



Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Kopi Kenangan Cabang Kota Bekasi

Muhammad Rizki Rahmadhani¹, Reminta Lumban Batu²

¹Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang

²Dosen Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 09 Juni 2024

Revised: 11 Juni 2024

Accepted: 20 Juni 2024

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Kinerja Pemasaran Kopi Kenangan cabang Kota Bekasi. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan Kopi Kenangan cabang Kota Bekasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik sampling jenuh karena semua populasi dalam penelitian ini akan dijadikan sampel dengan jumlah 32. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dengan menggunakan Google form. Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu PLS-SEM, uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, uji reliabilitas, R square, predictive relevance, goodness of fit (GoF), uji hipotesis dengan menggunakan aplikasi Smart-PLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara strategi pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran Kopi Kenangan cabang Kota Bekasi.

Keywords: Strategi Pemasaran Digital, Kinerja Pemasaran, PLS-SEM, Kopi Kenangan

(*) Corresponding Author:

How to Cite: Rahmadhani, M., & Batu, R. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Kopi Kenangan Cabang Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(11), 468-477. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12754669>

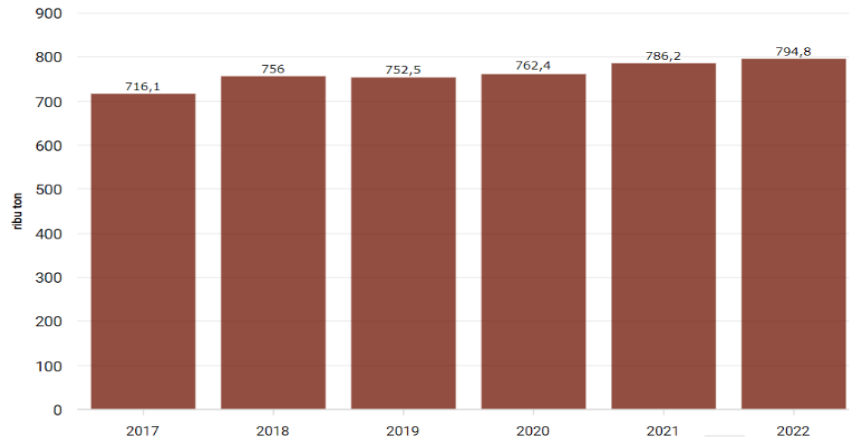
INTRODUCTION

Kopi merupakan minuman yang terbuat dari biji kopi yang digiling dan dihaluskan. Penemuan kopi sudah ada sejak berabad-abad yang lalu. Kopi pertama kali ditemukan di daerah Ethiopia pada abad ke-9 (Rudiansyah, 2022). Ethiopia adalah sebuah negara yang terletak di Afrika Timur. Ethiopia merupakan negara yang berbatasan dengan Sudan, Eritrea, Djibouti, Somalia dan Kenya. Memasuki abad ke-17 kopi sudah menyebar dan menjadi minuman populer di daerah Eropa dan Amerika (Yani et al., 2022). Penanaman biji kopi di daerah Eropa tidak dapat tumbuh dengan baik sehingga bangsa Eropa menggunakan daerah jajahannya untuk menanam biji kopi tersebut. Salah satu negara tersebut adalah Belanda, melalui Vereenigde Oost Indische Compagnie (VOC) menanam biji kopi di daerah jajahannya. Sejarah mencatat pada tahun 1711 tanaman kopi masuk ke Indonesia dan dibudidayakan kemudian diekspor dari tanah Jawa ke daerah Eropa melalui perantara perusahaan dagang asing milik Belanda yaitu Vereenigde Oost-Indische Compagnie (VOC) (Selvi & Ningrum, 2020).

Abad ke-19 merupakan abad dimana kopi menjadi industri global yang ditandai dengan produksi kopi di seluruh dunia. Industri kopi dunia pertama kali diatur pada abad ke-19 ketika negara-negara penghasil kopi berkumpul dan membentuk mendeklarasikan organisasi International Coffee Organization (ICO). Organisasi ini memiliki tujuan sebagai pengatur dan perdagangan kopi antara konsumen dengan produsen serta menyelesaikan masalah perdagangan kopi di

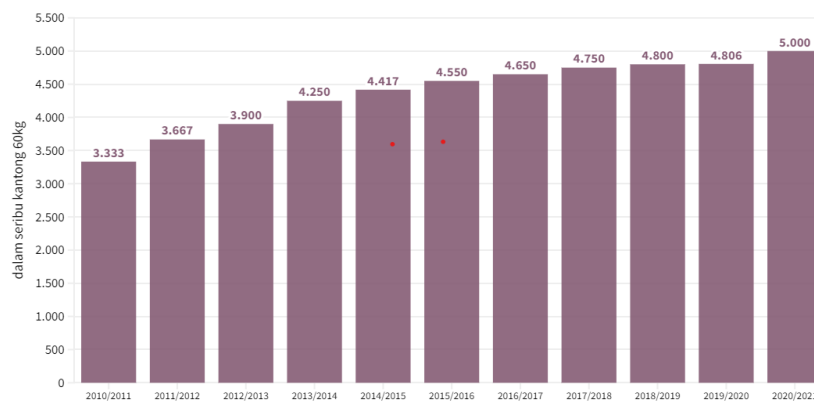
dunia. Tahun 1963 ICO mendeklarasikan perjanjian internasional pertama mengenai kopi, yang biasa disebut dengan (International Coffee Agreement). Perjanjian ini berguna untuk menjaga kestabilan produksi, konsumsi dan perdagangan kopi di pasar dunia.

Gambar 1.1 Volume Produksi Kopi Indonesia



Tahun 2015 - 2019 merupakan tahun perintisan kedai kopi kekinian dari berbagai macam merek. Gambar 1.1 menunjukkan grafik pergerakan produksi kopi di Indonesia pada tahun 2022. Berdasarkan grafik tersebut produksi kopi di Indonesia mengalami kenaikan yang stabil dari tahun 2016 hingga 2022. Tahun 2019 produksi kopi mengalami penurunan yang tidak signifikan dikarenakan adanya pandemi Covid-19. Setahun kemudian produksi kopi kembali mengalami peningkatan. Jumlah produksi kopi tertinggi dalam waktu rentan 2016-2022 terdapat pada tahun 2022 mencapai 794,8 ribu ton, meningkat sebanyak 1,1 % dibanding tahun 2021 sebanyak 786,2 ribu ton. Peningkatan produksi kopi tiap tahunnya menjadikan usaha kedai kopi masih menjadi usaha yang menjanjikan saat ini (Wachdijono & Yahya, 2021).

Gambar 1.2 Konsumsi Kopi Indonesia



Berdasarkan Gambar 1.2 menurut International Coffee Organization (ICO) konsumsi kopi di Indonesia selalu mengalami peningkatan yang stabil. Jumlah konsumsi kopi di Indonesia selalu bertambah dari tahun ke tahun. Hal ini sejalan dengan produksi kopi di Indonesia yang juga mengalami peningkatan tiap tahunnya.

Beberapa tahun kebelakang kopi kembali menjadi trend di Indonesia. Kegiatan meminum kopi sendiri diawali dari warung-warung kecil yang menjajakan kopi dan saat ini berkembang menjadi cafe atau kedai kopi. Banyaknya kedai kopi di Indonesia per Agustus 2019 sejumlah 2.950. Jumlah kedai kopi naik hampir 3 kali lipat dari tahun 2016 yang hanya berjumlah 1.000 gerai, dapat diasumsikan dengan penjualan rata-rata kedai 200 gelas per hari dengan harga Rp 22.500 dan jumlah kedai kopi yang terdata saat ini maka diperkirakan nilai pasar kedai kopi tersebut akan mencapai Rp 4,8 Triliun per tahun (Toffin, 2020). Kopi di Indonesia sendiri mempunyai ciri khas yaitu *coffee specialty* yang memiliki kualitas terbaik (Kansrini et al., 2020) .

Hal itu sejalan dengan maraknya kemunculan kedai kopi kekinian yang juga termasuk kedalam *coffee specialty*. *Coffee specialty adalah* kopi yang mempunyai karakteristik rasa yang terbaik, aroma yang khas dan unik, serta kerusakan biji kopi yang rendah (Romdhoningsih et al., 2022). Kopi kekinian menggunakan biji kopi khusus yang menghasilkan aroma terbaik dari kondisi geografisnya serta kopi kekinian menggunakan teknik dan takaran khusus dalam mencampur antara kopi dengan susu dan gula aren sehingga menghasilkan rasa yang unik (Tania & Hurdawaty, 2022).

Salah satu kedai kopi kekinian yang berdiri adalah Kopi Kenangan. Kopi Kenangan didirikan sejak 22 September 2017 oleh Edward Tirtanata, James Prananto dan Cynthia Chaerunnisa. Awal mula berdirinya Kopi Kenangan menghabiskan modal sebesar Rp 150 juta yang kedai pertamanya berada di daerah Kuningan, Jakarta Selatan dengan penjualan perdana sebanyak 700 gelas kopi. Kopi Kenangan dianggap sukses menempatkan diri dalam kesenjangan harga antara kedai kopi mahal yang dibuat oleh peritel bertaraf internasional dengan kopi kemasan yang dijual di warung kopi pinggir jalan. Kopi Kenangan menjual produknya dari rentan harga 15.000 – 42.000 dengan produk andalannya yaitu Kopi Kenangan Mantan. Kopi kenangan mantan merupakan campuran kopi dengan susu dan gula aren yang biasa disebut kopi kekinian (Katadata, 2022).

Tahapan pendanaan modal Kopi Kenangan dimulai pada tahun 2018, Kopi Kenangan berhasil mendapatkan suntikan modal perdana dari perusahaan Alpha JWC Ventures sebesar USD 8 Juta jika dirupiahkan sekitar Rp 120 Miliar. Setahun kemudian ditahun 2019 Kopi Kenangan kembali mendapatkan pendanaan seri B yang dipimpin oleh Sequoia Capital, B Capital, Horizon Ventures, Verlinvest, Kunlun, Sofina dan Alpha JWC sebesar USD 20 juta jika dirupiahkan sekitar Rp 300 Miliar. Tahun 2020 Kopi Kenangan mengumumkan pendanaan seri C sebesar USD 109 juta jika dirupiahkan sekitar RP 1,6 Triliun. Pendanaan tersebut berhasil membawa valuasi pasar Kopi Kenangan mencapai USD 1,2 Miliar. Hal tersebut menjadikan Kopi Kenangan sebagai perusahaan F&B pertama di Asia Tenggara yang mendapatkan status Unicorn karena valuasi nilai perusahaannya mencapai USD 1 Miliar. Tahun 2020 menjadi tahun yang sulit bagi industri kopi karena pandemi COVID-19, namun Kopi Kenangan berhasil mengembangkan aplikasi mereka untuk mengidentifikasi daerah potensial untuk menarik pelanggan melalui aplikasi mereka dan berhasil meningkatkan jumlah transaksi hingga 200%. Kopi Kenangan menyatakan pada tahun 2021 berhasil membuka hampir 600 kedai yang tersebar di 45 kota di Indonesia dan berhasil menjual lebih dari 40 juta gelas kopi,

jumlah tersebut naik dua kali lipat lebih besar dibandingkan tahun sebelumnya (Techinasia, 2022).

Selama periode 2022, Kopi Kenangan berhasil menambahkan 299 kedai baru. Total kedai Kopi Kenangan per November 2022 yaitu sebanyak 878 kedai yang tersebar ke 64 kota di Indonesia. Banyaknya jumlah kedai yang dibuka membuat Kopi Kenangan menargetkan jumlah penjualan ditahun 2022 sebanyak 5,5 juta gelas kopi per bulannya. Kopi Kenangan juga menargetkan 1.000 kedai yang akan dibuka pada tahun 2022 (Bisnis.com, 2022).

Tabel 1. 1 Kedai Kopi Lokal Favorit Masyarakat Indonesia Tahun 2022

No	Nama	Nilai (%)
1	Kopi Janji Jiwa	50
2	Kopi Kenangan	49,1
3	Point Coffee	18,3
4	Kopi Lain Hati	11,3
5	Kedai Kopi Kulo	11,2

Berdasarkan Tabel 1.1 yang merupakan data kedai kopi paling diminati masyarakat Indonesia per tahun 2022, Kopi Kenangan menempati urutan ke-2. Para pemilik kedai kopi berlomba-lomba membuat kopi yang seunik dan seenak mungkin dengan harga yang sesuai serta pelayanan yang maksimal. Banyaknya kedai kopi kekinian yang berdiri di Indonesia membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat sehingga dapat mempermudah dalam hal mencukupi aspek kehidupan manusia seperti halnya dalam kegiatan usaha. Perkembangan teknologi digital memudahkan para pelaku usaha untuk memasarkan dan mempromosikan produknya. Salah satu cara memanfaatkan dan menggunakan kemajuan teknologi digital bagi pelaku usaha adalah dengan menerapkan strategi pemasaran digital dalam usahanya. Pemasaran digital dapat dijadikan sebagai alat pendekatan yang efektif, cepat dan tepat waktu dalam hal mempromosikan produk atau jasa kepada para calon pelanggan atau konsumen.

Kinerja pemasaran dapat membantu perusahaan mengetahui sejauh mana posisi keberhasilan perusahaan diukur dalam setiap jangka waktu yang telah ditentukan sebelumnya. Menciptakan kinerja pemasaran yang unggul tergantung pada sejauh mana perusahaan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada. Kinerja pemasaran dapat ditemukan dengan jelas melalui banyaknya peningkatan penjualan, pendapatan dan aset perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat dilihat pentingnya strategi pemasaran digital dan juga kinerja pemasaran dalam perusahaan, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "*Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Kinerja Pemasaran pada Kopi Kenangan Cabang Kota Bekasi*".

LANDASAN TEORI

Menurut (Kotler & Keller, 2016) strategi pemasaran digital adalah kegiatan mempromosikan produk atau jasa melalui saluran distribusi secara digital. Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa strategi pemasaran digital

merupakan semua hal yang berkaitan dengan promosi dan penjualan secara online. Strategi pemasaran digital dapat membantu perusahaan dalam hal memasarkan dan mempromosikan suatu produk atau jasa. Pemasaran juga dapat membantu memperluas pasar-pasar baru yang sebelumnya tidak dapat dijangkau karena keterbatasan jarak, waktu dan cara berkomunikasi. Adanya Pemasaran Digital diharapkan dapat membantu dan memudahkan perusahaan dalam hal meningkatkan volume penjualan dan menambah jumlah keuntungan bagi kelangsungan perusahaan.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli dapat dideskripsikan bahwa strategi pemasaran digital adalah kegiatan yang merencanakan pemanfaatan media dan teknologi digital dalam mempromosikan atau menjual suatu produk atau jasa guna mencapai tujuan pemasaran tertentu.

Menurut Ferdinand (2012:23) dalam Azila & Rahman (2022) menyatakan bahwa kinerja pemasaran adalah faktor yang digunakan untuk mengetahui dampak dari strategi yang sudah diterapkan oleh perusahaan. Berdasarkan pendapat yang sudah diuraikan para ahli, dapat dikatakan bahwa kinerja pemasaran adalah variabel yang sering dijadikan acuan perusahaan untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan pemasaran produk atau jasanya serta mengetahui apakah produk dan jasa tersebut diterima dengan baik atau tidak oleh konsumen. Menurut Mamengko et al. (2023) kinerja pemasaran merupakan sebuah teori yang dijadikan acuan perusahaan untuk mengukur tingkat keberhasilan pemasaran produk atau jasa, sehingga dengan demikian kinerja pemasaran dapat mengetahui apakah masyarakat sebagai konsumen menerima atau tidak produk dan jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan pendapat yang sudah diuraikan para ahli, dapat dikatakan bahwa kinerja pemasaran adalah variabel yang sering dijadikan acuan perusahaan untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan pemasaran produk atau jasanya serta mengetahui apakah produk dan jasa tersebut diterima dengan baik atau tidak oleh konsumen.

H1 : Terdapat pengaruh antara strategi pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran pada Kopi Kenangan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yang terdiri dari variabel strategi pemasaran digital sebagai variabel independen (X) dan variabel kinerja pemasaran sebagai variabel dependen (Y). Populasi pada penelitian ini adalah karyawan Kopi Kenangan Cabang Kota Bekasi. Pengukuran variabel menggunakan skala likert (poin 1-5). Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 32 yang merupakan karyawan dari masing cabang Kopi Kenangan di Kota Bekasi. Penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh karena seluruh populasi dalam penelitian ini dijadikan sampel dengan jumlah sampel sebanyak 32 sampel. Teknik analisis data yang digunakan yaitu PLS-SEM dengan bantuan aplikasi Smart-PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas dapat dilakukan melalui pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan. Pengujian validitas konvergen dapat dilihat berdasarkan nilai

loading factor yang didapatkan. Batasan nilai loading faktor yaitu sebesar (0,5 - 0,6) sudah cukup dan tergolong tinggi jika nilai yang didapat lebih dari 0,7.

Tabel 1. 2 Uji Validitas Konvergen

	Strategi Pemasaran Digital	Kinerja Pemasaran
X1.1	0,730	
X1.2	0,544	
X1.3	0,420	
X1.4	0,549	
X1.5	0,898	
X1.6	0,678	
X1.7	0,800	
X1.8	0,701	
X1.9	0,729	
X1.10	0,255	
X1.11	0,249	
X1.12	0,510	
X1.13	0,678	
Y1.1		0,906
Y1.2		0,810
Y1.3		0,920
Y1.4		0,649

Berdasarkan Tabel 1.2 sebagian besar hasil outer loading yang didapatkan oleh masing-masing dinyatakan valid karena melebihi 0,5. Adapun terdapat tiga variabel yang dinyatakan tidak valid yaitu Kopi Kenangan diharapkan dapat mendesain dan menginformasikan produk sesuai dengan fakta agar mendapatkan kepercayaan pelanggan, Kopi Kenangan diharapkan dapat menggunakan email sebagai media pemasaran untuk memberikan penawaran khusus mengenai produknya, Kopi Kenangan diharapkan dapat menggunakan email sebagai media pemasaran untuk mengirimkan konten yang informatif dan menarik. Tiga pernyataan yang tidak valid diharuskan untuk dihapus.

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas bertujuan untuk menilai suatu konstruk memiliki diskriminan yang memadai atau tidak. Cara untuk melihat memadai atau tidaknya dengan membandingkan antara nilai loading pada konstruk yang dituju dengan nilai konstruk lainnya. Nilai konstruk yang dituju harus lebih besar nilainya dibandingkan dengan nilai konstruk yang lain.

Tabel 1. 3 Hasil Cross Loading

	Strategi Pemasaran Digital	Kinerja Pemasaran
X1.1	0.730	0.543
X1.10	0.255	0.085
X1.11	0.249	0.133
X1.12	0.610	0.579
X1.13	0.678	0.478
X1.2	0.544	0.423
X1.3	0.420	0.236

X1.4	0.549	0.322
X1.5	0.898	0.725
X1.6	0.678	0.410
X1.7	0.800	0.689
X1.8	0.701	0.517
X1.9	0.729	0.612
Y.1	0.721	0.906
Y.2	0.541	0.810
Y.3	0.721	0.920
Y.4	0.586	0.649

Berdasarkan Tabel 1.3 mendapatkan semua nilai cross loading yang dituju memiliki nilai lebih tinggi daripada nilai konstruk yang lainnya sehingga dapat dinyatakan lolos dalam pengujian cross loading.

Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan cara mengukur Composite Reliability, AVE, dan Cronbach Alpha. Hasil perhitungan dari Composite Reliability, AVE, dan Cronbach Alpha adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 4 Cronbach Alpha, Composite Reliability, dan AVE

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE
Strategi Pemasaran Digital	0,858	0,883	0,391
Kinerja Pemasaran	0,840	0,896	0,687

Berdasarkan Tabel 1.4 mendapatkan hasil bahwa semua variabel memiliki nilai cronbach alpa $> 0,7$, nilai composite reliability $> 0,7$ dan nilai AVE $< 0,5$ tetapi nilai composite reliability $> 0,8$, sehingga dapat diartikan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam pengujian adalah valid dan reliabel, sehingga penelitian dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural.

R Square

Adapun pada tahap analisis data, akan disajikan terlebih dahulu hasil model struktural (*inner model*) pada koefisien determinasi (R^2). Dalam penentuan hasil koefisien determinasi atau *R-square* (R^2), nilainya dibagi menjadi kedalam tiga kriteria yaitu nilai *R-square* ($1 - 0,75$) berarti pengaruh eksogen terhadap endogen dianggap kuat, ($0,74 - 0,50$) menunjukkan model moderate, dan ($0,49 - 0,25$) menunjukkan model lemah (Solihanti, 2022). Adapun hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 5 R Square

Variabel	R Square
Kinerja Pemasaran	0,615

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkn bahwa sumbangan strategi pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,615 atau sebesar 61,5% yang dapat diartikan bahwa nilai *R-square* termasuk dalam kategori moderat atau sedang. Sisanya yaitu 38,5% dipengaruhi oleh variabel diluar dari penelitian ini.

Predictive Relevance Q^2

Dalam menentukan nilai relevansi prediktif (Q^2), nilainya berkisar dari 0 sampai 1. Predictive relevance (Q^2) yang memiliki nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan

bahwa model mempunyai predictive relevance, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance. Nilai predictive relevance yang semakin mendekati angka 1 maka model penelitian semakin memiliki relevansi predikif yang tinggi. Adapun hasil predictive relevance dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 1. 6 Predictive Relevance

Variabel Dependen	Q Square
Kinerja Pemasaran	0,382

Berdasarkan Tabel 1.6 dapat diketahui bahwa nilai predictive relevance atau Q-Square yang dihasilkan oleh konstruk penelitian sebesar 0,368 pada variabel kinerja pemasaran. Sehingga dapat diartikan dari hasil tersebut memiliki relevansi prediktif karena menghasilkan nilai $Q^2 > 0$.

Godness of Fit (GoF)

Goodness of Fit (GoF) memiliki tujuan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kelayakan suatu model penelitian. Goodness of Fit memiliki tiga kriteria penilaian untuk pengambilan keputusan yaitu nilai 0,1 memiliki tingkat kelayakan yang kecil (GoF Small), nilai 0,25 memiliki tingkat kelayakan sedang (GoF medium), dan nilai 0,36 memiliki tingkat kelayakan besar (GoF large). Adapun hasil dari perhitungan nilai Goodness of Fit (GoF) dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 1. 7 Hasil Perhitungan Godness of Fit

Variabel	Nilai Average Variance Extracted (AVE)	R ²
Strategi Pemasaran Digital	0,391	0,615
Kinerja Pemasaran	0,687	
Rata - Rata	0,539	0,615

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2} = \sqrt{0,539 \times 0,615} = 0,575$$

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 1.7 menunjukkan bahwa nilai GoF yang didapat dalam penelitian ini sebesar 0,575. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan dalam kinerja model prediksi yang ditinjau pada tingkat kesesuaian antara inner model dengan outer model mempunyai tingkat akurasi kelayakan yang besar karena menghasilkan nilai $GoF > 0,36$.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping dengan melihat nilai signifikansi antar konstruk, membandingkan nilai T-statistics dengan T-tabel (1,96), dan P-values. Suatu hubungan dikatakan signifikan apabila T-statistics $> 1,96$ dan P-values $< 0,05$. Jika didapatkan kondisi tersebut dapat terpenuhi maka H1 dapat diterima dan H0 ditolak.

Tabel 1. 8 Hasil Bootstrapping

	Hipotesis	Original Sampel	T-statistics	P-values	Kesimpulan
H1	Strategi Pemasaran Digital -> Kinerja Pemasaran	0,784	15,665	0,000	Diterima

Berdasarkan Tabel 1.7 didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel Strategi Pemasaran Digital terhadap Kinerja Pemasaran dikarenakan nilai P-values yang diperoleh $<0,05$. Perhitungan T-statistics mendapatkan hasil $> 1,96$ yaitu sebesar 15,665. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, kesimpulan mengenai pengaruh strategi pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran pada Kopi Kenangan cabang Kota Bekasi sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, faktor – faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran pada Kopi Kenangan cabang Kota dapat diketahui bahwa seluruh variabel pada strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
2. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dimensi yang paling menggambarkan pada variabel strategi pemasaran digital pada Kopi Kenangan yaitu *social network*. Variabel strategi pemasaran digital berada dalam kategori sangat setuju. Penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran digital berperan penting terhadap kinerja pemasaran Kopi Kenangan.
3. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dimensi yang paling menggambarkan pada variabel kinerja pemasaran pada Kopi Kenangan yaitu pertumbuhan pelanggan. Variabel kinerja pemasaran berada dalam kategori sangat setuju. Penelitian ini menemukan bahwa pelanggan tertarik kepada Kopi Kenangan karena adanya strategi pemasaran digital yang dilakukan Kopi Kenangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azila, N. M., & Rahman, A. (2022). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN PENJUALAN TIKET MASKAPAI SUSI AIR*. 11(1), 1–10.
- Ferdinand. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- Kansrini, Y., Febrimeli, D., & Mulyani, P. W. (2020). Tingkat Adopsi Budidaya Yang Baik (Good Agriculture Practices) Tanaman Kopi Arabika Oleh Petani Di Kabupaten Tapanuli Selatan. *Jurnal Paradigma Agribisnis*, 3(1), 36–49. <https://doi.org/10.33603/jpa.v3i1.3957>
- Katadata. (2022). *Edward Tirtanata, dari Terpuruk hingga Jadikan Kopi Kenangan Unicorn - Profil Katadata.co.id*. <https://katadata.co.id/redaksi/ekonopedia/62c28d74c8902/edward-tirtanata-dari-terpuruk-hingga-jadikan-kopi-kenangan-unicorn>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Digital Marketing*.
- Mamengko, D. G., Tawas, H. N., & Raintung, M. C. (2023). the Effect of Market Orientation and Product Innovation on Marketing Performance With Competitive Advantage As Intervening Variables (Case Study on Micro, Small and Medium Enterprises in Kawangkoan District). *Jurnal EMBA*, 11(1), 486–499.
- Romdhoningsih, D., Demi, I. N., Mahpudoh, Nuralamsyah, F., Sanjaya, C. M.,

- Sinaga, J. S., & Rahmah, F. (2022). Produksi Pengolahan Kopi Dadaman Secara Tradisional (Cita Rasa Kopi Robusta Dari Desa Citaman Kecamatan Ciomas Kabupaten Serang). *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 106–112.
<https://pengabmas.nchat.id/index.php/pengabmas/article/view/17%0Ahttps://pengabmas.nchat.id/index.php/pengabmas/article/download/17/24>
- Rudiansyah, A. J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Nescafe Dolce Gusto di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(12), 1–13.
- Selvi, S., & Ningrum, L. (2020). Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City - Jakarta). *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 14(1), 23–30.
<https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v14i01.15>
- Solihanti, N. (2022). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP CITRA KLINIK (Survei pada Klinik Purwa Medika di Kecamatan Purwasari Kabupaten Karawang)*.
- Tania, C., & Hurdawaty, R. (2022). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Di Kedai Kopi Starbucks Mal Artha Gading. *Jurnal Pendidikan Dan Perhotelan (JPP)*, 2(2), 1–10. <https://doi.org/10.21009/jppv2i2.01>
- Techinasia. (2022). *Kopi Kenangan Raih Status Unicorn, Jual 40 Juta Gelas Kopi di 2021*. <https://id.techinasia.com/kopi-kenangan-berstatus-unikorn>
- Toffin, I. (2020). *Toffin Indonesia Merilis Riset “2020 Brewing in Indonesia.”* <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/>