

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman (F&B) di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam satu dekade terakhir, didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya di kalangan generasi milenial serta Gen Z. Salah satu tren yang menonjol adalah meningkatnya konsumsi kopi di kalangan anak muda, yang tidak hanya menjadikan kopi sebagai minuman sehari-hari, tetapi juga bagian dari gaya hidup sosial dan digital.

Berdasarkan data dari Snapcart, (2023), lebih dari 79% penduduk Indonesia menikmati kopi minimal satu kali setiap hari. Terdapat pergeseran preferensi yang signifikan dari kopi bubuk kemasan ke kopi yang disajikan siap saji dari kafe-kafe modern. Tabel 1.1 menunjukkan kedai kopi modern dan kekinian yang menjadi favorit di Indonesia.

Tabel 1.1 Data Kedai Kopi Favorit di Indonesia

No	Brand	Persentase
1	Kopi kenangan	40%
2	Fore	33%
3	Starbucks	30%
4	Point Coffe	25%
5	Janji Jiwa	23%
6	Kopi Tuku	18%
7	Excelso	16%
8	Kopi Soe	9%
9	Tomoro Coffe	7%
10	Lainnya	4%

Sumber: GoodStats, (2024)

Dalam artikel dalam judul “Kopi Kenangan Bersama Segelas Cappuccino: Kedai Kopi dan Jenis Kopi yang Diminati Gen Z” Sebagai salah satu produk yang banyak dikonsumsi tentu saja banyak terjadi persaingan yang ketat, salah satu brand lokal yang berhasil memanfaatkan peluang ini adalah Kopi Kenangan. Didirikan pada tahun 2017, Kopi Kenangan telah berkembang menjadi salah satu hal yang utama pada industri kopi ritel Indonesia dengan lebih dari 800 gerai, bahkan telah melakukan ekspansi ke luar negeri seperti Malaysia dan Australia. Keberhasilan tersebut tentu tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, baik melalui media konvensional maupun digital.

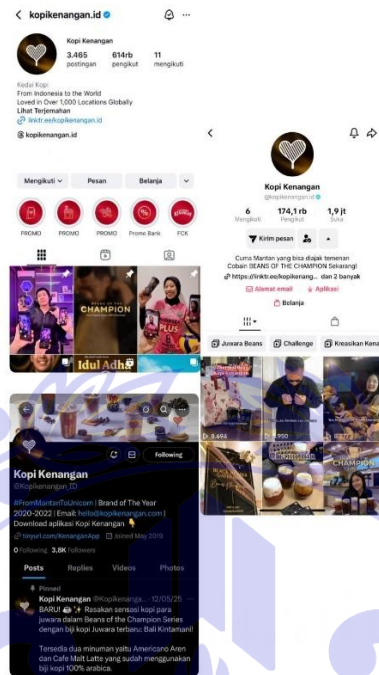


Gambar 1. 1 *Billboard* Kopi Kenangan

Sumber: www.idxchannel.com, (2022)

Suatu bentuk proses pemasaran yang dilaksanakan oleh kopi kenangan antara lain, menggunakan *social media*, iklan, untuk mendapatkan *awareness* dari konsumen. Iklan konvensional yang dilakukan Kopi Kenangan mencakup Iklan yang disiarkan melalui billboard, salah satu contoh yang menarik adalah munculnya iklan Kopi Kenangan di billboard kawasan *Times Square, New York*, sebuah lokasi ikonik yang dikenal sebagai pusat perhatian dunia. Tindakan ini tidak hanya merepresentasikan keberhasilan ekspansi merek kopi asal Indonesia ke pasar global, tetapi juga menjadi simbol pencapaian perusahaan rintisan (*startup*) lokal yang mampu bersaing di tingkat internasional. Tayangnya iklan Kopi Kenangan di *Times Square* merupakan bentuk citra merek yang strategis, mengingat kawasan tersebut dikenal memiliki nilai *exposure* yang tinggi dan juga digunakan oleh perusahaan global untuk menunjukkan eksistensi dan kredibilitas Kopi Kenangan. Iklan konvensional lainnya juga bisa lewat dari iklan di televisi yang memiliki kemampuan luar biasa untuk menanamkan persepsi visual yang kuat di benak pelanggan terhadap kopi kenangan. Namun, di era digital saat ini, efektivitas iklan konvensional mulai bergeser ke arah pemasaran yang lebih interaktif dan terukur.

Hal tersebut didukung oleh data yang diteliti oleh *We Are Social* bahwa 50,2% Masyarakat Indonesia telah memiliki sosial media, atau sama dengan 143 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia per Januari 2025 Kemp, (2025).



Gambar 1. 2 Sosial Media Kopi Kenangan

Sumber: Akun Media Sosial Kopi Kenangan, 2025

Kopi Kenangan adalah salah satu perusahaan yang berhasil memanfaatkan media digital dan sosial media sebagai strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya. Perusahaan ini hadir pada beberapa *platform* media sosial berupa TikTok, Instagram, serta X serta memiliki aplikasi sendiri yang memungkinkan konsumen melihat produk dan mendapatkan informasi terkait variasi minuman serta sekaligus memperoleh informasi lainnya dari Perusahaan tersebut. Dengan memanfaatkan media digital dan juga sosial media, Kopi Kenangan dapat menjangkau dan berinteraksi dengan target konsumen secara efektif, memperkuat *awareness* merek, serta mendorong penjualan dan pertumbuhan bisnis. Widiarko, (2023).

Sosial media marketing memiliki dampak besar terhadap sebuah perusahaan, termasuk kemudahan dalam menjangkau pelanggan baru, memperbesar ketenaran sebuah barang, dan yang terpenting adalah meningkatkan *brand awareness*. Kopi Kenangan menggunakan sosial media sebagai strategi pemasarannya. Upaya yang dilakukan juga berbagai macam antara lain dengan memanfaatkan ads di setiap sosial media nya untuk meningkatkan *awareness*, memanfaatkan *influencer* dengan tujuan membuat konten - konten yang meningkatkan *awareness*, hingga diskon - diskon

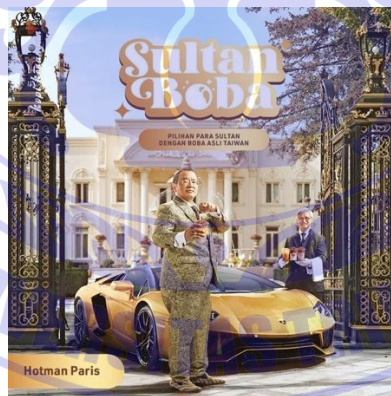
menarik setiap *season* sehingga meningkatkan *brand awareness* maupun penjualan dari *brand* Kopi Kenangan. Pramudyatama, (2020).

Selain memanfaatkan media sosial dan strategi promosi digital, Kopi Kenangan juga memperkuat upaya pemasarannya melalui berbagai kolaborasi dengan figur publik dan *influencer* ternama, Kopi Kenangan turut menjalin berbagai kerja sama dengan sejumlah *influencer* terkenal seperti Nicholas Saputra, Isyana Syarasvati, Hotman Paris serta banyak *influencer* besar lainnya. Kerja sama tersebut meliputi kolaborasi untuk menciptakan inovasi dalam produk minuman dan merchandise yang menarik, serta kolaborasi sebagai *brand ambassador*.



Gambar 1. 3 *Influencer* Kopi Kenangan

Sumber: ussfeed (ussfeed.com, 2021)



Gambar 1. 4 *Influencer* Kopi Kenangan

Sumber: wartakotalive (Wartakota.tribunnews.com, 2021)

Hal ini mendorong Kopi Kenangan untuk memperkuat strategi *social media marketing*. Dari *platform* berupa Instagram, TikTok serta YouTube, Kopi Kenangan aktif memproduksi konten visual yang menarik, berkolaborasi dengan *influencer* serta mengadakan kampanye interaktif yang memungkinkan konsumen berpartisipasi

langsung. Strategi ini memberikan ruang bagi konsumen untuk merasa lebih dekat dan terlibat dengan brand, sekaligus meningkatkan *exposure* terhadap produk dan identitas merek.

Kopi Kenangan juga menggunakan platform media sosial sebagai media promosi untuk meningkatkan kesadaran merek dan menumbuhkan *electronic word of mouth* di kalangan pelanggan. Berbagai jenis platform media sosial yang populer saat ini dapat membantu kampanye pemasaran Anda dan memudahkan Anda berhubungan dengan pelanggan. *Marketing* sosial media adalah strategi yang digunakan oleh bisnis untuk melakukan promosi.



Gambar 1. 5 Testimoni Diberbagai Media Sosial Kopi Kenangan

Sumber: Tiktok @jalan.jajan dan @kopikenakan.id, x @crankygyrl dan Instagram @kopikenakan.id

Kopi Kenangan telah menjelma menjadi sebuah bisnis kedai kopi lokal yang menarik perhatian dan diakui oleh banyak orang, ini terbukti dengan penghargaan *Brand of The Year* yang diperoleh dalam kategori peritel kafe selama dua tahun berturut-turut. Chaerunnisa, (2022)

Dari data dari *Top Brand Award* Indonesia berikut ialah peringkat kedai kopi di Indonesia:

Tabel 1. 2 Tabel Penilaian *Top Brand Award* Kategori Kedai Kopi Periode 2020-2024

Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Kopi Kenangan	39,90	36,70	42,60	39,70	39.00
Janji Jiwa	29,80	39,50	38,30	39,50	44.80
Kulo	13,60	12,40	10,20	6,30	5.40
Fore	5,10	6,40	6,50	7,50	6.90

Sumber: *Top Brand Award* (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa *brand* kopi kenangan berdasarkan penilaian *top brand award* kategori kedai kopi cenderung berada pada posisi pertama, pada tahun 2020, 2022, 2023 dan 2024 dengan nilai *top brand index* yang mengalami fluktuasi setiap tahunnya, kecuali pada tahun 2022 *brand* kopi kenangan berada pada posisi pertama dengan nilai *top brand index* yakni 42,60% lebih besar dari pada nilai *top brand index* kopi janji jiwa sebesar 38,30%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand* kopi kenangan kinerjanya cenderung masih dibawah *brand* kopi janji jiwa.

Dalam hal ini, Kopi Kenangan perlu menciptakan *Brand Awareness* untuk menarik Perhatian dari pelanggan sebagai bagian dari tahap penjualan produk.

Sebagaimana dilansir dalam kompasiana *social media marketing* memberikan data dan statistik yang mendalam tentang *insight* suatu *brand*, yang membantu bisnis memahami strategi apa yang bekerja, menemukan tren, dan memperbaiki kelemahan. Perusahaan dapat secara bertahap meningkatkan kesadaran merek mereka dengan meningkatkan strategi sosial media. Sukma, Renaning, Wian, (2023)

Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan penelitian ini yakni guna mencari pengaruh *social media marketing*, *E-WOM* dan Iklan terhadap *Brand Awareness* Kopi Kenangan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada poin latar belakang tersebut dapat diperoleh rumusan masalah, yakni:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness*?
2. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap *brand awareness*?
3. Apakah Iklan berpengaruh terhadap *brand awareness*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan penelitian yang ingin dicapai, yakni:

1. Untuk mengetahui bagaimana *social media marketing* berpengaruh secara langsung terhadap *brand awareness*
2. Untuk mengetahui bagaimana *E-WOM* berpengaruh secara langsung terhadap *brand awareness*.
3. Untuk mengetahui bagaimana Iklan berpengaruh secara langsung terhadap *brand awareness*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat bagi Perusahaan kopi kenangan dari penulisan proposal ini, yaitu:

1. Dijadikan sebagai acuan dalam pemasaran agar mengikuti strategi dan metode yang digunakan oleh Kopi Kenangan dalam pengembangan penjualan.
2. Menjadi acuan untuk lebih meningkatkan penjualan dari segi pemasaran digital atau *social media marketing*. Dapat membuat strategi perencanaan dan pelaksanaan lebih baik untuk menarik konsumen agar setia membeli kopi kenangan.
3. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang berguna untuk penjualan Kopi Kenangan, serta dapat menjadi rekomendasi dan bahan pertimbangan dalam perencanaan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa mendatang.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada penulisan penelitian ini, (5) lima bab digunakan sebagai media untuk menuangkan dan menguraikan hasil penelitian, yaitu:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, operasionalisasi variabel, tinjauan pustaka, kerangka konseptual, metode penelitian.

Bab II Landasan Teori

Landasan teori berisi memuat penjelasan mengenai teori-teori terkait penelitian serta juga penelitian terdahulu yang digunakan sebagai pendukung penelitian ini.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini mengandung data yang diperlukan dan yang akan diolah, variabel penelitian, Batasan-batasan penelitian, populasi dan juga sampel penelitian, operasionalisasi variabel, metode analisis data, analisis SEM.

Bab IV Analisa Hasil Pengolahan Data

Pada bab ini dipaparkan deskripsi objek penelitian, pengujian, pembahasan data dari hasil penelitian yang diperoleh.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian dan berisikan saran atas hasil penelitian yang telah selesai dan dapat berguna untuk penelitian-penelitian berikutnya yang akan datang.

