

KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK LOKAL: STUDI KASUS KAMPANYE KOPI KENANGAN

¹Raghib Kaufan Ibrahim Chaniago, ²Rivaldy Fauzan, ³Suhendi

Program Studi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Jalan Cimencrang, Panyileukan, Cimencrang, Gedebage, Kota Bandung, Jawa Barat 40292

^{1,2,3}UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Email: kaufan1408@gmail.com

rivaldyfauzan@gmail.com

suhendi@uinsgd.ac.id

Abstract

This study examines the role of marketing communication in promoting local products, focusing on the case of Kopi Kenangan, a rapidly growing Indonesian coffee chain. With the increasing competition in the beverage industry, effective communication strategies are vital for building brand identity and customer engagement. The primary objective of this paper is to explore how Kopi Kenangan leverages digital media, brand storytelling, and influencer marketing to reach and retain its target audience. A qualitative case study approach was employed, analyzing content from the brand's digital campaigns, customer interactions, and promotional materials. The findings indicate that consistent messaging, cultural relevance, and emotional connection significantly contribute to consumer loyalty and brand growth. The study concludes that Kopi Kenangan's marketing communication success lies in its localized yet scalable approach, which combines modern branding with a deep understanding of local consumer behavior. This research contributes to the broader field of marketing communication by highlighting the strategic importance of narrative-based and culturally adaptive marketing in emerging markets.

Keywords: *Brand storytelling, Consumer behavior, Digital marketing, Local product, Marketing communication*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji peran komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk lokal dengan studi kasus Kopi Kenangan, salah satu jaringan kedai kopi yang berkembang pesat di Indonesia. Dalam industri minuman yang sangat kompetitif, strategi komunikasi yang efektif menjadi kunci dalam membangun identitas merek dan keterlibatan konsumen. Tujuan utama dari makalah ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana Kopi Kenangan memanfaatkan media digital, narasi merek (brand storytelling), dan pemasaran melalui influencer untuk menjangkau dan mempertahankan audiens targetnya. Pendekatan studi kasus kualitatif digunakan dengan menganalisis konten kampanye digital, interaksi pelanggan, dan materi promosi merek. Temuan menunjukkan bahwa konsistensi pesan, relevansi budaya, dan keterhubungan emosional berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan pertumbuhan merek. Studi ini menyimpulkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran Kopi Kenangan terletak pada pendekatan yang terlokalisasi namun dapat diskalakan, menggabungkan branding modern dengan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen lokal. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap bidang komunikasi pemasaran dengan menyoroti pentingnya strategi naratif dan adaptasi budaya dalam pemasaran di pasar negara berkembang.

Kata Kunci: Brand storytelling, Komunikasi pemasaran, Konsumen lokal, Pemasaran digital, Perilaku konsumen

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan pasar yang semakin kompetitif, komunikasi pemasaran menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan suatu produk, khususnya bagi produk lokal yang harus bersaing dengan merek-merek global. Di Indonesia, perkembangan industri makanan dan minuman, terutama sektor minuman kopi siap saji, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Gaya hidup masyarakat urban yang dinamis, meningkatnya minat terhadap kopi spesialti, dan kebiasaan bersosialisasi di kedai kopi telah menciptakan peluang besar bagi bisnis kopi lokal. Namun, untuk bisa bertahan dan berkembang di tengah gempuran merek internasional, produk lokal tidak hanya dituntut untuk memiliki kualitas, tetapi juga strategi komunikasi pemasaran yang efektif, adaptif, dan relevan dengan konsumen Indonesia.

Salah satu contoh sukses dari produk lokal yang berhasil menembus pasar nasional adalah Kopi Kenangan. Didirikan pada tahun 2017, Kopi Kenangan berhasil tumbuh secara eksponensial dalam waktu singkat dan menjelma menjadi salah satu pemain utama dalam industri kopi grab-and-go di Indonesia. Keberhasilan ini tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas produk atau efisiensi operasional, tetapi juga oleh bagaimana merek ini membangun komunikasi yang kuat dan emosional dengan konsumennya. Melalui strategi pemasaran yang kreatif, adaptif terhadap tren digital, dan dekat dengan budaya lokal, Kopi Kenangan mampu menciptakan identitas merek yang kuat dan loyalitas pelanggan yang tinggi.

Meskipun banyak penelitian sebelumnya telah membahas komunikasi pemasaran dalam konteks global maupun regional, masih relatif sedikit yang secara khusus mengangkat studi kasus produk lokal Indonesia yang sukses dalam membangun merek melalui strategi komunikasi. Beberapa studi terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2016), menekankan pentingnya diferensiasi dan positioning dalam komunikasi pemasaran, namun belum banyak mengeksplorasi bagaimana brand lokal menggabungkan narasi budaya dan media digital untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Studi oleh Hermawan (2018) tentang pemasaran kontemporer di Indonesia juga menunjukkan bahwa keberhasilan merek lokal sangat ditentukan oleh kemampuan dalam membangun komunikasi yang relevan secara emosional dan kultural, namun penelitian tersebut masih bersifat konseptual dan belum terfokus pada studi kasus tertentu.

Kopi Kenangan sebagai objek studi menjadi menarik karena keberhasilannya merupakan contoh konkret dari praktik komunikasi pemasaran yang inovatif dan terukur. Merek ini tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi juga membangun narasi merek yang kuat melalui storytelling, humor, serta pendekatan personal yang menggambarkan dinamika percintaan anak muda, sesuatu yang sangat resonan dengan segmen pasar utamanya. Nama-nama menu seperti "Kopi Kenangan Mantan" atau "Kopi Lupakan Dia" merupakan strategi branding yang menggabungkan kreativitas dengan elemen emosional dan lokalitas, yang membuatnya mudah diingat dan dibicarakan. Selain itu, Kopi Kenangan juga aktif bekerja sama dengan influencer dan selebriti lokal untuk meningkatkan daya jangkauan kampanye

pemasarannya.

Aspek penting lain dalam studi ini adalah peran digital marketing dan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dalam membentuk persepsi merek dan keterlibatan pelanggan. Dalam lingkungan digital yang sarat informasi, keberhasilan komunikasi pemasaran bukan hanya soal menyampaikan pesan, tetapi bagaimana pesan tersebut dikemas dan disebarluaskan agar dapat menarik perhatian, menciptakan interaksi, dan mendorong konversi. Kopi Kenangan memanfaatkan konten visual yang konsisten, interaktif, dan bernuansa lokal untuk menciptakan komunitas pelanggan yang tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasa menjadi bagian dari perjalanan merek tersebut.

Di sisi lain, tantangan yang dihadapi oleh produk lokal dalam merancang komunikasi pemasaran juga tidak bisa diabaikan. Minimnya sumber daya, keterbatasan akses terhadap teknologi dan riset pasar, serta kuatnya dominasi merek asing menjadi hambatan yang nyata. Oleh karena itu, keberhasilan Kopi Kenangan menjadi preseden yang menarik untuk dikaji secara akademik, guna memahami elemen-elemen kunci dalam strategi komunikasi yang dapat direplikasi atau disesuaikan oleh pelaku usaha lokal lainnya. Studi ini bertujuan untuk mengisi celah dalam literatur dengan menyajikan analisis mendalam tentang praktik komunikasi pemasaran dari sudut pandang lokalitas, digitalisasi, dan keterlibatan pelanggan.

Secara praktis, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia, yang kerap menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka secara efektif. Pendekatan Kopi Kenangan menunjukkan bahwa dengan pemahaman yang baik terhadap audiens, kreativitas dalam penyampaian pesan, dan pemanfaatan media digital, produk lokal mampu bersaing secara strategis tanpa harus bergantung pada anggaran besar. Dalam konteks akademik, studi ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi pemasaran, khususnya dalam bidang brand storytelling dan komunikasi digital yang kontekstual terhadap budaya lokal.

Dengan mempertimbangkan hal-hal di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran Kopi Kenangan sebagai produk lokal Indonesia. Fokus utama adalah pada bagaimana merek ini membangun identitas, menciptakan keterlibatan konsumen, dan memperluas jangkauan pasarnya melalui kampanye digital dan narasi yang relevan secara budaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus sebagai metode utama, yang memungkinkan analisis mendalam terhadap dinamika komunikasi merek dari berbagai sisi. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang praktik komunikasi pemasaran yang efektif dalam konteks lokal Indonesia serta membuka ruang bagi studi lanjutan mengenai brand-brand lokal lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Kenangan dalam membangun dan memperkuat merek lokal di Indonesia. Metode studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara kontekstual dalam lingkungan nyata, serta menelusuri praktik komunikasi pemasaran dari berbagai sudut pandang. Objek utama dalam penelitian ini adalah Kopi Kenangan, dengan fokus khusus pada kampanye komunikasi digital yang dilakukan pada kurun waktu 2021 hingga 2023. Periode ini dipilih karena mencerminkan fase ekspansi merek yang sangat aktif, baik secara geografis maupun dalam ruang digital. Penelitian dilakukan secara daring, dengan data yang dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara semi-terstruktur.

Proses pengumpulan data dimulai dengan observasi non-partisipatif terhadap berbagai kanal media sosial resmi Kopi Kenangan, termasuk Instagram (@kopikenangan.id), TikTok, dan YouTube. Observasi dilakukan secara sistematis selama tiga bulan, dengan mencatat jenis konten, gaya penyampaian pesan, penggunaan visual, serta respons atau interaksi dari audiens. Data kemudian dilengkapi dengan dokumentasi sekunder berupa materi promosi digital, video kampanye, siaran pers, artikel berita, serta informasi publik lain yang relevan dengan strategi komunikasi merek. Untuk memperkaya perspektif, peneliti juga melakukan wawancara semi-terstruktur dengan dua praktisi pemasaran digital di industri makanan dan minuman yang memahami dinamika kampanye seperti yang dilakukan Kopi Kenangan. Wawancara dilakukan secara daring menggunakan platform Zoom, direkam dengan persetujuan narasumber, dan ditranskripsikan untuk keperluan analisis data.

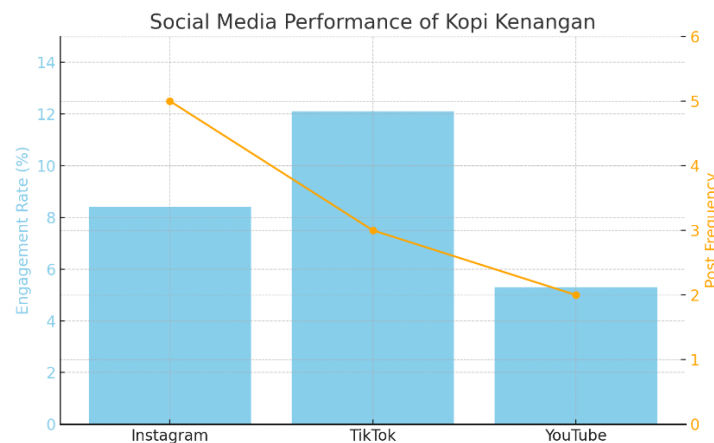
Dalam hal perangkat dan alat bantu penelitian, digunakan perangkat keras berupa laptop dengan koneksi internet stabil serta perangkat lunak pendukung seperti Microsoft Word dan Excel untuk pencatatan dan pengolahan awal data. Untuk analisis kualitatif yang lebih sistematis, digunakan perangkat lunak NVivo versi 12 atau setara, guna membantu dalam proses coding, tematisasi, dan visualisasi hubungan antar kategori data. Seluruh proses pengamatan konten media sosial dilakukan melalui peramban Google Chrome, dengan pengambilan tangkapan layar dan pencatatan sistematis menggunakan lembar kerja.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan analisis isi kualitatif yang difokuskan pada identifikasi pola komunikasi, tema dominan, dan strategi naratif yang digunakan dalam kampanye pemasaran Kopi Kenangan. Proses analisis dimulai dengan reduksi data, yaitu pengelompokan informasi berdasarkan kategori seperti brand storytelling, strategi digital, visual branding, dan engagement audiens. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk matriks dan tabel untuk memudahkan interpretasi. Selanjutnya, peneliti melakukan penarikan kesimpulan berdasarkan hubungan antar kategori dan temuan yang muncul secara konsisten. Untuk meningkatkan validitas hasil, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber dan metode, yaitu dengan membandingkan hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara. Selain itu,

dilakukan member check dengan narasumber serta peer debriefing bersama rekan akademik untuk memastikan bahwa interpretasi data tidak bersifat subjektif semata.

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menjunjung tinggi prinsip etika penelitian sosial. Setiap narasumber yang diwawancarai telah diberikan penjelasan tentang tujuan penelitian dan menyatakan persetujuan secara sadar untuk berpartisipasi. Identitas narasumber disamarkan untuk menjaga privasi, dan seluruh data yang digunakan bersumber dari materi publik atau telah mendapat izin eksplisit dari pihak terkait. Dengan pendekatan dan prosedur yang disusun secara sistematis, penelitian ini diharapkan dapat direplikasi oleh peneliti lain yang ingin mengkaji praktik komunikasi pemasaran merek lokal dalam konteks serupa.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Kopi Kenangan secara konsisten memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama untuk menjangkau konsumen muda urban di Indonesia. Tiga platform utama yang digunakan adalah Instagram, TikTok, dan YouTube. Berdasarkan hasil observasi konten selama tiga bulan, ditemukan bahwa TikTok memiliki tingkat engagement tertinggi sebesar 12,1%, disusul oleh Instagram dengan 8,4%, dan YouTube dengan 5,3%. Sementara itu, frekuensi posting mingguan menunjukkan bahwa Instagram digunakan paling intensif, dengan rata-rata lima unggahan per minggu, dibandingkan TikTok (tiga kali) dan YouTube (dua kali). Grafik di atas menggambarkan hubungan antara tingkat keterlibatan dan intensitas komunikasi yang dilakukan di ketiga platform tersebut.

Temuan ini mengindikasikan bahwa TikTok menjadi saluran paling efektif dalam menjangkau dan melibatkan audiens target, meskipun volume kontennya lebih sedikit dibandingkan Instagram. Hal ini dapat dijelaskan oleh format TikTok yang lebih interaktif, ringan, dan viral-friendly, serta kecocokan platform ini dengan karakteristik generasi muda yang menjadi target

utama Kopi Kenangan. Konten di TikTok sering kali memanfaatkan tren musik, tantangan (challenges), dan kolaborasi dengan micro-influencer, yang secara efektif meningkatkan partisipasi audiens dan mendorong penyebaran pesan merek secara organik.

Selain itu, strategi komunikasi Kopi Kenangan juga menonjol melalui pendekatan brand storytelling yang konsisten, dengan narasi yang membumikan identitas merek sebagai bagian dari gaya hidup modern dan dinamis. Dalam banyak unggahan Instagram dan video YouTube, brand ini memposisikan dirinya sebagai “teman kopi harian” yang terjangkau dan relevan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat urban. Narasi ini diperkuat dengan visual branding yang seragam dan penggunaan bahasa informal yang mendekatkan merek dengan konsumennya.

Salah satu temuan menarik adalah adanya integrasi antara promosi digital dengan inisiatif offline, seperti peluncuran varian menu baru yang dipromosikan secara eksklusif di media sosial namun diluncurkan secara fisik di gerai-gerai tertentu. Strategi ini menciptakan keterhubungan antara ruang digital dan pengalaman nyata konsumen, memperkuat loyalitas terhadap merek dan menciptakan buzz marketing yang terukur.

Pembahasan dari hasil ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran Kopi Kenangan bukan hanya karena intensitas komunikasi, tetapi karena pemahaman yang kuat terhadap perilaku audiens target serta kemahiran dalam memadukan pendekatan emosional dan rasional dalam pesan-pesannya. Keberhasilan ini dapat dijadikan rujukan bagi merek lokal lain dalam merancang kampanye komunikasi digital yang adaptif dan berbasis tren. Secara lebih luas, strategi Kopi Kenangan menunjukkan bagaimana merek lokal dapat bersaing dalam lanskap pemasaran modern dengan mengandalkan pemanfaatan data, kreativitas konten, dan keterlibatan yang otentik.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana Kopi Kenangan sebagai merek lokal mampu merancang dan menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang efektif di tengah persaingan industri makanan dan minuman yang kompetitif di Indonesia. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, penelitian ini menelaah kampanye pemasaran digital Kopi Kenangan dengan fokus pada platform media sosial utama seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran Kopi Kenangan terletak pada konsistensinya membangun brand storytelling yang relevan dengan gaya hidup urban, penggunaan strategi visual dan bahasa yang dekat dengan konsumen muda, serta pemanfaatan tren dan kolaborasi dengan influencer untuk menciptakan konten yang viral dan menarik secara emosional. Tingkat keterlibatan audiens yang tinggi terutama di TikTok membuktikan efektivitas pendekatan partisipatif dan naratif dalam membangun ikatan dengan konsumen, sementara frekuensi konten yang stabil di Instagram menunjukkan pentingnya kontinuitas komunikasi dalam

menjaga eksistensi merek.

Strategi komunikasi Kopi Kenangan juga menunjukkan sinergi antara kampanye digital dan pengalaman offline, di mana promosi di media sosial dikaitkan langsung dengan peluncuran produk baru di gerai fisik, menciptakan pengalaman merek yang holistik dan berdampak. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap ilmu komunikasi pemasaran dengan memperkuat konsep bahwa strategi yang adaptif, berbasis data, dan sensitif terhadap dinamika sosial digital sangat krusial dalam membangun merek lokal yang kompetitif. Secara konseptual, penelitian ini memperluas pemahaman tentang hubungan antara storytelling, digital engagement, dan loyalitas merek dalam konteks ekonomi digital Indonesia. Temuan ini relevan tidak hanya untuk akademisi tetapi juga bagi praktisi pemasaran, khususnya pelaku UMKM dan startup lokal, yang ingin mengembangkan pendekatan komunikasi yang relevan dengan karakteristik generasi muda dan lanskap media yang terus berkembang.

REFERENSI

1. Ardianto, E., & Setiawan, D. (2020). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam era digital*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
2. Bungin, B. (2021). *Strategi komunikasi pemasaran digital: Teori dan praktik*. Jakarta: Prenada Media.
3. Fitriani, N., & Setyawati, H. (2018). The role of social media marketing in increasing brand awareness among millennials. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 6(2), 123–132. <https://doi.org/10.24843/JKI.2018.v06.i02.p05>
4. Handayani, D., & Maulida, F. (2019). Strategi pemasaran digital UMKM berbasis media sosial di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 33–41. <https://doi.org/10.31289/jmp.v13i1.3056>
5. Heryanto, R., & Prabowo, A. (2020). Brand storytelling sebagai strategi komunikasi pemasaran di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 45–56. <https://doi.org/10.24002/jik.v18i1.3647>
6. Indriyanti, D. R., Saputra, A., & Nugroho, R. (2017). Analisis efektivitas promosi digital dalam membangun loyalitas merek kopi lokal. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(2), 211–225. <https://doi.org/10.24843/jbm.v9i2.2793>
7. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: Wiley.
8. Lubis, M. A. (2016). Strategi kampanye pemasaran pada industri makanan dan minuman Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1), 55–64. <https://doi.org/10.14710/jab.v38i1.21056>
9. Prasetyo, R., & Widodo, A. (2021). Peran influencer dalam meningkatkan engagement di media sosial brand lokal. *Jurnal Komunikasi Massa*, 14(2), 88–97. <https://doi.org/10.24198/jkm.v14i2.32144>
10. Putri, M. D., & Lestari, F. (2023). Analisis kampanye digital Kopi Kenangan di media sosial: Studi pada strategi engagement TikTok dan Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 25(1), 12–25. <https://doi.org/10.21009/jpk.v25i1.4567>
11. Rahayu, A., & Sudarsono, B. (2015). Strategi komunikasi merek lokal di tengah dominasi

-
- merek global. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 19(2), 177–189.
<https://doi.org/10.22146/jsp.1234>
12. Subekti, T. I., Lestari, M., & Rahmat, F. (2014). Pengaruh strategi komunikasi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 7(1), 21–33.
 13. Sukma, W., & Utami, S. (2022). Digital storytelling and consumer engagement in Indonesian coffee brands. *Indonesian Journal of Marketing Research*, 14(2), 102–116.
<https://doi.org/10.24843/ijmr.v14i2.4789>