

ANALISIS PERAN APLIKASI MOBILE KOPI KENANGAN SEBAGAI ALAT DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER LOYALTY (STUDI LITERATURE REVIEW)

Nayyara Aulia Susanto, Claudia Patricia Christin, Pelangi Medistra Gravida, Nafisa Aulia Rachma Adkhari, Indah Respati Kusumasari, Nugraha Kusbianto, Rusdi Hidayat Nugroho

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

e-mail : 24042010025@student.upnjatim.ac.id, 24042010023@student.upnjatim.ac.id,
24042010111@student.upnjatim.ac.id, nafisaauliara@gmail.com,
indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id, nugraha.fisip@upnjatim.ac.id,
rusdihidayat.adbis@upnjatim.ac.id.

Abstrak

The digital era has transformed marketing strategies, where mobile applications have become crucial tools for building customer loyalty. This study aims to analyze the role of the Kopi Kenangan mobile application as a digital marketing tool to enhance customer loyalty using a literature review method. The findings indicate that application features such as loyalty and reward programs, ease of use (pre-order, self-pick-up), and effective in-app promotions significantly contribute to increasing customer satisfaction, strengthening brand image, and driving repeat purchases. The application functions not only as a transaction channel but also as a competitive differentiator that creates a barrier to exit for loyal customers. This study concludes that optimizing app-based marketing strategies is essential for maintaining a competitive advantage in the increasingly saturated coffee shop market.

Keywords: Mobile Apps, Digital Marketing, Kopi Kenangan, Customer Loyalty.

Abstrak

Era digital telah mentransformasi strategi pemasaran, di mana aplikasi mobile kini menjadi alat krusial dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran aplikasi mobile Kopi Kenangan sebagai alat pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui metode studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur-fitur aplikasi seperti program loyalitas dan reward, kemudahan penggunaan (*pre-order*, *self-pick-up*), serta promosi dalam aplikasi yang efektif berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, penguatan citra merek, dan dorongan terhadap pembelian berulang. Aplikasi ini tidak hanya berfungsi sebagai saluran transaksi, tetapi juga menjadi pembeda kompetitif yang menciptakan *barrier to exit* bagi pelanggan setia. Studi ini menyimpulkan bahwa optimalisasi strategi pemasaran

Article history

Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

Plagirism checker no 1274
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

berbasis aplikasi merupakan kunci dalam mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar kedai kopi yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Aplikasi Mobile, Pemasaran Digital, Kopi Kenangan, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Pada era yang serba moderen ini segala kebutuhan manusia mudah sekali terpenuhi dengan kehadiran teknologi yang sudah ada di segala lini kehidupan. Banyaknya sektor kehidupan yang diharapkan dapat membuka inovasi baru untuk kita dalam menciptakan sesuatu yang baru demi keberlangsungan peradaban manusia (Edwin 2021). Fenomena ini memaksa setiap sektor bisnis, termasuk industri makanan dan minuman (F&B), untuk bertransformasi secara digital dapat tetap relevan dan kompetitif. Salah satu teknologi digital yang menjadi pembeda (*differentiator*) utama dalam persaingan F&B modern adalah Aplikasi Mobile. Aplikasi disini tidak hanya berfungsi sebagai alat pemesanan, tetapi telah berevolusi menjadi pusat dari strategi *Digital Marketing* perusahaan, yang memungkinkan personalisasi penawaran, manajemen loyalitas, dan pengumpulan data konsumen secara *real-time*.

Berjamurnya kedai minuman kopi terlihat dari semakin banyaknya brand kopi yang telah berdiri. Di Indonesia sendiri kopi telah menjadi bagian dari budaya, kopi bukan hanya sekadar minuman, namun juga merupakan simbol gaya hidup, tempat berkumpul, dan bahkan sebagai alat mengekspresikan kreativitas (Aditama, Maghfuriyah, and Anjara 2025). Salah satu brand F&B lokal yang ramai digemari oleh masyarakat Indonesia yaitu Kopi Kenangan, yang telah berdiri sejak tahun 2017. Menurut pada data TOP Brand Indonesia Periode tahun 2025 Kopi Kenangan menempati posisi ke-2 sebagai merek unggul di kalangan F&B pada persaingan kedai kopi.

Brand	TBI
<i>Janji Jiwa</i>	42.10%
<i>Kopi Kenangan</i>	39.30%
<i>Fore</i>	9.50%
<i>Kulo</i>	3.70%

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

Berdasarkan data Top Brand Index (TBI) yang disajikan, terlihat bahwa persaingan di pasar kedai kopi didominasi oleh dua merek utama, yaitu **Janji Jiwa dan Kopi Kenangan**. Kedua merek ini memiliki nilai TBI yang sangat ketat. Top Brand Index disini juga menilai dari tiga kriteria utama yaitu, *Top of Mind* yang mengukur kesadaran merek dengan mencatat merek pertama yang disebut konsumen, menunjukkan seberapa dalam merek tersebut tertanam di benak mereka. Sementara itu, *Last Usage* berfungsi sebagai indikator pangsa pasar riil, merekam merek mana yang terakhir kali dibeli konsumen (mencerminkan perilaku pembelian terkini). Terakhir, *Future Intention* menilai loyalitas dan keberlanjutan merek dengan mengukur niat konsumen untuk membeli kembali di masa depan, yang merupakan prediktor penting bagi pertumbuhan bisnis (Simamora, B., & Suryani 2021).

Penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi dan mengukur secara empiris sejauh mana fitur-fitur yang ada pada aplikasi mobile Kopi Kenangan dapat berfungsi secara efektif sebagai salah satu alat dari pemasaran digital perusahaan, apakah dalam aplikasi "Kopi Kenangan", berdampak langsung dan tidak langsung penggunaan dari program loyalitas, terhadap peningkatan *brand loyalty* konsumen. Hasilnya ditujukan untuk memberikan wawasan strategis kepada perusahaan mengenai elemen digital *marketing* yang paling signifikan dalam mendorong pembelian berulang (*repeat purchase*) dan retensi pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini dapat merumuskan rekomendasi untuk mengoptimalkan pengembangan fitur aplikasi agar dapat mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar kedai kopi.

LITERATURE REVIEW

Sejarah Kopi Kenangan

Kopi Kenangan didirikan pada tahun 2017 oleh tiga pendiri yaitu Edward Tirnata, James Prananto, dan Cynthia Chaerunnisa yang berawal dari mimpi bersama mereka membangun bisnis kopi dengan berkualitas tinggi dan harga terjangkau. Perusahaan ini berkembang pesat bahkan sempat memecahkan rekor MURI dengan membuka 26 toko dalam satu minggu. Kesuksesan ini membawa Kopi Kenangan menembus status unicorn hanya dalam waktu kurang dari lima tahun, menandai ekspansi yang masif baik di dalam negeri maupun ke pasar internasional seperti Malaysia, Singapura, dan Filipina. Perjalanan bisnis ini juga didukung oleh strategi pemasaran digital yang efektif dan inovasi pada layanan digital, termasuk aplikasi mobile yang mempermudah pelanggan dalam melakukan pembelian dan memperoleh promosi.

Digital Marketing

Digital marketing kini menjadi strategi penting dalam pemasaran, yang memanfaatkan berbagai platform digital seperti website, media sosial, email, dan aplikasi mobile untuk memperkenalkan produk sekaligus membangun komunikasi dua arah yang lebih personal dengan pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada penjualan semata, tetapi lebih menekankan pada pemberian nilai yang relevan dan interaksi yang memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga hubungan antara brand dan pelanggan menjadi lebih erat dan efektif. Kopi Kenangan mampu tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga memberikan nilai tambah yang sesuai kebutuhan pelanggan, serta melalui pendekatan ini dapat mempererat hubungan brand dengan pelanggan dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran secara signifikan. (Putera, 2024, Rahayu, 2024)

Aplikasi Mobile

Aplikasi mobile sebagai bagian dari digital marketing menjadi alat utama dalam menjangkau konsumen secara *real-time* dan memberikan kemudahan dalam bertransaksi, mendapatkan promo, serta mengakses layanan dengan cepat dan praktis. Kemampuan aplikasi dalam memberikan pengalaman yang personal dan responsif membantu memperkuat loyalitas pelanggan karena konsumen merasa dihargai dan lebih dekat dengan brand. Fitur aplikasi yang responsif dan personal meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas, karena konsumen merasa mendapatkan pengalaman yang lebih dekat dan terlayani secara optimal (Nurcayani, 2024).

Customer Loyalty

Customer loyalty atau kesetiaan pelanggan merupakan hasil dari kepuasan yang diperoleh dari pengalaman menggunakan produk dan layanan yang konsisten, termasuk kemudahan dan kualitas interaksi yang diberikan melalui aplikasi mobile dan digital marketing secara keseluruhan. Studi menunjukkan bahwa digital marketing yang efektif dan aplikasi mobile dapat meningkatkan customer satisfaction yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Maka dapat dikatakan bahwa penggunaan digital marketing dan aplikasi mobile telah terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka sehingga mendorong transaksi berulang dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut (Tompo, 2022; Putera, 2024).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini berbasis metode studi literature review, yaitu metode penelitian non-empiris yang berfokus pada analisis mendalam, evaluasi kritis, dan sintesis terhadap literatur-literatur yang relevan. Secara umum, sumber bacaan dapat dibedakan menjadi dua sumber yaitu sumber acuan umum, seperti buku teks, ensiklopedia dan sejenisnya, dan ada juga sumber acuan khusus, yaitu sumber literatur yang dalam bentuk jurnal, buletin penelitian, skripsi, tesis, disertasi dan lain-lain (Hadi and Afandi 2021). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif - Kualitatif, di mana data yang telah diperoleh kemudian diolah untuk merumuskan temuan dan kesimpulan baru mengenai peran aplikasi mobile Kopi Kenangan dalam konteks *digital marketing* dan loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Berbasis Aplikasi Kopi Kenangan

Aplikasi *mobile* Kopi Kenangan bertindak sebagai alat *digital marketing* yang secara strategis dirancang untuk mendorong loyalitas pelanggan didukung oleh dua pilar utama yaitu mekanisme *rewards* dan kualitas pengalaman pengguna yang efisien. Penawaran *rewards* dan harga yang terjangkau pada aplikasi ini menciptakan insentif kuat bagi pelanggan untuk tetap berada dalam ekosistem merek. Hal ini diwujudkan melalui **Program Loyalitas** yang tersedia, dalam aplikasi ini tersedia sistem poin dan 3 *tiering membership* yaitu Silver, Gold dan Platinum. Memberikan sistem *rewards* sesuai dengan tingkatan *level membership*, *rewards* yang diberikan seperti *voucher*, diskon, atau *free item* yang dianalisis secara intensif karena terbukti secara langsung memicu **pembelian berulang**.

BENEFIT	 SILVER	 GOLD	 BLACK
Membership Voucher	✓	✓	✓
Regular Cashback		5%	10%
Birthday Treats**		✓	✓
Special Treats			✓
Exclusive Promotion			✓
Black Rewards Treats			✓

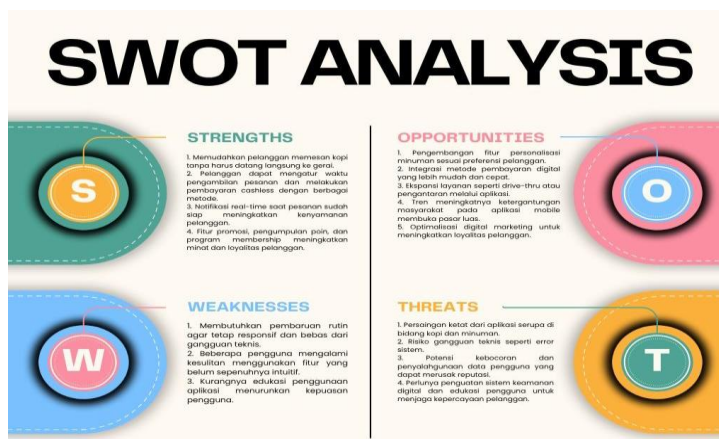
Source : Website Kopi Kenangan (<https://kopikenangan.com/vip>)

Lebih lanjut, aplikasi ini menawarkan **keunikan harga** dan promo eksklusif yang tidak tersedia di *platform* pesan antar pihak ketiga. Promo eksklusif di klaim dalam beberapa cara yaitu pengguna dapat langsung membeli promo "Special Hari Ini" yang mana promo tersebut tersedia setiap hari dengan pilihan penawaran beberapa paket yang terdiri dari minuman dan snack yang mereka miliki. Terdapat juga Promo Voucher yang tersedia di aplikasi, dan pengguna hanya perlu mengkalim dan melakukan pembelian sesuai dengan minimal order yang telah ada atau menggunakan fitur Voucher Pack, pilihan untuk berlangganan voucher yang telah di sediakan dengan pilihan voucher yang lebih banyak dan potongan harga lebih terjangkau. Sebuah strategi yang dilakukan oleh Kopi Kenangan untuk mengalihkan transaksi ke *channel* milik sendiri, sehingga meningkatkan *Customer Lifetime Value* (CLV).

Sementara itu, dari aspek pengalaman dan proses, aplikasi Kopi Kenangan berfokus pada **Kemudahan Penggunaan** (*Perceived Ease of Use*) untuk meminimalkan *friction* dalam transaksi. Fitur kunci seperti *pre-order* dan *self pick-up* (ambil sendiri) dianalisis sebagai faktor esensial dalam meningkatkan **efisiensi sistem operasional** dan kepuasan pelanggan dengan mengurangi waktu tunggu. Kualitas **User Interface (UI)** dan **User Experience (UX)** aplikasi juga dikaji sebagai bukti fisik digital yang menciptakan antarmuka yang menarik. Terakhir, efektivitas komunikasi *marketing* didorong oleh **Promosi In-App**, di mana analisis mencakup penilaian terhadap **efektivitas diskon** yang disalurkan langsung di aplikasi.

Serta peran fitur **notifikasi push** (pemberitahuan) dalam meningkatkan kesadaran terhadap penawaran baru, yang semuanya diarahkan untuk mempertahankan keterlibatan dan mendorong keputusan pembelian yang cepat dan impulsif. Fitur ini juga di integrasikan dengan aplikasi yang mendukung integrasi komunikasi dua arah yaitu **WhatsApp**, di mana *brand* memanfaatkan notifikasi terautentikasi dan komunitas khusus untuk mengirimkan informasi promosi *real-time* dan *rewards* tambahan langsung ke pelanggan loyal, memastikan bahwa *engagement* digital terus berlanjut di luar aplikasi itu sendiri. Secara keseluruhan, integrasi yang kuat antara *rewards* dan efisiensi layanan inilah yang menjadikan aplikasi *mobile* Kopi Kenangan sebagai alat vital dalam membangun loyalitas merek yang kokoh.

Berikut adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) Kopi Kenangan :



1. Strengths (Kekuatan)

Pada aplikasi *mobile* Kopi Kenangan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memesan kopi tanpa harus datang langsung ke gerai, sehingga pengalaman berbelanja menjadi lebih praktis dan efisien. Melalui aplikasi ini, pelanggan dapat mengatur waktu pengambilan pesanan sesuai keinginan, melakukan pembayaran secara *cashless* dengan

berbagai metode, serta menerima notifikasi *real-time* saat pesanannya sudah siap. Selain itu, fitur promosi dan pengumpulan poin yang tersedia dalam aplikasi mampu meningkatkan minat dan menjaga loyalitas pelanggan melalui program membership yang menawarkan berbagai keuntungan menarik. Aplikasi ini juga terintegrasi dengan sistem digital marketing Kopi Kenangan yang aktif, sehingga mendukung komunikasi dan keterlibatan dengan konsumen secara lebih intensif dan personal. Dengan berbagai fitur tersebut, aplikasi Kopi Kenangan terus berupaya menghadirkan layanan yang nyaman dan sesuai dengan kebutuhan konsumennya.

2. Weaknesses (Kelemahan)

Aplikasi Kopi Kenangan memang memegang peranan penting dalam pengalaman pelanggan, namun aplikasi ini juga perlu mendapat perhatian khusus dari segi pembaruan rutin agar tetap responsif dan bebas dari gangguan teknis yang bisa mengganggu kenyamanan pengguna. Beberapa pengguna kadang masih mengalami kesulitan dalam menggunakan fitur aplikasi, apalagi jika fitur tersebut belum sepenuhnya intuitif atau jika edukasi mengenai cara penggunaannya kurang, sehingga dapat menurunkan kepuasan saat memakai aplikasi tersebut. Hal ini menandakan pentingnya pengembang untuk terus memperbaiki antarmuka agar lebih mudah dipahami dan memberikan panduan yang cukup agar semua pengguna, termasuk yang kurang familiar dengan teknologi, bisa tetap nyaman menggunakan aplikasi Kopi Kenangan.

3. Opportunities (Peluang)

Peluang bagi aplikasi Kopi Kenangan sangat besar untuk terus dikembangkan dengan menambahkan fitur-fitur baru yang bisa meningkatkan pengalaman pengguna secara personal. Misalnya, personalisasi minuman yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan, serta integrasi metode pembayaran digital yang lebih mudah dan cepat. Selain itu, ekspansi layanan baru melalui aplikasi, seperti pemesanan untuk layanan drive-thru atau pengantaran, bakal menjadi nilai tambah yang kuat. Tren masyarakat yang semakin bergantung pada aplikasi mobile untuk berbagai kebutuhan sehari-hari membuka pasar yang luas dan potensi pertumbuhan besar bagi aplikasi ini, sehingga Kopi Kenangan bisa mengoptimalkan digital marketing dan meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan.

4. Threats (Ancaman)

Persaingan aplikasi serupa dari kompetitor di bidang kopi dan minuman lainnya memang menjadi tantangan bagi aplikasi Kopi Kenangan, terutama karena banyak aplikasi lain menawarkan fitur serta promo yang cukup kompetitif. Di sisi lain, risiko gangguan teknis pada aplikasi seperti *error* sistem, hingga potensi kebocoran atau penyalahgunaan data pengguna juga menjadi ancaman serius. Masalah keamanan data pribadi pelanggan jika tidak ditangani dengan baik bisa merusak reputasi perusahaan dan menurunkan kepercayaan pengguna secara signifikan. Oleh karena itu, penting bagi Kopi Kenangan untuk terus menguatkan sistem keamanan digitalnya dengan pembaruan teknologi, enkripsi data, serta edukasi pengguna agar risiko semacam ini dapat diminimalisir dan kepercayaan pelanggan tetap terjaga.

Berikut adalah analisis PESTLE (*Political, Economic, Social, Technological, Legal, Environmental*) yang memengaruhi strategi aplikasi mobile Kopi Kenangan, disintesis dari konteks yang terdapat dalam jurnal.

1. *Political* (Politik)

Dukungan Pemerintah terhadap UMKM dan Ekonomi Digital: Pemerintah Indonesia aktif mendorong pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta transformasi digital. Sebagai merek lokal, Kopi Kenangan dapat memanfaatkan berbagai program dan insentif pemerintah yang mendukung inovasi digital untuk memperkuat posisinya sebagai pelaku bisnis modern dalam negeri.

2. *Economic* (Ekonomi)

- **Pertumbuhan Kelas Menengah dan Daya Beli:** Peningkatan daya beli dan pertumbuhan kelas menengah di Indonesia mendorong konsumsi pada sektor F&B. Aplikasi Kopi Kenangan memfasilitasi transaksi yang mudah serta menawarkan nilai tambah (reward dan diskon) yang sesuai dengan preferensi konsumen terhadap value for money.
- **Persaingan Ekonomi yang Ketat:** Pasar kedai kopi yang kompetitif (dengan pesaing seperti Janji Jiwa dan Fore) menuntut efisiensi biaya operasional. Aplikasi membantu menekan biaya melalui optimalisasi operasional, seperti fitur pre-order yang mengurangi antrean, serta promosi yang lebih terarah dibandingkan dengan platform pihak ketiga yang mengenakan komisi lebih tinggi.

3. *Social* (Sosial)

- **Budaya dan Gaya Hidup Berbasis Kopi:** Kopi telah menjadi simbol gaya hidup dan sarana bersosialisasi di Indonesia. Aplikasi Kopi Kenangan memanfaatkan tren ini dengan menciptakan ekosistem digital yang memperkuat identitas merek sebagai bagian dari gaya hidup modern generasi muda.
- **Adopsi Teknologi dan Perilaku Konsumen:** Masyarakat perkotaan di Indonesia semakin melek teknologi dan bergantung pada smartphone untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Aplikasi ini menjawab kebutuhan akan kenyamanan, kecepatan, dan personalisasi yang berpengaruh langsung terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan.

4. *Technological* (Teknologi)

- **Tingginya Penetrasi Smartphone:** Tingginya penggunaan smartphone menjadi fondasi utama keberhasilan strategi aplikasi mobile Kopi Kenangan, memungkinkan perluasan jangkauan pasar secara signifikan.
- **Inovasi dalam Pengembangan Aplikasi:** Kemajuan teknologi mendukung pengembangan fitur-fitur canggih seperti *User Interface/User Experience* (UI/UX) yang intuitif, sistem notifikasi push yang efektif, program loyalitas yang personal, serta pengumpulan data *real-time*. Teknologi ini menjadi backbone dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul dan memperkuat diferensiasi merek.

5. *Legal* (Hukum)

- **Perlindungan Data Konsumen:** Sebagai aplikasi yang mengumpulkan data pelanggan, Kopi Kenangan wajib mematuhi peraturan perlindungan data pribadi (seperti UU PDP). Kepatuhan terhadap aspek hukum ini penting untuk membangun dan menjaga kepercayaan (*trust*) pengguna.
- **Peraturan Persaingan Usaha:** Perusahaan juga harus memastikan bahwa strategi promosi dan program loyalitasnya tidak melanggar prinsip persaingan usaha yang sehat maupun mengandung praktik monopoli terselubung.

6. *Environmental* (Lingkungan)

Tuntutan terhadap Praktik Berkelanjutan: Konsumen kini semakin sadar akan isu lingkungan. Aplikasi dapat digunakan untuk mendukung inisiatif keberlanjutan, seperti memberikan insentif poin bagi pengguna yang membawa tumbler sendiri, mengganti struk kertas dengan *e-receipt*, atau mengkampanyekan daur ulang kemasan melalui notifikasi aplikasi. Upaya ini tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga membangun loyalitas berbasis nilai (*value-based loyalty*).

Dampak Aplikasi Mobile terhadap *Customer Loyalty*

Penggunaan aplikasi mobile Kopi Kenangan secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kemudahan akses, kecepatan transaksi, dan pengalaman pengguna yang personal. Fitur seperti sistem *membership*, program *reward*, kemudahan dalam *pre-order* atau *self pick-up* menciptakan *customer experience* yang efisien dan juga menyenangkan. Integrasi *Customer Relationship Management (CRM)* di dalam aplikasi memungkinkan perusahaan memahami preferensi pelanggan dan memberikan penawaran yang relevan secara *real-time*. Berdasarkan sintesis literatur, kepuasan pelanggan terbukti menjadi faktor mediasi yang penting untuk mendorong terbentuknya loyalitas, yang mana pelanggan merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan merek kepada orang lain.

Kepemilikan dan pengelolaan aplikasi mobile sendiri membuat citra Kopi Kenangan sebagai merek modern, inovatif, dan *tech-savvy*, yang mampu beradaptasi dengan gaya hidup digital masyarakat urban. Melalui aplikasi tersebut, Kopi Kenangan membangun identitas sebagai brand lokal yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menghadirkan pengalaman digital yang sangat relevan dengan kebutuhan para generasi muda. Selain itu aplikasi berfungsi sebagai alat diferensiasi yang membedakan Kopi Kenangan dari pesaing dengan menciptakan *barrier to exit* bagi pelanggan loyal. Hal ini terjadi karena pelanggan yang telah menikmati kenyamanan, reward, promo eksklusif dalam aplikasi yang cenderung enggan beralih ke merek lain, sehingga dapat memperkuat loyalitas jangka panjang pada Kopi Kenangan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil studi literatur, aplikasi mobile Kopi Kenangan terbukti memiliki peran strategis dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penerapan digital marketing yang efektif. Fitur-fitur yang ada seperti program loyalitas, sistem *membership*, kemudahan transaksi, serta promosi eksklusif dalam aplikasi mampu meningkatkan kepuasan dan keterkaitan emosional pelanggan pada merek. Integrasi dengan sistem *Customer Relationship Management (CRM)* memungkinkan perusahaan memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi setiap pengguna. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi faktor atau kunci yang dapat memediasi hubungan antara penggunaan aplikasi mobile dan pembentukan loyalitas pelanggan.

Selain sebagai sarana transaksi, aplikasi mobile Kopi Kenangan juga berfungsi sebagai pembeda kompetitif yang dapat memperkuat citra merek brand lokal yang modern dan inovatif. Adopsi teknologi ini menciptakan *barrier to exit* yang membuat pelanggan enggan beralih ke pesaing karena kenyamanan dan juga manfaat yang ditawarkan. Keberhasilan Kopi Kenangan dalam memanfaatkan aplikasi mobile menunjukkan pentingnya inovasi digital dalam mempertahankan keunggulan kompetitif di industri Food and Beverage (F&B) yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, optimalisasi berkelanjutan terhadap fitur aplikasi dan strategi digital marketing menjadi langkah untuk menjaga kepuasan serta memperluas loyalitas pelanggan di masa yang mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, Aditya Nova, and Siti Nurfitriana. 2023. "Exploring Customer Loyalty through User Experience and Customer Satisfaction on Kopi Kenangan Mobile App." *Liaison Journal of Best* 2(1): 1-9. <https://ojs.iuli.ac.id/index.php/best/article/view/61>.
- Aditama, R., Maghfuriyah, A., & Anjara, S. (2025). Budaya Kopi dan Gaya Hidup Masyarakat Indonesia Kontemporer.
- Aditama, Naufal Raih, Alfi Maghfuriyah, and Febria Anjara. 2025. "The Influence of Brand Image and Online Promotion on Purchase Decisions of Kopi Kenangan in Depok City." *Neo Journal of Economy and Social Humanities (NEJESH)* 4(3): 445-55. doi:10.60036/jbm.847.
- Ayuba, S. M. (2024). Analisis SWOT daya saing usaha Kopi Kenangan di Kabupaten Jember (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).
- Azizi, Cut Tari, and Afrina. 2024. "Analisis Manajemen CRM Pada Peningkatan Loyalitas Customer Coffee Shop." *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora* 4(1): 396-403.
- Dewobroto, W. S., Asmarasari, D. T., Muftian, R. D., & Diyanto, T. (2020). Pengaruh digital loyalty program terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan: Studi kasus Tokopedia. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 13-32. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.5459>
- Edwin, F. (2021). Transformasi Digital: Inovasi dan Keberlangsungan di Berbagai Sektor Kehidupan.
- Edwin, Naerul Kiky Aprianto. 2021. "Peran Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Bisnis." *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* | 2(1): 1-7. <https://ijabo.a3i.or.id>.
- Hadi, Nanang Faisol, and Nur Kholik Afandi. 2021. "Literature Review Is A Part of Research." *Sultra Educational Journal* 1(3): 64-71. doi:10.54297/seduj.v1i3.203.
- Hadi, S., & Afandi, M. (2021). Metode Penelitian Literatur Review: Teori dan Aplikasi.
- Simamora, B., & Suryani, T. (2021). Top Brand Index sebagai Pengukur Kekuatan Merek dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*,
- Kopi Kenangan. (n.d.). Retrieved from https://id.wikipedia.org/wiki/Kopi_Kenangan?
- (N.d.). Retrieved from <https://dki.pikiran-rakyat.com/news/pr-3096647453/sejarah-kopi-kenangan-dan-perjalanan-bisnisnya-hingga-menyandang-status-unicorn>
- Larasati, A. D., Noverdiana, R. P., Licensya, V. C., & Presintia Ayu, V. D. (2025, August). Strategi inovasi digital kopi kenangan dalam meningkatkan loyalitas konsumen di era industri 4.0. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Organisasi*, 3(1), 7-17. E-ISSN 3032-1379.
- Muhammad Rafi. (n.d.). Analisis Swot Kopi Kenangan. Retrieved from <https://www.scribd.com/document/642570963/ANALISIS-20SWOT-20KOPI-20KENANGAN>
- Nurcayani, A., & Sriyono, S. (2024). Boosting Global Customer Loyalty through E-CRM and Digital Marketing Strategies: Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Global melalui E-CRM dan Strategi Pemasaran Digital. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 25(1), DOI 10.21070/ijins.v25i1.1106. <https://doi.org/10.21070/ijins.v25i1.1106>
- Rachmawati, Eva, Ratih Hurriyati, and Puspo Dewi Dirgantari. 2020. "E-Promosi Untuk Komunikasi Pelanggan Di Sektor Minuman: Studi Kopi Kenangan." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 9(2): 238-47. doi:10.33059/jmk.v9i2.2360.

- Simamora, B., & Suryani, T. 2021. "The Influence of Brand Image on Consumer Purchase Decisions." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 22(3): 145-60.
- Suryono, Imam, and Tania Natalia. 2024. "Branding Strategy of Kopi Kenangan Mantan, so It Becomes the First Unicorn F&B Company in Southeast Asia." : 356-63. doi:10.5220/0012582200003821.
- Rahayu, S. (2024). Digital Marketing Strategies to Build Customer Loyalty: A Systematic Review of Sustainable Financial Benefits. *Atestasi : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 7(1), 792-806. <https://doi.org/10.57178/atestasi.v7i1.951>
- Rediyono, & Putera, M. T. F. (2024). Kajian literatur atas layanan digital marketing berbasis mobile apps dan e-service quality terhadap tingkat kepuasan yang berdampak pada loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 21(1), 95-110. <https://doi.org/10.25170/jm.v21i1.5156>
- Tompo, I. (2022). Loyalitas pelanggan: Digital marketing dan costumer perceived value terhadap kepuasan pelanggan terhadap PT. Catur Putra Harmonis Cabang Alauddin Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 669-682.