

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era modern saat ini, dunia usaha mengalami perkembangan yang sangat pesat, mendorong pelaku bisnis untuk bersaing secara intens demi menarik perhatian konsumen. Dengan adanya persaingan antar perusahaan, pelanggan akan semakin kritis terhadap produk yang akan mereka beli. Dengan demikian, perusahaan yang membuat produk tersebut harus memikirkan cara untuk menjelaskan indikator variabel kepuasan pelanggan bukan hanya kualitas produk saja. Mereka juga harus mempertimbangkan faktor lain, seperti pelayanan, aktif berpartisipasi dalam media sosial, dan banyaknya promosi pada hari tertentu.

Salah satu fenomena yang dapat diamati adalah padatnya aktivitas masyarakat yang meliputi pekerjaan maupun kegiatan belajar. Jadwal yang padat ini berpotensi menimbulkan stres, sehingga masyarakat memerlukan tempat untuk bersantai dan melepas penat. Salah satu bentuk relaksasi yang banyak dipilih adalah hiburan audiovisual, seperti live music dan karaoke, maupun kegiatan sosial sederhana seperti berkumpul bersama teman sambil menikmati kopi di coffee shop. Menjamurnya coffee shop di berbagai wilayah di Indonesia telah memicu persaingan yang cukup ketat di antara para pelaku usaha di bidang ini. Coffee shop kini tidak hanya menjadi tempat untuk minum kopi, tetapi juga telah menjadi ruang sosial bagi anak muda, khususnya Generasi Z, untuk berdiskusi, bekerja, belajar, ataupun sekadar bersantai (Syahril dan Syahreza, 2025).

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 379.655 ton. Namun, pada tahun 2023 terjadi penurunan sebesar 7.055 ton, sehingga jumlah konsumsi menjadi 372.600 ton. Penurunan ini

berlanjut pada tahun 2024, di mana konsumsi kopi tercatat sebesar 368.752 ton, menunjukkan selisih 10.903 ton dibandingkan dengan tahun 2022. Penurunan ini mengindikasikan adanya dinamika konsumsi kopi di tengah masyarakat (Databoks, 2024).

Tabel 1.1 Data Konsumsi Kopi di Indonesia

Tahun	Konsumsi Kopi (ton)
2022	379.655
2023	372.600
2024	368.752

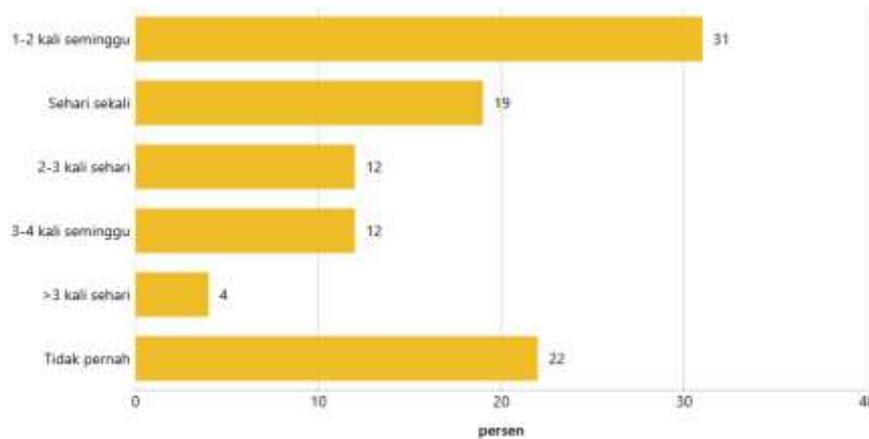
Sumber: Databoks, 2024

Fenomena yang berkembang menunjukkan bahwa Generasi Z di Indonesia semakin menjadikan kopi sebagai bagian dari gaya hidup mereka, yang pada akhirnya membentuk suatu budaya baru. Ketertarikan terhadap kopi dipengaruhi oleh variasi rasa, teknik penyeduhan yang unik, serta karakteristik khas dari setiap jenis biji kopi. Kemajuan teknologi turut mendorong lahirnya tren baru, termasuk meningkatnya popularitas coffee shop sebagai elemen penting dalam kehidupan sosial generasi muda.

Budaya konsumsi kopi yang sebelumnya didominasi oleh warung kopi tradisional kini telah bergeser; generasi muda lebih memilih coffee shop sebagai tempat untuk beraktivitas. Coffee shop tidak lagi hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, melainkan juga sebagai ruang multifungsi untuk bersosialisasi, bekerja, belajar, dan berbagi momen bersama teman maupun keluarga (Malini, 2021).

Selanjutnya, berdasarkan Gambar 1.1, diketahui bahwa mayoritas Generasi Z di Indonesia mengonsumsi kopi sebanyak 1 hingga 2 kali dalam seminggu. Sebanyak 19% responden menyatakan minum kopi sekali seminggu, 12% mengonsumsi kopi 2 hingga 3 kali seminggu, dan 4% minum kopi lebih dari 3 kali

seminggu. Sementara itu, 22% responden mengaku tidak mengonsumsi kopi sama sekali (Databoks, 2024).



Gambar 1.1 Rata-rata Konsumsi Kopi Gen Z

Sumber : Databoks, 2024.

Perkembangan gaya hidup masyarakat urban, khususnya di kalangan Generasi Z, telah membawa perubahan signifikan terhadap kebiasaan konsumsi kopi di Indonesia. Tidak hanya sekadar minuman, kopi kini telah menjadi bagian dari gaya hidup dan simbol identitas sosial. Coffee shop tidak lagi hanya tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga berfungsi sebagai ruang untuk bersosialisasi, bekerja, belajar, dan mengekspresikan diri. Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang tumbuh dalam era digital dan sangat responsif terhadap tren gaya hidup serta pengalaman sosial. Bagi mereka, aktivitas minum kopi bukan sekadar rutinitas, melainkan sarana interaksi sosial, hiburan, dan pelarian dari kesibukan (Putri, 2021).

Coffee shop pun menjadi pilihan utama karena menawarkan suasana yang sesuai dengan preferensi mereka. Oleh karena itu, penting bagi brand seperti Kopi Kenangan untuk memahami preferensi Generasi Z dalam membangun citra merek yang kuat serta strategi promosi *online* yang tepat, guna memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di Kota Surabaya. Seiring dengan meningkatnya budaya

minum kopi di kalangan masyarakat perkotaan, khususnya Generasi Z, perkembangan jumlah coffee shop di Kota Surabaya menunjukkan tren yang sangat positif. Hal ini tercermin dalam data pertumbuhan coffee shop dari tahun 2019 hingga 2024 seperti yang ditampilkan pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Data Pertumbuhan Coffee Shop di Surabaya 2019 -2024

Tahun	Kafe Baru per Tahun	Total Kafe (Estimasi)
2019	49	1200
2020	31	1231
2021	33	1264
2022	40	1304
2023	50	1354
2024	55	1409

Sumber : radarsurabaya.net, (2024)

Kota Surabaya sebagai kota metropolitan kedua terbesar di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam budaya minum kopi. Hal ini tercermin dari pertumbuhan jumlah coffee shop dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Radar Surabaya (2024) tabel 1.2 diatas, jumlah coffee shop meningkat dari 1.200 gerai pada 2019 menjadi sekitar 1.409 gerai pada tahun 2024. Peningkatan ini menunjukkan adanya potensi besar sekaligus persaingan yang ketat di industri coffee shop di Surabaya.

Seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi di Indonesi dalam beberapa tahun terakhir, para pelaku industri kopi berlomba-lomba mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif guna menarik perhatian konsumen. Salah satu merek yang menunjukkan perkembangan pesat adalah Kopi Kenangan, yang memperoleh popularitas melalui pendekatan pemasaran yang adaptif terhadap tren pasar. Didirikan pada tahun 2017 di Jakarta oleh Edward Tirtanata dan James Prananto, Kopi Kenangan menawarkan konsep penyajian kopi berkualitas tinggi dengan

harga terjangkau, yang membuatnya cepat diminati oleh konsumen, khususnya generasi muda. Meskipun termasuk pemain baru, Kopi Kenangan telah berhasil memperluas jangkauannya ke berbagai kota besar di Indonesia, termasuk Surabaya, dan bersaing secara langsung dengan merek-merek lokal seperti Janji Jiwa, Fore Coffee, dan Kopi Kulo. Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, Kopi Kenangan tidak hanya mengandalkan kualitas produk, melainkan juga berfokus pada peningkatan *brand image* dan promosi *online*, yang dianggap sebagai faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Suryani, 2023).

Dalam proses pendirian Kopi Kenangan, Edward Tirtanata selaku co-founder dan CEO, secara cermat menganalisis perilaku konsumen serta karakteristik pasar di Indonesia. Ia memahami kebiasaan masyarakat Indonesia yang gemar menikmati kopi sembari berbincang, namun pada saat itu belum tersedia pilihan produk kopi yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas. Selain itu, dominasi merek-merek internasional di pasar kopi lokal menjadi tantangan tersendiri bagi merek-merek domestik dalam bersaing. Berdasarkan identifikasi terhadap permasalahan utama, yakni keterbatasan akses terhadap kopi berkualitas dengan harga yang kompetitif, tercetuslah ide pendirian Kopi Kenangan (Oswaldo, 2022).

Kopi Kenangan kemudian menghadirkan berbagai produk dalam konsep grab-and-go, mencakup minuman berbasis kopi, minuman non-kopi, es krim, makanan ringan, serta produk merchandise. Melalui ragam pilihan tersebut, perusahaan berupaya menjadi destinasi yang relevan dengan preferensi konsumen, khususnya para pecinta kopi. Layanan pemesanan dapat diakses secara langsung

melalui gerai fisik maupun melalui platform digital. Hingga saat ini, Kopi Kenangan telah memiliki lebih dari 800 gerai yang tersebar di 45 kota di seluruh Indonesia.

Berdasarkan data *Top Brand Index (TBI)* tahun 2024 dan 2025, Kopi Kenangan menunjukkan peningkatan skor dari 39,00% pada tahun 2024 menjadi 39,30% pada tahun 2025. Meskipun demikian, Kopi Kenangan masih berada di posisi kedua setelah Janji Jiwa, yang meskipun mengalami penurunan dari 44,80% menjadi 42,10%, tetap menempati peringkat pertama. Di sisi lain, merek Fore Coffee mengalami peningkatan signifikan dari 6,90% menjadi 9,50%, sementara Kopi Kulo menunjukkan penurunan dari 5,40% menjadi 3,70%. Data ini menunjukkan adanya dinamika persaingan yang cukup ketat di antara kedai kopi lokal, serta pentingnya strategi peningkatan *brand image* dan promosi *online* dalam mempertahankan posisi di pasar yang kompetitif. Seperti yang terlampir pada tabel 1.3 dimana menunjukkan data *top brand index* kedai kopi lokal.

Tabel 1.3 Top Brand Index Kedai Kopi 2024 - 2025

Nama Brand	TBI 2024 (%)	TBI 2025 (%)
Kopi Kenangan	39.00	39.30
Janji Jiwa	44.80	42.10
Fore	6.90	9.50
Kopi Kulo	5.40	3.70

Sumber : *Top Brand Index*

Menurut Khoirulloh (2018), promosi merupakan salah satu bentuk aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk serta mendorong konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya, Sulianta (2014) mengemukakan bahwa promosi secara daring (*online*) merupakan kegiatan promosi yang dilakukan melalui media internet, dengan pemanfaatan

platform digital seperti Instagram, Facebook, dan Twitter yang saat ini banyak digunakan dalam praktik promosi *online*. Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, diperlukan adanya media sebagai sarana penyampaian pesan, baik melalui media daring maupun luring. Dengan demikian, media promosi *online* dapat dipahami sebagai alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi pemasaran secara digital, dengan tujuan untuk menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Meskipun demikian, media promosi tidak terbatas pada penggunaan media digital, tetapi juga mencakup metode promosi konvensional seperti distribusi brosur dan bentuk komunikasi langsung lainnya.

Kampanye visual yang menarik dan konsisten juga mampu memperkuat kesadaran konsumen terhadap merek. Sementara itu, pembentukan *brand image* yang positif dapat dilakukan dengan menekankan kualitas produk, keberlanjutan operasional, dan keterlibatan aktif dalam komunitas kopi. Fokus pada penggunaan biji kopi berkualitas tinggi, praktik bisnis yang ramah lingkungan dalam rantai pasok, serta partisipasi dalam kegiatan komunitas pecinta kopi berkontribusi terhadap pembentukan citra merek yang positif dan autentik. Selain itu, testimoni pelanggan dan narasi pengalaman konsumen dapat menjadi sarana yang efektif dalam membangun hubungan emosional dan persepsi yang mendalam terhadap Kopi Kenangan. Integrasi strategi ini, baik dalam meningkatkan promosi *online* melalui media sosial dan kampanye visual, maupun dalam membangun *brand image* melalui penekanan pada kualitas, keberlanjutan, dan keterlibatan komunitas, dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan Kopi Kenangan (Nurul dan Andyan, 2023).

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka perlu dipahami bahwa saat ini industri coffee shop, khususnya Kopi Kenangan di Kota Surabaya, tengah menghadapi dinamika yang cukup kompleks. Di Surabaya sendiri terdapat lebih dari sepuluh gerai Kopi Kenangan, termasuk salah satunya di kawasan strategis Jl. Sulawesi No.58 Ngagel, Kec. Wonokromo, Kota Surabaya yang berdekatan dengan lingkungan kampus dan perkantoran seperti Universitas Airlangga yang berada di pusat Kota Surabaya. Lokasi ini memiliki potensi tinggi dalam menarik konsumen dari kalangan mahasiswa dan pekerja muda, terutama dari kelompok Gen Z.

Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik melihat bagaimana pengaruh *brand image* dan promosi *online* secara parsial terhadap keputusan pembelian, khususnya di kalangan Gen Z di Surabaya. Apakah konsumen tetap membeli karena kekuatan *brand image* Kopi Kenangan? Ataukah promosi *online* yang lebih berperan?

Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menggali secara mendalam bagaimana kedua faktor tersebut, yaitu *brand image* dan promosi *online*, memengaruhi keputusan pembelian produk Kopi Kenangan oleh Gen Z di Kota Surabaya .

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Perubahan gaya hidup generasi Z di kota-kota besar seperti Surabaya telah mendorong peningkatan konsumsi kopi dan menjadikan coffee shop sebagai bagian dari rutinitas sosial dan pribadi mereka. Kopi Kenangan sebagai salah satu pemain besar dalam industri ini harus mampu bersaing di tengah maraknya coffee shop lokal yang mulai tumbuh di Kota Surabaya.

Oleh karena itu ada dua hal penting yang perlu diperhatikan yaitu *brand image* dan promosi *online*. *Brand image* menjadi penentu utama dalam membentuk persepsi positif atau negatif konsumen terhadap produk. Sementara itu, promosi *online* memiliki peran besar dalam menarik perhatian Gen Z, mengingat tingginya penggunaan media sosial dan platform digital di kalangan generasi ini.

Dengan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang ingin dikaji dalam penelitian ini dirumuskan ke dalam pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi *brand image* konsumen terhadap Kopi Kenangan Sulawesi?
2. Bagaimana pengaruh promosi *online* terhadap konsumen Kopi Kenangan Sulawesi?
3. Rekomendasi yang cocok untuk meningkatkan penjualan Kopi Kenangan Sulawesi?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis persepsi *brand image* konsumen terhadap Kopi Kenangan Sulawesi.
2. Menganalisis pengaruh promosi *online* terhadap konsumen Kopi Kenangan Sulawesi.
3. Memberikan rekomendasi untuk meningkatkan penjualan produk Kopi Kenangan Sulawesi.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Bagi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam bidang agribisnis, khususnya terkait ilmu pemasaran Kopi Kenangan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi dalam pengembangan penelitian selanjutnya serta memperkuat peran universitas dalam mendukung inovasi pertanian perkotaan yang berkelanjutan.

1.4.2. Bagi Fakultas Pertanian

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dalam pengembangan kurikulum yang lebih relevan dengan system pemasaran pada usaha food and beverages. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan ajar dan referensi akademik untuk meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai strategi optimal dalam mengembangkan usaha Coffee Shop di perkotaan.

1.4.3. Bagi Perusahaan Kopi Kenangan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan strategi pemasaran bagi Kopi Kenangan pada kalangan Gen Z yang berdampak pada penjualan keputusan pembelian. Dengan mengidentifikasi *brand image* dan promosi *online*, Kopi Kenangan dapat merancang promosi *online* yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan dapat mengetahui *brand image* di kalangan Gen Z.