

**Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Daya Saing Coffe Shop  
(Studi Kasus Digital Marketing Kopi Kenangan)**

Rizki Wulanita Batubara<sup>1\*</sup>, Aisyka Anindy Yusuf<sup>1</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya<sup>1</sup>

Email: [rizkiwulanitabatubara@gmail.com](mailto:rizkiwulanitabatubara@gmail.com)\*

**ABSTRACT**

*This article examines the role of social media in increasing the competitiveness of coffee shops in Indonesia, with a case study on Kopi Kenangan. The study shows that Kopi Kenangan has successfully utilized social media platforms such as Instagram and TikTok through interesting visual content, current trends, collaboration with influencers, and digital promotions integrated with applications. This strategy is able to build emotional closeness with customers, increase engagement and loyalty levels, and expand market reach. The use of social media as an innovative communication and promotion tool has proven effective in facing competition in the increasingly competitive coffee industry. The results of this study confirm that the success of modern businesses is highly dependent on creative and adaptive digital marketing strategies.*

*Keywords:* Social media, Competitiveness, Digital marketing

**ABSTRAK**

Artikel ini mengkaji peran media sosial dalam meningkatkan daya saing coffee shop di Indonesia, dengan studi kasus pada Kopi Kenangan. Penelitian menunjukkan bahwa Kopi Kenangan berhasil memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok melalui konten visual menarik, tren kekinian, kolaborasi dengan influencer, serta promosi digital yang terintegrasi dengan aplikasi. Strategi ini mampu membangun kedekatan emosional dengan pelanggan, meningkatkan tingkat engagement dan loyalitas, serta memperluas jangkauan pasar. Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi dan promosi inovatif terbukti efektif dalam menghadapi persaingan di industri kopi yang semakin kompetitif. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan bisnis modern sangat bergantung pada strategi digital marketing yang kreatif dan adaptif.

*Kata kunci:* Media sosial, Daya saing, Digital marketing

**PENDAHULUAN**

Industri coffee shop di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam satu dekade terakhir. Perubahan gaya hidup masyarakat urban, meningkatnya konsumsi kopi di kalangan anak muda, serta munculnya tren nongkrong di kafe menjadikan bisnis coffee shop semakin menjamur, baik di kota besar maupun menengah. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, keberhasilan sebuah brand kopi tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan lokasi

strategis, tetapi juga oleh kemampuan dalam membangun koneksi yang kuat dengan konsumen, terutama melalui media digital. Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam menjangkau konsumen modern, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang sangat aktif di platform digital. Karakter media sosial yang interaktif, real-time, dan berbasis visual memungkinkan pelaku bisnis untuk mempromosikan produk dengan pendekatan yang lebih personal dan kreatif. Dalam konteks ini, kehadiran media sosial bukan hanya sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai elemen strategis dalam menciptakan diferensiasi merek dan meningkatkan daya saing bisnis.

Salah satu brand lokal yang berhasil memanfaatkan media sosial sebagai bagian integral dari strategi pemasarannya adalah Kopi Kenangan. Sejak didirikan pada tahun 2017, Kopi Kenangan tumbuh menjadi salah satu pemain utama di industri kopi siap saji di Indonesia. Keberhasilannya tidak semata-mata didorong oleh kualitas produk dan ekspansi gerai, tetapi juga oleh pendekatan digital marketing yang inovatif, adaptif, dan sangat relevan dengan gaya hidup konsumen muda. Melalui platform seperti Instagram dan TikTok, Kopi Kenangan mampu menciptakan konten yang menarik, membangun komunitas, serta menumbuhkan loyalitas pelanggan secara organik. Strategi mereka tidak hanya fokus pada promosi produk, tetapi juga menyisipkan narasi emosional, humor, tren kekinian, dan interaksi langsung dengan audiens. Hal ini menjadikan Kopi Kenangan lebih dari sekadar tempat membeli kopi, melainkan bagian dari identitas dan keseharian anak muda urban. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana peran media sosial berkontribusi dalam meningkatkan daya saing coffee shop di tengah persaingan industri yang dinamis, dengan menyoroti strategi digital marketing Kopi Kenangan sebagai studi kasus. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai praktik pemasaran digital yang efektif dan dapat diadaptasi oleh pelaku usaha kopi lainnya di Indonesia.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Media Sosial*

Media sosial telah menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran digital modern. Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010), media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten buatan pengguna. Dengan kemampuan untuk menjangkau audiens secara luas, cepat, dan interaktif, media sosial menawarkan potensi besar bagi pelaku usaha, termasuk dalam industri food and beverage seperti coffee shop. Platform seperti Instagram dan TikTok, yang mengutamakan konten visual dan pendek, sangat cocok digunakan untuk mempromosikan produk kepada generasi muda yang akrab dengan teknologi digital. Dalam konteks pemasaran, media sosial dianggap sebagai saluran yang sangat efektif untuk membangun keterlibatan konsumen (engagement) dan meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). (Tuten & Mintu-Wimsatt, 2018) menyatakan bahwa keberhasilan sebuah merek dalam media sosial bergantung pada kemampuannya menciptakan konten yang menarik, relevan, dan interaktif. Pendekatan ini menjadi semakin penting di tengah persaingan yang ketat di industri kopi, di mana konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa dan harga, tetapi juga citra dan pengalaman yang ditawarkan oleh suatu merek.

### *Daya Saing*

Daya saing dapat dicapai melalui keunggulan biaya, diferensiasi produk, serta fokus pada segmen pasar tertentu. Dalam lingkup usaha kecil dan menengah seperti coffee shop, kemampuan untuk bersaing tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh

efektivitas strategi komunikasi dan pemasaran yang diterapkan. Media sosial memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk menunjukkan keunikan merek mereka, membangun hubungan emosional dengan konsumen, dan merespons perubahan pasar secara cepat. Penelitian oleh Wijaya dan Surya (2021) menunjukkan bahwa UMKM yang aktif memanfaatkan media sosial cenderung memiliki performa bisnis yang lebih baik karena dapat menyesuaikan diri dengan dinamika pasar dan perilaku konsumen yang terus berkembang.

### **Digital Marketing**

Digital marketing sendiri merupakan pendekatan pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan terukur. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) menjelaskan bahwa strategi digital marketing yang berhasil harus menggabungkan konten kreatif, optimalisasi penggunaan media sosial, serta analisis perilaku konsumen untuk mendukung pengambilan keputusan. Dalam industri kopi, media sosial bukan hanya digunakan untuk promosi produk, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan narasi merek yang kuat serta menjalin interaksi langsung dengan konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa coffee shop yang menerapkan strategi digital marketing secara konsisten mengalami peningkatan loyalitas pelanggan serta frekuensi pembelian yang lebih tinggi.

Kopi Kenangan merupakan contoh menarik dari penerapan strategi digital marketing berbasis media sosial dalam industri coffee shop di Indonesia. Sejak awal berdirinya, Kopi Kenangan memanfaatkan kekuatan media sosial untuk membangun citra merek yang dekat dengan generasi muda. Melalui konten yang mengikuti tren, kolaborasi dengan influencer, serta kampanye viral yang dirancang secara kreatif, Kopi Kenangan berhasil menjangkau pasar secara luas dan menciptakan komunitas pelanggan yang aktif. Keberhasilan Kopi Kenangan menjadi bukti nyata bahwa media sosial bukan hanya alat bantu promosi, tetapi juga bagian integral dari strategi bisnis yang berorientasi pada pertumbuhan dan keberlanjutan.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, yang difokuskan pada strategi digital marketing Kopi Kenangan melalui media sosial. Data dikumpulkan melalui studi dokumentasi dan observasi langsung terhadap konten di platform Instagram dan TikTok milik Kopi Kenangan, termasuk unggahan, kampanye digital, serta interaksi dengan audiens. Peneliti juga mengamati respons konsumen seperti jumlah like, komentar, dan share untuk menilai tingkat keterlibatan (engagement). Untuk meningkatkan validitas, dilakukan triangulasi data dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber seperti media sosial, artikel berita, dan literatur akademik. Hasil data dianalisis secara deskriptif untuk melihat hubungan antara strategi media sosial dan peningkatan daya saing Kopi Kenangan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam membentuk dan memperkuat daya saing Kopi Kenangan di industri coffee shop. Melalui observasi dan analisis terhadap akun resmi Instagram dan TikTok milik Kopi Kenangan, ditemukan bahwa strategi konten yang dijalankan berhasil menarik perhatian target pasar, khususnya generasi Z dan milenial yang sangat aktif di platform digital. Di Instagram, Kopi Kenangan memanfaatkan kekuatan visual untuk membangun identitas merek yang kuat dan konsisten. Feed yang rapi, desain estetis, dan penggunaan warna khas menjadikan brand mudah dikenali. Fitur seperti Instagram Stories dan Reels juga dimaksimalkan untuk menyampaikan promosi secara cepat dan menarik, sering kali disertai dengan polling, kuis, atau sticker interaktif untuk mendorong

partisipasi pengguna. Sementara itu, di TikTok, pendekatan yang digunakan lebih bersifat informal dan menghibur. Kopi Kenangan secara aktif mengikuti tren populer, membuat konten humor ringan, serta mengandeng influencer untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Hasilnya, video yang diunggah mampu menjangkau ratusan ribu hingga jutaan pengguna, dengan tingkat interaksi yang tinggi.

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun media sosial resmi Kopi Kenangan, ditemukan bahwa strategi digital marketing yang mereka terapkan sangat terfokus pada keterlibatan audiens (engagement) dan penciptaan citra merek yang dekat dengan gaya hidup anak muda. Di platform Instagram, Kopi Kenangan secara konsisten mengunggah konten visual berkualitas tinggi yang menampilkan produk dengan gaya estetik, caption yang ringan dan komunikatif, serta interaksi aktif melalui fitur stories dan reels. Strategi ini mampu membangun kesan premium namun tetap relevan dengan keseharian target pasar mereka, terutama Gen Z dan milenial.

Sementara itu, di TikTok, Kopi Kenangan mengadaptasi konten berbasis tren yang sedang populer, seperti tantangan (challenge), video lucu, hingga kolaborasi dengan influencer lokal. Jenis konten ini lebih mengedepankan pendekatan emosional dan hiburan, yang terbukti efektif menarik perhatian pengguna. Tingginya jumlah views, likes, dan komentar pada video-video mereka menunjukkan bahwa strategi konten ringan dan mengikuti tren berhasil menciptakan engagement yang kuat. Selain itu, kampanye digital seperti peluncuran menu baru, giveaway, dan kolaborasi dengan selebritas juga mendapat respons positif. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai saluran komunikasi dua arah yang memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Dari data observasi, dapat disimpulkan bahwa konsistensi dalam membangun komunikasi visual, kecepatan dalam menanggapi tren, dan keterlibatan langsung dengan konsumen menjadi kunci keberhasilan strategi media sosial Kopi Kenangan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas brand, tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi Kopi Kenangan di tengah kompetisi coffee shop yang semakin padat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara strategis oleh Kopi Kenangan memainkan peran penting dalam memperkuat daya saing merek di tengah persaingan ketat industri coffee shop. Strategi digital marketing yang diterapkan tidak hanya menjadikan media sosial sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah yang membangun kedekatan emosional dengan konsumen, khususnya Gen Z dan milenial. Kopi Kenangan berhasil memanfaatkan karakteristik media sosial, terutama Instagram dan TikTok, untuk menyampaikan pesan merek yang kuat dan menarik. Di Instagram, mereka memadukan visual estetis dengan storytelling ringan serta konten promosi berbasis kebutuhan konsumen. Sementara itu, di TikTok, Kopi Kenangan menampilkan konten yang lebih santai dan menghibur, seperti video behind the scenes, challenge, dan humor yang relevan dengan tren saat itu. Konten-konten ini berhasil mendorong partisipasi pengguna, termasuk melalui tagar berbayar dan challenge viral yang mendorong keterlibatan organik dari para pengikut.

Selain konten visual, strategi promosi yang dilakukan melalui aplikasi resmi Kopi Kenangan juga menjadi bagian penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat daya saing. Aplikasi tersebut secara rutin menawarkan promo menarik, seperti:

1. “Beli 1 Gratis 1” untuk produk tertentu jika melakukan pembelian melalui aplikasi.
2. Promo cashback dan poin loyalitas yang bisa dikumpulkan dan ditukar dengan minuman gratis.
3. Voucher khusus pengguna baru.

4. Flash sale minuman serba Rp10.000 yang diumumkan secara eksklusif di media sosial dan hanya dapat digunakan lewat aplikasi.
5. Integrasi promo TikTok, di mana pengguna yang mengikuti tantangan TikTok tertentu dapat menukarkan kode promo khusus di aplikasi.

Strategi ini secara efektif menggabungkan kekuatan media sosial sebagai alat komunikasi dan aplikasi sebagai alat transaksi. Konsumen tidak hanya tertarik dengan kontennya, tetapi juga diberi insentif nyata untuk melakukan pembelian dan mengunduh aplikasi. Hal ini secara langsung meningkatkan angka konversi dan menciptakan ekosistem digital yang saling mendukung antar-platform. Dari sudut pandang Kopi Kenangan menerapkan strategi diferensiasi dan fokus pasar. Mereka tidak hanya menjual produk kopi, tetapi juga membangun pengalaman digital yang menyeluruh, mulai dari kesan visual di media sosial hingga kemudahan bertransaksi lewat aplikasi. Keunggulan ini membuat Kopi Kenangan mampu mempertahankan relevansi dan unggul dari kompetitor lain yang belum memaksimalkan potensi digital marketing secara menyeluruh. Dengan demikian, sinergi antara konten media sosial yang kreatif, promosi menarik, serta kemudahan layanan lewat aplikasi menjadi faktor utama yang mendorong peningkatan daya saing Kopi Kenangan di tengah pasar yang kompetitif.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan daya saing Kopi Kenangan di tengah persaingan industri coffee shop yang semakin kompetitif. Melalui strategi digital marketing yang terencana dan adaptif, Kopi Kenangan mampu menjangkau pasar Gen Z dan milenial secara efektif dengan memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok. Konten yang kreatif, ringan, dan relevan dengan tren menjadi kekuatan utama dalam membangun keterlibatan (engagement) yang tinggi dengan audiens. Selain itu, penggunaan aplikasi Kopi Kenangan sebagai media transaksi yang terintegrasi dengan kampanye media sosial memperkuat loyalitas konsumen. Promo menarik seperti beli 1 gratis 1, flash sale, cashback, hingga kode diskon eksklusif dari TikTok berhasil mendorong pengguna untuk tidak hanya berinteraksi, tetapi juga melakukan pembelian secara langsung. Kombinasi antara konten yang menarik dan promosi yang bernilai menjadikan strategi digital marketing Kopi Kenangan sebagai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, keberhasilan Kopi Kenangan menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga elemen strategis dalam pengembangan merek dan peningkatan daya saing. Konsistensi, kreativitas, dan pemanfaatan teknologi digital secara terintegrasi menjadi kunci bagi coffee shop modern untuk tetap relevan dan unggul di era digital.

## REFERENSI

- Ananda, D. R. (2025). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada UMKM Olahan Kopi Di Lampung Barat). *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(3).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Fauzi, C. B., Mandey, S. L., & Rotinsulu, J. J. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing di Coffee Shop Pulang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 51–62.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Lindiani, L., Registiana, I., Fajrullah, F., & Noviyanti, I. (2024). Analisis Strategi Promosi Bisnis UMKM Coffee Shop Dengan Menggunakan Media Sosial: Studi Kasus: Triple Seven Pangkalpinang. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 75–93.
- Raflitha, M., Suharyati, S., & Aryani, L. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Online Kopi Kenangan Ditinjau dari Pengaruh Marketing Mix. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1415–1427.
- Tuten, T., & Mintu-Wimsatt, A. (2018). Advancing our understanding of the theory and practice of social media marketing: Introduction to the special issue. In *Journal of Marketing Theory and Practice* (Vol. 26, Issues 1–2, pp. 1–3). Taylor & Francis