

**STUDI BRAND POSITIONING TOKO KOPI KEKINIAN DI INDONESIA**

Oleh :

**Linda Wijaya**

**Ilmu Komunikasi dan Bisnis London School Public Relation**

**Email : 20210330031@lspr.edu**

**Layinuvar Anggia Rizka**

**Ilmu Komunikasi dan Bisnis London School Public Relation**

**Email : 20210330086@lspr.edu**

---

**Article Info**

*Article History :*

*Received 26 - Jan- 2021*

*Accepted 19 - Feb - 2021*

*Available Online*

*28 - Feb- 2021*

**Abstract**

*Coffee shops Kekinian have developed in Indonesia in 2017 with the concept of ready to drink. Various kinds of brands emerged such as Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, Kopi Kulo, and others. This coffee shop is favored by generations Y and Z due to the development of social media, the practicality of buying coffee, the price is also quite cheap and women are new coffee drinkers. Because almost all of these coffee shops now have the same marketing strategy, the authors researched generations Y and Z regarding the positioning of the three most developed coffee shops, namely Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, and Kopi Kulo. The results show that there are similarities between these coffee shops, namely or as a point of parity, namely coffee iced palm sugar milk being the most favorite taste, promotion with digital platforms such as Go Food and Grab Food, social media as the main promotional media for social media influencing the desire to buy. Also, these three coffee shops now have differences which are their differences, namely: Kopi Kenangan is described as romantic and millennial coffee, Kopi Janji Jiwa is described as wise and ripe coffee. Kulo coffee is described as fun coffee, coffee for millennials. Some of the factors that make the success of a modern coffee shop include having a clear positioning and good taste quality, and following a trend-following marketing strategy.*

*Keyword :*

*Coffee Shop, Kopi*

*Kekinian, Brand*

*positioning*

---

## 1. PENDAHULUAN

Konsumsi kopi di Indonesia menduduki peringkat nomor 1 konsumsi kopi di Asia Tenggara yaitu mencapai 294.000 ton pada tahun 2019, naik 13,9% dibandingkan tahun sebelumnya (Toffin & Mix, 2020). Produksi kopi Indonesia meningkat 100.000 karung pada akhir tahun 2019 (Rammanulloh, 2020). Selain itu konsumsi Kopi di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 13,9% pada tahun 2019 kopi jenis baru untuk anak muda. Dimana menurut Toffin & mix (2020), gelombang ini muncul karena perkembangan kedai kopi baru yang ekspansif yang membuka ratusan cabang dengan konsep *coffee to go shop* dengan harga terjangkau. Berbagai inovasi dilakukan pada gelombang keempat ini, antara lain inovasi varian rasa kopi susu, cara pembelian yang lebih mudah, lebih digital, dan strategi pemasaran yang inovatif dengan menggunakan influencer. Jumlah gerai kedai kopi di Indonesia tumbuh 3 kali lipat dalam 3 tahun terakhir, dari 1.083 gerai menjadi 2.937 gerai dengan kenaikan sekitar 28%. Selain itu, 39% konsumen membeli kopi di kedai *coffee-to-go-shop* melalui aplikasi online Go Food dan Grab Food, sehingga konsumsi kopi sebagai jenis kategori makanan dan minuman yang dipesan melalui aplikasi tergolong tinggi menurut survei pada bulan Juni. 2020 (Statista, 2020).

Kotler, Kertajaya, and Setiawan menjelaskan bahwa menjadi warga digital, memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dan keputusan pembelian kapanpun dan di manapun, melibatkan berbagai macam gawai. (2017, p.22). Hal ini menjadi bukti penguat bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh kedai kopi dengan konsep *coffee to go* cukup berhasil dengan memanfaatkan berbagai macam sosial media digital dan media pembelian online. Karena dengan target market yang rata-rata melek dan sangat meggandrungi dunia digital, ditambah konsep kekinian yang disajikan dalam media sosial mereka menjadikan kedai kopi dengan konsep ini banyak dikenal dan diminati.

Pertumbuhan konsumsi Kopi di Indonesia didorong oleh beberapa faktor diantaranya meningkatnya populasi generasi muda di Indonesia khususnya Generasi Z (10-24 tahun) dan Generasi Y (25-39 tahun), kehadiran media sosial, ride-hailing platform dan peningkatan gaya hidup di Indonesia menjadi trend baru dalam bersosialisasi (Toffin & Mix, 2020), dan trend terbaru adalah kedai kopi kekinian. Ciri-ciri kedai kopi kekinian adalah kedai kopi yang memiliki banyak cabang dan terdapat disetiap sudut kota mulai dari mall, perkantoran, ruko hingga perumahan sehingga terkadang kedai kopi tersebut bertengkar dalam hal lokasi yang berdekatan dan berkumpul di lokasi

tertentu, ini seperti perang yang dilakukan oleh minimarket beberapa tahun sebelumnya yang berdekatan. Konsep interior kedai kopi juga mengusung konsep modern minimalis dan berfungsi sebagai tempat nongkrong cepat atau kopi ready to go.

Berdasarkan laporan Kadence Research Agency (2020), kedai kopi kekinian pada tahun 2019 mengalami peningkatan yang cukup signifikan terutama di Jabodetabek sebesar 5,3%. Selain itu, peningkatan pengguna wanita sebesar 0,7% untuk konsumsi kopi kekinian. Kedai kopi lokal pendatang baru yang diluncurkan pada 2017-2018 seperti Janji Jiwa, Kulo, Kopi Kenangan, Kopi Soe, Fore dan masih banyak lagi merk lainnya, jumlah gerainya sudah mencapai 150-300 dalam waktu 3 tahun. Mereka memperluas cabang kedai kopi dalam sekejap mata. Kopi Janji Jiwa telah membuka 500 gerai, Kulo 300 gerai, Kopi Kenangan 175 gerai, Kopi Soe 150 gerai, dan Fore 100 gerai. Sedangkan Starbucks, pelopor kedai kopi ternama yang berdiri di Indonesia sejak 2002, hanya memiliki 421 gerai.

Menurut survei Toffin & Mix (2020), pertumbuhan konsumsi Kopi di Indonesia didorong oleh tingginya konsumsi kopi di kalangan pemula kopi dari generasi Y dan generasi Z dimana mereka sudah fasih dalam menggunakan teknologi. Begitu pula dalam studi yang dilakukan oleh Ningrum (2020), bagaimana cara membayar dalam teknologi keuangan bersama dengan penawaran menarik juga mendorong pembelian. Survei Toffin & Mix (2020) mengungkapkan bahwa generasi Y dan Z adalah peminum kopi berat yang lebih mengutamakan kualitas dengan harga terjangkau. 86,45% dari mereka membelanjakan maksimal Rp 200.000 per bulan untuk minum kopi. Selain itu, dikatakan bahwa 6 dari 10 generasi Y dan Z suka minum kopi yang dicampur susu. Bagi mereka rasa kopi merupakan atribut terpenting dalam memilih kedai kopi yang ada saat ini.

Salah satu temuan penelitian yang dilakukan oleh Ali, Mendei, dan Rumagit (2020) yang mencoba menganalisis kepuasan konsumen di salah satu kedai Kopi Janji Jiwa (Jilid 57) di Manado mengungkapkan bahwa dari 80% lebih dari 70 responden menyatakan sangat puas terhadap produk yang dibelinya di Kedai Kopi Janji Jiwa. Adapun faktor dari produk Kopi Janji Jiwa yang sangat diminati konsumen diantaranya adalah penyajian, varian rasa, keunikan, dan tampilan produk.

Kedai kopi yang memiliki rasa yang bervariasi ini juga menjadi tren di kedai Kopi sejenis, seperti yang dilakukan Kulo, Kopi Kenangan dengan menciptakan beragam kopi dengan campuran gula aren, *cookies and cream*,

regal, juga matcha. Toffin & Mix (2020) meneliti bahwa rasa kesukaan konsumen adalah gula aren (36.77%), *cookies and cream* (34.52%), alpukat (28.71%). Selain itu, sebagian peminum kopi juga merupakan peminum sosial (24,84%), diikuti peminum kopi instan (22,26%), dan peminum kopi susu (21,29%).

Perkembangan kedai kopi kekinian yang masif di Indonesia menambah optimisme masyarakat untuk berinvestasi di bisnis ini. Bahkan investor asing pun optimistis dengan bisnis ini. Wardani (2020) mengabarkan bahwa Kopi Kenangan mendapatkan suntikan dana sebesar Rp 1,6 Triliun pada Mei 2020 oleh salah satu *co-founder* Facebook, Eduardo Saverin. Awalnya, Kopi Kenangan mendapat investasi dari JWC Venture Indonesia senilai 8 juta dolar pada tahun 2018. Kemudian Sequoia Capital menginvestasikan USD 20 juta pada 2019 bahkan mendapat investasi dari tokoh-tokoh dunia seperti Jay-Z, Caris Levert, Jonathan Neman, dan Serena Williams. Selain itu, Fore Coffee mendapat investasi sebesar Rp 127 miliar dari investor lokal seperti East Ventures, SMDV, Pavilion Capital (Poerwanto, 2019).

Berdasarkan analisis sekilas tentang beberapa macam merek Kopi dengan konsep *ready to go* di Indonesia yang memiliki banyak sekali persamaan dalam variasi produk, teknik pemasaran, dan target market, menjadi suatu tantangan tersendiri bagi masing-masing merek untuk melakukan *branding* terhadap merek mereka sehingga memiliki kekhususan. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2020) dengan judul Analisis Brand Equity Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan, menunjukkan hasil bahwa rata-rata di antara konsumen memiliki asosiasi atau penggambaran image yang serupa ketika disebutkan Kopi Janji Jiwa maupun Kopi Kenangan. Yang membuat menarik adalah walah konsumen memiliki asosiasi yang sama mengenai dua merek di atas, penelitian menunjukkan bahwa Kopi Janji Jiwa memiliki brand loyalty lebih besar dari pada Kopi Kenangan. Artinya, kemungkinan pembelian berulang pada Kopi Janji Jiwa lebih besar daripada Kopi Kenangan.

Dari masifnya kedai kopi saat ini yang memiliki kemiripan dan asosiasi yang serupa, positioning menjadi hal penting yang harus dipikirkan para pemilik merek untuk tetap dapat menjangkau target market yang ditargetkan. Dalam hal ini, penulis mencoba untuk memberikan fokus untuk mencoba menganalisis brand positioning masing-masing merek dalam penelitian ini, khususnya untuk Kopi Janji Jiwa, Kulo, dan Kopi Kenangan. Dari 3 kedai kopi tersebut, untuk mengetahui brand positioning yang dimiliki

masing-masing merek dan bagaimana konsumen dapat membedakan masing-masing kedai kopi tersebut.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### Penjelasan *Brand Positioning*

Menurut Smith & Zook (2017), *brand positioning* adalah tentang persepsi tentang merek untuk dilihat, dipersepsi oleh pelanggan. Studi pemosisian mengidentifikasi kebutuhan pelanggan di mana pesaing ditempatkan. Menurut Keller (2008) setidaknya ada 4 elemen untuk mengidentifikasi *brand positioning*. Memutuskan suatu *positioning* memerlukan penentuan kerangka acuan (dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan sifat persaingan) dan titik-titik paritas dan titik-titik perbedaan asosiasi merek yang optimal. Dengan kata lain, pemasar perlu mengetahui (1) siapa target konsumennya, (2) siapa pesaing utamanya, (3) bagaimana kemiripan merek dengan pesaing tersebut, dan (4) bagaimana merek berbeda dari mereka.

### Sekilas Kedai Kopi Kekinian Janji Jiwa, Kulo, and Kopi Kenangan

Kopi Janji Jiwa terkenal karena konsepnya yang sangat *eye-catching* puitis seperti dalam puisi Filosofi Kopi dan film indie. Meskipun signature drink mereka yang terkenal adalah minuman non-kopi, namun hingga saat ini posisinya sebagai kedai kopi yang menjual berbagai jenis minuman kopi dan minuman non-kopi. Mereka juga mulai mengembangkan sistem Grab-and-Go dengan Go-food atau Grab-food di mana makanan dipesan dan dibawa melalui aplikasi sedang trending di kalangan anak muda (Ayam, 2019, 10 November).

Kopi Janji Jiwa juga melakukan promosi massif melalui media sosial Instagram dan juga Tiktok. Mereka berkolaborasi dengan *influencer* atau artis untuk memposting dan mempromosikan bisnis mereka, sehingga bisnis mereka berkembang pesat. Saat ini mereka memiliki kurang lebih lebih dari 500 gerai yang tersebar di kota-kota besar dan wilayah-wilayah terkenal. Pemilik Janji Jiwa adalah Billy Kurniawan. Ia mengatakan ingin membuat brand Kopi yang enak, dengan cita rasa klasiknya bagi pecinta Kopi di Indonesia. Dari situ, Janji Jiwa dicetuskan sebagai janji pemilik untuk membuat merek Kopi lokal terbaik di Indonesia. Dalam tagline #kopidarihati ia mengklaim bahwa setiap cangkir Kopi yang dibuat berasal dari hati harus menjaga kestabilan rasa dengan peningkatan dari segi rasa dan kualitas pelayanan. Seperti yang dijanjikan, Kopi berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Sejak berdiri tahun 2018 lalu, perusahaan yang berganti nama menjadi Jiwa Group pada akhir tahun 2019 ini telah melakukan inovasi. Salah satunya dengan meluncurkan Jiwa

Toast yang memberikan inspirasi gaya baru menikmati roti bakar dengan berbagai rasa. Sama seperti Kopi Janji Jiwa, Jiwa Toast juga diolah dengan berbagai bahan berkualitas terbaik yang baru dibuat oleh juru masak berpengalaman. Dengan hadirnya Jiwa Toast maka cita rasa Kopi Janji Jiwa semakin lengkap (Hens, 2019, 10 November), beberapa produk ternama dari Janji Jiwa dan Jiwa Toast: Kopi Pokat, Hojicha Ice, Egg and Cheese. Janji Jiwa menggunakan iklan Instagram karena peluangnya yang besar untuk bisa memasang iklannya dengan harapan bisa mendapatkan cukup banyak customer sehingga bisa membesarkan namanya di Indonesia atau paling tidak di daerah yang dituju, saat ini followernya sudah 424.000. Mereka juga menjual kaosnya di Tokopedia dan Shopee dengan harga Rp 90.000 yang cukup populer di kalangan konsumen setia mereka. Merchandise T-shirt sendiri tidak mengandung kata-kata promosi, hanya slogan yang umum terkait dengan identitas unik mereka "Teman Sejiwa"

Kopi Kenangan diluncurkan pada tahun 2017, dimana pendirinya adalah sekelompok anak muda pecinta Kopi dan melihat peluang untuk mengembangkan kedai Kopi di Indonesia. Kopi Kenangan memiliki konsep *Coffee ready-to-go* dengan misi menjadi kedai kopi terkemuka di Indonesia dengan memadukan fungsi offline dan online untuk menggapai keinginan pribadi konsumen. Kopi Kenangan yang hanya menyediakan ice Coffee membuat perbedaan dibandingkan dengan Kopi *ready-to-go* lainnya dengan nama menu yang sesuai dengan kecintaan emosional anak muda, seperti Es Kopi Kenangan mantan, Kopi Kenangan masa lalu, Kopi Mantan Menikah, Kopi Lupakan Dia. Kopi Kenangan membentuk kategori baru bagi perempuan peminum Kopi dan peminum Kopi pemula dengan menu rasa ringan seperti Kopi Susu Gula Aren, Marie Regal Shake, Coklat Pelarian, Milo Dinosaur. Dan juga memadukan topping yang sedang trending di kalangan anak muda seperti bubble topping, cincau, oreo. Harga per cup juga cukup terjangkau mulai dari Rp15.000, - hingga Rp28.000, -. Lokasi penjualan juga menasar berbagai saluran perumahan, ruko, kampus hingga mal. Kopi Kenangan menggunakan saluran media sosial sebagai saluran utama untuk promosi dan yang mengejutkan mereka hanya memiliki Instagram @kopikenangan.id dan Twitter @kopikenangan\_id. Dan mereka baru saja meluncurkan aplikasi Kopi Kenangan untuk mengumpulkan poin dan info promosi. Konten di media sosial lebih banyak mempromosikan tentang varian rasa dan diskon promo. Selain itu, kampanye tertentu terkait dengan kenangan cinta,

seperti menceritakan kenangan dengan mantan, jatuh cinta. Kopi Kenangan juga mengikuti strategi promosi trend menggunakan finansial teknologi untuk menarik konsumen seperti melakukan promosi diskon bersama GoPay, Ovo, promo di Go Food, Grab Food untuk menarik konsumen. Demikian pernyataan *positioning* dari Kopi Kenangan, yaitu Kopi untuk anak muda usia 15-25 tahun yang menginginkan jenis Kopi yang ringan dan banyak varian unik dengan nama menu yang sesuai dengan pengalaman cinta anak muda.

Kedai Kopi Kulo yang memiliki 300 gerai merupakan usaha kedai kopi dari Kulo Group yang didirikan pada November 2017 oleh Clement Mathias dan 4 temannya lainnya (Kompas, 2018). Kata "Kulo" berasal dari bahasa Jawa yang artinya "aku", jadi Kopi Kulo artinya Kopiku. Kedai Kopi Kulo pertama didirikan di Cikajang pada Desember 2017 dengan modal kurang dari Rp 100 juta (Entrepreneur Business, 2020). Dengan membuka Kedai Kopi Kulo, Clement mengatakan bahwa mereka memiliki wadah yang memungkinkan mereka untuk mengembangkan kecintaan mereka pada minuman Kopi dengan menciptakan varian yang unik lebih dari sajian Kopi biasanya. Bisnisnya kemudian berkembang begitu pesat sehingga Manajemen Kulo menawarkan kemitraan publik, sehingga siapa pun dapat bergabung dengan lisensi dan tumbuh bersama Kulo, itulah cara Kulo berkontribusi pada pembangunan Indonesia sebagai misi mereka (Andriani, 2020, 15 Februari). Menu pertama dan khas mereka disebut Avocatto, yang merupakan perpaduan jus alpukat asli dengan satu gelas *espresso* yang ditambahkan dengan es krim vanilla atau cokelat. Selain itu, Kedai Kopi Kulo memiliki menu lain seperti: Avocatto 2, Es Kopi Kulo, Es Kopi, Es Kopi Keju, Cookies N 'Cream. Konsep bisnis Kedai Kopi Kulo adalah menciptakan "*Coffee-to-go business*" yang memungkinkan para pecinta Kopi menemukan produknya dengan mudah dimanapun mereka berada bahkan ketika mereka sedang dalam perjalanan untuk menjangkau beberapa tempat yang menjadi alasan mengapa toko-tokonya kecil dan sederhana. Dalam kurun waktu kurang dari 1 tahun, Kedai Kopi Kulo telah mendirikan puluhan toko di Jakarta, Lombok, Bandung dan Bali dan saat ini telah memiliki sekitar 300 toko, baik milik sendiri maupun hasil kerjasama dengan masyarakat di seluruh Indonesia. Hanya membutuhkan waktu 5 bulan sejak tanggal pendiriannya untuk memenangkan penghargaan dari Go-Jek, bisnis startup Decacorn pertama di Indonesia dengan mencapai valuasi perusahaan lebih dari USD \$ 10 miliar, dalam kategori pendatang baru yang paling banyak dipesan melalui aplikasi Go-Food di Desember

2017. Kini, sebanyak 70-80 persen pesanan berasal dari transaksi online di Go-Food. Dalam hal strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan, Kedai Kopi Kulo berfokus pada pembuatan menu baru yang unik dan sensasional serta mengiklankannya di media sosial khususnya kepada generasi Y dan Z sebagai target pasarnya. Misalnya, mereka memanfaatkan acara hari Valentine dengan meluncurkan produk baru yang sesuai dengan tema cinta dan mengadakan turnamen e-sport, PUBG, yang keduanya sangat populer di kalangan generasi tersebut. Contoh lainnya adalah menu terbaru mereka yaitu *Cheese Coffee* yang menjadi menu yang sangat memukau para pecinta Kopi. Mereka mengakui idenya cukup gila karena kebanyakan orang akan berpendapat bahwa kopi dan keju tidak mungkin bisa disatukan tetapi mereka tidak takut untuk mencoba mencampurkan hal-hal itu, mereka melanjutkan dengan mengatakan bahwa mereka akan selalu mencari orang gila lainnya. hal-hal yang orang tidak pernah bayangkan akan menjadi apa Kopi. Mereka akan berkomitmen untuk terus mengembangkan varian menu yang unik dan menarik agar tetap bisa bersaing di tengah persaingan pasar yang sangat ketat yang memiliki banyak penawaran produk serupa

### 3. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi penelitian naratif kualitatif. Menurut Creswell (2007), dimana metodologi ini didasarkan pada pengalaman individu seseorang yang diekspresikan dalam kehidupan. Pemilihan metodologi kualitatif naratif ini sangat tepat digunakan karena penulis bekerja di perusahaan kopi di Indonesia yang memiliki koneksi informan yang tepat yang mencintai dunia kopi, serta mengetahui seluk beluk kopi secara mendalam. Penulis juga mengetahui aktivitas sehari-hari informan, informan terpilih dipastikan sesuai standar peminum kopi, khususnya Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, Kedai Kulo. Fokus informan ini, generasi Z dan Y berusia 20-30 tahun, pernah minum kopi sachet sebelumnya, aktif di dunia digital, mengetahui seluk beluk kopi secara mendalam. Lokasi penelitian dilakukan di sebuah kafe di Jakarta bernama Wolloomooloo beralamat di Inews Tower, Jl Kebon Sirih No 17-19, Jakarta Pusat serta untuk informan bernama Sheila Irena dan Kezia Gabriela. Dilakukan interview bergantian pada hari yang sama, pada Minggu ke 1 bulan Desember 2020. Sedangkan untuk informan bernama Herwanda Aditya dilakukan interview melalui zoom online interview pada Minggu ke 1 bulan Desember 2020

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pertama adalah seorang wanita berusia 27 tahun bernama Sheila Irena yang bekerja sebagai HRD di sebuah perusahaan kopi ternama. Dia adalah pecinta kopi, jadi setiap hari dia harus minum kopi 2 kali sehari entah itu sachet atau kopi kekinian. Pertama kali membeli kopi kekinian dikarenakan trend Kopi Tuku pertama kali 3 tahun lalu. Hal yang biasa diperhatikan saat membeli kopi kekinian adalah rasa kopi, promo melalui media sosial, jarak pengiriman. Bahkan ketika membeli melalui aplikasi pengiriman online atau membeli langsung. Rasa yang selalu jadi favorit adalah es kopi es gula aren, dan terkadang mencoba rasa lain yang sedang trending misal regal, pandan. Dan dia merasa harus membagikannya di media sosial, terutama Instagram setelah membeli kopi tersebut karena merasa bangga dan ingin terlihat mengikuti trend. Kopi Kenangan dipersepsikan sebagai kopi kekinian dengan nama menu yang sangat unik, sedangkan Kopi Kulo dipersepsikan sebagai kopi dengan varian rasa dan harga yang murah. Kopi Janji Jiwa dipersepsikan sebagai kopi dengan cita rasa kopi yang kuat. Dari ketiga kopi tersebut, dia paling menyukai Kopi Kenangan karena namanya yang menunya yang dipersepsikan sebagai kopi untuk cinta anak muda. Namun seiring dengan banyaknya kedai kopi dan bubble tea, ia meracik pembelian minuman, terutama saat memesan melalui aplikasi online.

Responden kedua adalah pria bernama Herwanda Aditya, 25 tahun yang bekerja sebagai staf digital di sebuah perusahaan e-commerce ternama di Indonesia. Ia pencinta kopi yang harus minum kopi 2 kali sehari. Setiap hari dia minum kopi sachet di pagi hari. Pertama kali meminum kopi kekinian 3 tahun lalu adalah saat trend kopi kekinian karena penasaran dengan rasanya. Setelah mengenal kopi kekinian, ia mulai menyukainya karena praktis, menyegarkan karena disajikan dingin. Dan saat membeli kopi kekinian, dia memilih merek yang populer karena dia pilih-pilih dalam menentukan rasa kopi yang enak. Ia juga selalu memesan kopi es susu gula aren dan tidak mengikuti tren rasa. Dalam proses pembeliannya, ia lebih memilih datang langsung ke kedai kopi daripada membeli melalui aplikasi online. Menurutnya, Kopi Kenangan memiliki lokasi yang cukup banyak sehingga dipersepsikan mudah dijangkau, Kopi Janji Jiwa memiliki rasa yang kuat dan kualitas yang baik sehingga dipersepsikan kedai kopi dengan kualitas kopi yang baik, sedangkan Kulo dipersepsikan sebagai kopi menyenangkan karena rasa kopinya tidak

terlalu kuat dan cocok untuk anak muda. Dari ketiga kopi tersebut, dia paling menyukai Kopi Janji Jiwa, karena faktor rasa itu penting baginya dan persepsi terhadap brand sebagai kopi yang kuat

Responden ketiga bernama Kezia Gabriela berusia 24 tahun, dia adalah staff digital di sebuah perusahaan kopi ternama. Setiap hari dia minum kopi instan 3 in 1 yaitu Good Day Cappuccino. Minum kopi kekinian pertama kali di tahun 2017 karena diajak oleh seorang teman. Ia menyukai kopi kekinian karena rasanya yang creamy, manis, dan kopi dingin serta dapat diminum 3 kali seminggu. Ia juga paling suka kopi es susu gula aren, karena menurutnya rasanya membuat ketagihan. Dia biasa membeli kopi di toko secara langsung dan melalui pengiriman online. Bahkan pengaruh promo Go-Pay, Ovo memicu pembelian, bahkan pengaruh postingan teman di Instagram juga ikut mempengaruhinya. Menurutnya, pertimbangan kopi Kenangan adalah rasa kopinya yang enak dan lokasi toko di banyak tempat, menu kopi unik yang memicu untuk membeli. Kopi Janji Jiwa, rasa susunya lebih creamy dari yang lain, serta keseimbangan antara kopi dan susu. Sedangkan kopi Kulo memiliki varian topping yang menarik dan harganya cukup murah. Dari ketiga kopi tersebut, dia paling menyukai Kopi Janji Jiwa karena susunya yang creamy dan persepsi terhadap brandnya yang dianggap lebih ngopi. Dulu, pada masa tren kopi susu, ia selalu memposting di Instagram story agar terlihat seperti sedang mengikuti tren tersebut

### **Analysis and Discussion**

Menurut wawancara dengan ketiga responden yang mewakili generasi X dan Y, kopi kekinian sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari mereka. Dari awal mencoba kemudian menjadi ketagihan. Mereka termasuk tipe yang mengikuti trend kopi saat ini, terutama dalam promosi di media sosial. Responden dapat mengetahui persamaan dan perbedaan dari kopi kekinian. Dari ketiga kopi yang ada saat ini memiliki kesamaan yang menjadi point of parity yaitu:

- a. Mereka sudah ter edukasi mengenai rasa dari kopi sachet dan anak muda lebih cepat mendapatkan edukasi mengenai kopi
- b. Kopi susu gula aren merupakan rasa paling favorit
- c. Promosi menggunakan digital, pengaruh social media membuat keinginan untuk membeli
- d. Pembelian dilakukan langsung di kedai kopi atau melalui online yang sering dilakukan

- e. Keharusan untuk dibagikan di social media setelah membeli kopi kekinian sering dilakukan sebagai bagian mengikuti trend kekinian
- f. Wanita sebagai potensi peminum kopi kekinian

Selain itu dari perbedaan tiga kopi kekinian ini, dimana dinamakan *point of difference* yaitu

- a. Kopi Kenangan mempunyai nama menu yang unik sehingga menambah keinginan untuk membeli. Selain itu lokasi yang tersebar di berbagai tempat, sehingga mudah untuk didapatkan. Kopi Kenangan digambarkan sebagai kopi yang romantic dan millennial kopi
- b. Kopi Janji Jiwa, mempunyai kualitas kopi yang sangat baik sehingga jika dicampur dengan susu atau rasa lain menjadikan rasa yang enak. Kopi Janji Jiwa digambarkan sebagai kopi yang bijaksana dan dewasa
- c. Kopi Kulo bermain di berbagai macam topping untuk membuat konsumen tertarik untuk membeli dan harga cukup murah dibandingkan lainnya. Kopi Kulo digambarkan sebagai kopi yang menyenangkan dan kopi untuk millennial

### **5. KESIMPULAN**

Dalam persaingan kedai kopi Kekinian di Indonesia yang cukup masif. Setiap kedai kopi modern pasti memiliki *positioning* dan strategi pemasaran yang berbeda. Sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* di benak konsumen khususnya generasi Y dan Z yang menyukai sesuatu yang baru. Penempatan posisinya jelas dan memiliki titik pembeda untuk bersaing dalam masifnya kedai kopi di Indonesia. Kualitas rasa kopi juga menjadi kunci utama untuk diterima konsumen karena rasa selalu disebut-sebut oleh responden. Selain itu, kedai kopi harus mengikuti strategi pemasaran yang ada saat ini seperti promosi digital, media sosial agar dapat diterima oleh generasi Y dan Z.

### **6. REFERENSI**

- Kotler, P., & Keller, K. L.(2008). Marketing Management (13<sup>th</sup> ed) , 267-269
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. [2017]. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Wardani, A, S. (2020, Mei 14). Pendiri Facebook Ikut Suntik Dana dan Jadi Dewan Direksi Kopi Kenangan. Retrieved from <https://www.liputan6.com/tekno/read/4253809/pendiri-facebook-ikut-suntik-dana-dan-jadi-dewan-direksi-kopi-kenangan>

- Poerwanto. E. (2019, January 31). Start Up Fore Coffee dapat suntikan dana US\$ 8,5 juta. Retrieved from <https://bisniswisata.co.id/start-up-fore-coffee-dapat-suntikan-dana-us-85-juta/>
- Toffin & Marketing. M (2020). Brewing in Indonesia : Insight For Succesfull Coffee Shop Business
- Kadence, I. (2020). Caramella , Brand Health Tracking Powder Coffee- T1 2020
- Zook, Z., & Smith. PR. (2016). Sixth Edition Marketing Communications Offline and Online Integration, Engagement and Analytics
- Creswell, J, W.(2007). Second Edition Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches
- Ningrum, L., & Selvi (2020). Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City-Jakarta). *Kepariwisataan : Jurnal Ilmiah, 14(1)*
- Ali, S.F., Mandei, J.R., & Rumagit (2020). Analisis Kepuasan Konsumen Kopi Janji Jiwa Jilid 57 di Kota Manado. *AGRIRUD 2(2)*.
- Lestari, A.A. (2020). Analisis Perbandingan Brand Equity Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan. Jakarta: Universitas Trilogi:

