketing* serta peran *hashtag* Instagram dan kontes di media sosial dalam membangun komunitas aktif. Pegawai SPBU fokus pada pendekatan personal, menyampaikan keunikan produk, merekomendasikan produk baru secara langsung, dan memanfaatkan aplikasi online serta program loyalitas.

Semua pegawai mengakui adaptasi besar selama pandemi, dengan fokus pada layanan pesan antar dan pemesanan online. Mereka juga terlibat dalam pengukuran keberhasilan strategi, tidak hanya dari penjualan tetapi juga survei kepuasan pelanggan (ARION) dan pertumbuhan followers di media sosial (MOI). Pelibatan tim internal melalui diskusi dan berbagi pengalaman diakui penting dalam menyampaikan pesan merek. Tantangan yang sering muncul adalah keterbatasan sumber daya manusia (jumlah pegawai per shift), menjaga konsistensi penyampaian pesan antar staf, dan tingginya *turnover* karyawan. Kolaborasi dengan aplikasi delivery juga diakui sangat efektif dalam memperluas jangkauan dan memicu peningkatan penjualan.

Perspektif Pegawai Toko memperkuat analisis dari Kepala Toko dan memberikan detail implementasi di tingkat operasional. Mereka berfungsi sebagai komunikator garis depan, secara langsung menyampaikan pesan Kopi Kenangan kepada penerima di gerai maupun secara digital. Penggunaan Instagram dan TikTok secara aktif menunjukkan bahwa Kopi Kenangan sangat mengandalkan pemasaran digital untuk mencapai audiens yang relevan, terutama generasi muda. Konten visual yang menarik, *cupping session*, kontes media sosial dan penekanan pada *experiential marketing* adalah bentuk strategi *pull* yang efektif untuk menciptakan *engagement* dan membangun komunitas, melampaui sekadar transaksi jual-beli. Strategi *Push* terlihat dari rekomendasi produk baru secara langsung dan promosi yang disampaikan pegawai. Sementara itu, keterlibatan pelanggan dalam kontes media sosial dan program loyalitas berbasis poin (memicu *rewards* dan *cashback* melalui aplikasi) menciptakan umpan balik yang terukur dan mendorong perilaku pembelian berulang. Kemampuan adaptif selama pandemi menunjukkan fleksibilitas Kopi Kenangan dalam mengubah saluran dan pesan komunikasi dari *dine-in* ke *delivery*.

Tantangan internal seperti keterbatasan SDM dan konsistensi pesan oleh staf menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi tidak hanya bergantung pada perencanaan di Kantor Pusat, tetapi juga pada eksekusi yang optimal di tingkat gerai. Keterlibatan karyawan dalam diskusi internal dan pelatihan rutin adalah upaya untuk memastikan bahwa mereka menjadi agen komunikasi yang efektif. Sinergi antara konten digital (termasuk konten YouTube yang mendefinisikan *brand story*), strategi *in-store*, dan kolaborasi dengan aplikasi delivery adalah kunci Kopi Kenangan dalam membangun ekosistem komunikasi yang kohesif untuk mencapai *top of mind*.

Pelanggan dari gerai ARION menilai positif strategi komunikasi Kopi Kenangan, khususnya karena pendekatan personal dan ramah dari staf. Pelayanan ramah ini dianggap integral dari komunikasi merek yang membuat mereka merasa dihargai dan ingin kembali. Aplikasi Kopi Kenangan juga dinilai sangat efektif, dengan notifikasi promo atau *cashback* yang sering memengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan juga aktif terlibat dalam program loyalitas dan promosi di aplikasi maupun media sosial, yang terkadang mendorong mereka untuk segera memanfaatkan promo

tersebut. Dari segi diferensiasi, pelanggan menilai Kopi Kenangan memiliki keunikan dalam branding dan kreativitas menu, seperti "nama-nama menu yang unik dan *catchy*" serta "visual marketing mereka di media sosial". Contoh "*Beans of The Champion*" untuk varian Kopi Bali Kintamani meninggalkan kesan branding yang kuat. Media sosial Kopi Kenangan juga dinilai efektif dalam membangun *engagement* dan berfungsi sebagai "*jembatan informasi*" yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk datang ke gerai.

Dari sudut pandang penerima (pelanggan), efektivitas strategi komunikasi Kopi Kenangan sangat bergantung pada dua pilar utama: interaksi personal di gerai dan kehadiran digital yang kuat. Interaksi ramah dari staf adalah bentuk komunikasi *pass* atau *personal selling* yang membangun loyalitas. Di sisi lain, aplikasi Kopi Kenangan dan media sosial (termasuk YouTube sebagai kanal penting untuk *visual marketing* dan *storytelling*) berfungsi sebagai saluran efektif untuk menyampaikan pesan promosi (*push strategy*) dan membangun *engagement*. Notifikasi promo dan *cashback* yang memicu pembelian adalah bukti nyata keberhasilan strategi *push* digital.

Keunikan nama menu dan *visual marketing* di media sosial (termasuk YouTube) adalah bagian dari strategi *pull* yang kuat, menciptakan daya tarik dan diferensiasi merek. Ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa pesan yang menarik dan unik dapat membentuk citra merek yang kuat di benak konsumen. Keterlibatan pelanggan dalam program loyalitas dan kontes menunjukkan adanya umpan balik positif dan partisipasi aktif yang didorong oleh pesan dan strategi *pull* dari Kopi Kenangan. Pengakuan pelanggan bahwa media sosial Kopi Kenangan membangun *engagement* dan menjadi "*jembatan informasi*" menegaskan peran vital platform digital dalam memengaruhi *customer journey* dari kesadaran hingga keputusan pembelian. Perspektif pelanggan ini mengindikasikan bahwa kombinasi strategi komunikasi yang kuat di ranah digital (aplikasi, media sosial seperti YouTube) yang didukung oleh interaksi positif di gerai fisik, telah berhasil menciptakan kesadaran merek dan mendorong pembelian. Untuk mencapai *top of mind* yang konsisten, Kopi Kenangan perlu terus memperkuat narasi uniknya di YouTube dan platform digital lainnya, memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya menarik, tetapi juga mudah diingat dan membedakan mereka secara fundamental dari kompetitor di benak konsumen.

4. Kesimpulan dan Saran

Sebagaimana terekam dalam seri podcast *Endgame* bersama Gita Wirjawan, visi Edward Tirtanata dalam membangun Kopi Kenangan didasari oleh mentalitas *Day One* ala Jeff Bezos: siap menghadapi kegagalan kecil, terus berinovasi, dan tidak cepat puas. Selanjutnya, dengan fokus pada pengalokasian modal sumber daya manusia serta pentingnya kesadaran disruptif dan memulai dari langkah kecil, strategi komunikasi pemasaran dibangun dengan makna "perjuangan" yang dianggap sesuai dengan permasalahan konsumen. Filosofi ini, yang menekankan pada kualitas, inovasi produk lokal, adopsi teknologi, fokus pada pelanggan, dan kepedulian komunitas, menjadi fondasi narasi dan identitas Kopi Kenangan sejak awal berdirinya. Sejalan dengan visi tersebut, strategi komunikasi pemasaran Kopi Kenangan menunjukkan pendekatan hibrida yang kuat, mengintegrasikan pemanfaatan media sosial (termasuk YouTube secara implisit) untuk menjangkau audiens muda, serta komunikasi tatap muka di gerai fisik. Aplikasi mobile dan kolaborasi dengan mitra *delivery* menjadi pilar digital yang efektif dalam *push strategy* dan memperluas jangkauan. Di lain pihak, meskipun strategi ini berhasil menjadikan Kopi Kenangan *product leader* pada tahun 2022, konsistensi *top of mind* belum tercapai hingga tahun 2025 (berdasarkan data *Top Brand Award*). Hambatan utamanya terletak pada inkonsistensi penyampaian pesan oleh karyawan di tingkat gerai, tantangan sumber daya manusia yang terbatas, adaptasi komunikasi yang belum sepenuhnya mikro terhadap karakteristik lokasi dan perilaku konsumen yang unik (misalnya, di SPBU), serta kebutuhan untuk memperkuat diferensiasi naratif merek yang secara fundamental melekat di benak konsumen. Narasi awal yang inspiratif dari Edward Tirtanata perlu terus diterjemahkan dan diperkuat secara konsisten di seluruh kanal

komunikasi, termasuk YouTube, untuk menciptakan kesan yang tak terlupakan dan dominan di benak konsumen, melampaui sekadar kemudahan akses atau promosi.

Untuk mencapai *Top of Mind* yang konsisten dan merefleksikan visi jangka panjang pendirinya, Kopi Kenangan disarankan untuk:

- 1) Meningkatkan Konsistensi Internal dan Pelatihan SDM
Mengintensifkan pelatihan komunikasi bagi seluruh karyawan untuk memastikan penyampaian pesan merek yang seragam, antusias, dan percaya diri, sehingga setiap staf menjadi *brand ambassador* yang efektif.
- 2) Mengadaptasi Komunikasi Berbasis Lokasi Mikro
Melakukan analisis perilaku konsumen dan demografi yang lebih detail di setiap lokasi gerai untuk menyesuaikan materi dan metode komunikasi, baik digital maupun offline, agar lebih relevan dan efektif menjangkau segmen pasar yang spesifik.
- 3) Memperkuat *Storytelling* Merek di YouTube untuk Diferensiasi *Top of Mind*
Mengembangkan dan secara konsisten menampilkan narasi merek yang lebih mendalam, emosional, dan unik di kanal YouTube, yang tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada filosofi bisnis, inovasi, dan nilai-nilai “kenangan” yang membedakan Kopi Kenangan secara fundamental dari kompetitor, sehingga mampu secara dominan melekat di benak konsumen.
- 4) Optimalisasi Sinergi *Online-Offline*
Memastikan kualitas pengalaman pelanggan yang konsisten antara pembelian di gerai fisik dan melalui aplikasi *delivery*, serta menjaga integritas merek di setiap titik sentuh konsumen.

5. Daftar Pustaka

- Adha, A. F. (2020). *Analysis of marketing strategy and tactics to create value for customer in PT. Tabarica* (Undergraduate thesis, Universitas Islam Indonesia). <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/30377>
- Adlan, H., & Indahingwati, A. (2020). Analisis model AISAS terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan SEO (kajian empiris konsumen di Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(1), 1–15.
- Angelina, G. (2021). Strategi ritel Starbucks – Global business marketing. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2021/01/21/strategi-ritel-starbucks/>
- Aryani, D., & Fatmawati, F. (2021). Strategi marketing public relations butik Zaskia Sungkar dalam memasarkan busana muslim. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.334>
- Bernadin, A., & Pinem, D. (2019). Implementasi strategi pemasaran terpadu pada UKM-UKM di Ciracas Jakarta Timur. *SABDAMAS*, 1(1).
- Bruun, J., & Pedersen, M. (2020). *How does brand communication affect consumer behavior: The influence of message strategy on word-of-mouth* (Master’s thesis, Copenhagen Business School).
- Bun, A. K., & Pradina, Y. D. (2022). Analisis strategi komunikasi pemasaran digital pada perusahaan pembiayaan otomotif: Studi kasus PT Mandiri Utama Finance. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(4), 1483–1490.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1). <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>

- Febriana, B., & Setyanto, Y. (2019). Strategi komunikasi pemasaran Coffee Broker dalam meningkatkan jumlah pelanggan. *Prologia*, 3(1). <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6138>
- Frehse, E. (2020). *Towards strategic integration in marketing communications in a decentralised organisational structure* (Master's thesis, University of Twente).
- Hereyah, Y., & Sari, M. (2020). Pengaruh sales promotion cashback point di Tokopedia terhadap perilaku impulse buying konsumen milenial. In *Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif*.
- Hutany, S. N., Agatha, A., & Cahyadi, D. E. (2022). Strategi marketing Kopi Kenangan – BINUS Creativepreneurship. <https://binus.ac.id/bandung/creativepreneurship/2022/04/10/strategi-marketing-kopi-kenangan/>
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis strategi komunikasi pemasaran dalam persaingan e-commerce di Indonesia. *Prologia*, 4(2). <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6504>
- Kurniawati, L. (2021). Strategi digital marketing dan komunikasi bisnis untuk enterpreneur pemula di Indonesia. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 7(3). <https://doi.org/10.35326/pencerah.v7i3.1291>
- Mabula, R. M. (2019). *An internal integrated marketing communication approach for city branding science: Corporate and marketing communication in the city* (Master's thesis, University of Dar es Salaam).
- Mahendra, T. S., & Purnawijaya, J. (2019). Strategi humas Pemerintah Kota Surakarta dalam mempublikasikan Sipa Mahaswara. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 5(1), 33. <https://doi.org/10.37535/101005120183>
- Misnan, M., & Barizki, R. N. N. (2021). Strategi komunikasi bisnis Hipmikindo dalam mensinergikan sumber daya akademisi dan pelaku UMKM. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 226–241. <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1722>
- Pasaribu, R. (2020). Optimalisasi media online sebagai solusi promosi pemasaran UMKM di Semarang pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 1(1). <https://doi.org/10.24167/jkm.v1i1.2848>
- Perbawasari, S., Sjachro, D. W., Setianti, Y., Nugraha, A. R., & Hafiar, H. (2019). Government marketing public relations strategy in preparing halal tourism in Priangan region. *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 35(1). <https://doi.org/10.29313/mimbar.v35i1.4134>
- Pradana, W. W., Azainil, & Arsyad, A. W. (2019). Strategi komunikasi pemasaran Geprek Express melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 7(3), 71–85. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=3890>
- Purwanto. (2019). HIRARKI jurnal ilmiah manajemen dan bisnis. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 12–17.
- Putra, B. P. Y., Wulandari, S., & Sagita, B. H. (2019). Perancangan program komunikasi pemasaran tas pada UKM Levaya menggunakan metode benchmarking. *Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 6(2).

- Putri, A. V., & E. (2020). Marketing and advertising strategy in achieving the top of mind (Samsung brand case study). *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 13(2), 290. <https://doi.org/10.14421/pjk.v13i2.1935>
- Raco, J. (2018). Metode penelitian kualitatif: Jenis, karakteristik dan keunggulannya. <https://doi.org/10.31219/osf.io/mfzuj>
- Ryzan, K. D., Priowidodo, G., & Tjahjo, J. D. W. (2020). Pengaruh electronic word of mouth terhadap brand awareness kedai Kopi Kenangan pada warga kota Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(2), 1–12.
- Scelly, A., Chayadi, R., & Loisa, S. (2021). Strategi marketing public relations Kopi Kenangan dalam membangun brand awareness. *Prologia*, 5(1), 175–183.
- Scriven, T. (2000). Integrated marketing communication at Unisa: An evaluation of its publicity (Unpublished master's thesis). University of South Africa.
- Setyawan, M. A. (2021). Strategi Kopi Kenangan dalam membangun loyalitas pelanggan (Undergraduate thesis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/56471>
- Sidik, A. (2018). Analisis iklan produk shampoo Pantene menggunakan teori semiotika Pierce. *Technologia: Jurnal Ilmiah*, 9(4). <https://doi.org/10.31602/tji.v9i4.1533>
- Sujatmika, S., Lestari, E. S., & H. A. (2022). Systematic literature review pada kreativitas bidang pembelajaran sains: Domain, trend penelitian, dan analisisnya. *Edusains*, 5(3), 34–49.
- Spinoglio, M. A. (2020). Marketing communication strategy: A case study of IKEA (Master's thesis, KTH Royal Institute of Technology). <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1461798&dsid=-7187>
- Subandi, Z. E., & Sadono, T. P. (2018). Komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi dalam media baru di Indonesia (Ekonomi politik komunikasi Vincent Mosco pada Line Webtoon). In *National Conference of Creative Industry* (pp. 5–6). <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1297>
- Sukma, A. H., & Pranawukir, I. (2020). Perencanaan dan strategi komunikasi jaringan franchise Warung Tegal Kharisma Bahari. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2).
- Syariza Isahak. (2020). The influence of social media in marketing communication strategies towards reputation building of Open University Malaysia (OUM) (Master's thesis, Open University Malaysia).
- Tri Andy, L., & Ruliana, P. (2022). Pemasaran online dalam meningkatkan daya tahan dan volume penjualan di era pandemi Covid-19. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 5(1), 33–44. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v5i1.1638>
- Wahyu Rahman Hadi, & Berlian Primadani Satria Putri. (2022). Analisis strategi komunikasi pemasaran digital Omme Event melalui media sosial Instagram dalam membangun awareness masyarakat di era pandemi. *E-Proceeding of Management*, 9(4), 2407.

- Wahyuwibowo, I. S. (2019). Analisis komunikasi pariwisata (Studi kasus: Desa Ekowisata Nyambu, Tabanan-Bali). *Commens*, 1994.
- Wibowo, P. S. (2021). Strategi komunikasi pemasaran Sharp Indonesia di era pandemi Covid-19 dan kenormalan baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1). <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3003>
- Widiawati, K. (2019). Strategi komunikasi pemasaran hotel bintang empat meraih pelanggan. *Jurnal Administrasi Kantor*, 7(1).
- Yusanto, Y. (2020). Ragam pendekatan penelitian kualitatif. *Journal of Scientific Communication (JSC)*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.31506/jsc.v1i1.7764>
- Zaman, R. K., & Misnan, M. (2021). Infrastruktur politik menuju Pilpres 2024 dalam konstruksi media sosial. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora*, 4(1), 41–53. <https://doi.org/10.32509/petanda.v4i1.1558>
- Zorida Vasquez Arevalo, E. (2021). *The effectiveness of marketing communication instruments in the context of higher education recruitment* (Master's thesis, University of Twente).