



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 18939-18946

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Digital Marketing Kopi Janji Jiwa dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Generasi Z

Devi Oktaviny¹, Muthia Lies Pujiati Tejaningrum², Susinta Rosanti³, Elis Lisnawati⁴

¹²³⁴Program Studi Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun

¹devioktaviny@student.inaba.ac.id, ²muthia.lies@student.inaba.ac.id, ³susintarosanti@student.inaba.ac.id, ⁴elislisnawati580@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh Kopi Janji Jiwa dalam meningkatkan loyalitas konsumen Generasi Z. Perkembangan teknologi digital, meningkatnya penggunaan media sosial, serta perubahan pola konsumsi masyarakat telah memengaruhi cara konsumen mencari informasi, berinteraksi dengan merek, dan mengambil keputusan pembelian. Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang dekat dengan teknologi digital memiliki kecenderungan untuk merespons promosi yang bersifat visual, interaktif, dan mudah diakses melalui platform digital. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui studi literatur, observasi, dan dokumentasi dari berbagai sumber yang relevan. Data yang diperoleh dianalisis untuk menggambarkan penerapan strategi digital marketing Kopi Janji Jiwa serta kaitannya dengan pembentukan loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing Kopi Janji Jiwa dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan influencer, program promosi digital, aplikasi pemesanan, serta program loyalitas berbasis digital. Strategi tersebut mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat citra merek, membangun kedekatan emosional, serta mendorong pembelian berulang di kalangan Generasi Z. Selain itu, penggunaan media digital membantu perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan. Dengan demikian, penerapan strategi digital marketing yang tepat menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen di tengah persaingan industri kopi yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Digital marketing, Kopi Janji Jiwa, Loyalitas konsumen, Generasi Z.

1. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir sector kedai kopi di Indonesia telah berkembang dengan pesat. Saat ini pelanggan khususnya generasi milenial dan Gen Z mencari kedai kopi tidak hanya berdasarkan pada kopi itu sendiri melainkan mereka juga memeriksa suasana, desain visual dan bagaimana kopi tersebut sesuai dengan gaya hidup mereka. Daya Tarik visual dan pertimbangan gaya hidup merupakan aspek penting dalam keputusan pembelian generasi Z dan pertumbuhan pesat media sosial dan ulasan online hanya berfungsi untuk memperkuat efek ini.

Orang-orang dari Generasi Z terkenal cukup melek teknologi, mereka memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk menemukan tempat referensi yang sesuai dengan selera mereka. Di sini estetika kedai kopi memainkan peran penting karena pelanggan memilih untuk mengunjungi kedai kopi yang memiliki interior yang menarik secara visual, dan ramah media social. Kedai kopi yang memenuhi identitas social Generasi Z sekaligus menyajikan minuman berkualitas tinggi menjadi lebih populer sebagai hasil dari kegemaran generasi ini akan cara hidup yang lebih kontemporer.

Kopi Janji Jiwa merupakan salah satu usaha di bidang food and beverage yang bergerak dalam penjualan minuman kopi modern dengan konsep grab and go. Usaha ini berkembang pesat sejak didirikan pada tahun 2018 dan telah memiliki ratusan cabang di berbagai daerah di Indonesia. Konsep bisnis yang ditawarkan adalah penyajian kopi lokal berkualitas dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat terutama Generasi Z. perkembangan bisnis kopi di Indonesia yang semakin meningkat membuat Janji Jiwa menjadi salah satu merek lokal yang mampu bersaing di industri kopi modern. Keberhasilan ini didukung oleh strategi pemasaran kualitas produk dan inovasi layanan yang terus berkembang.

Menurut Intania Putri Nurcahyani dan Yos Soejarminto (2023), meningkatnya persaingan industri kopi menyebabkan perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan konsumen. Hal ini membuat persaingan bisnis kopi menjadi semakin kompetitif sehingga setiap perusahaan perlu memiliki strategi bisnis yang tepat agar mampu mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Selain itu, konsep fresh-to-cup yang diterapkan oleh Janji Jiwa menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen karena minuman disajikan langsung setelah dipesan sehingga kualitas rasa dan kesegaran produk tetap terjaga. Strategi tersebut juga didukung oleh penggunaan kopi lokal Indonesia yang mampu memberikan ciri khas tersendiri dibandingkan kompetitor lain.

Di sisi lain, keberhasilan Janji Jiwa tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengikuti tren gaya hidup masyarakat modern. Farhan Fawwaz, Silviana Purwanti, dan Fareis Althalets (2023) menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Kopi Janji Jiwa melalui Instagram efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui penyampaian konten promosi yang menarik dan interaktif.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, yaitu paradigma yang memandang bahwa realitas dibentuk melalui pemahaman dan interpretasi peneliti terhadap fenomena yang diteliti. Paradigma ini digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi digital marketing yang diterapkan oleh Kopi Janji Jiwa dalam meningkatkan loyalitas konsumen Generasi Z.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Pendekatan ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena berdasarkan data yang diperoleh tanpa melakukan pengujian hipotesis maupun analisis statistik. Data penelitian diperoleh melalui studi literatur, observasi, dan dokumentasi dari berbagai sumber yang relevan, seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, serta informasi resmi mengenai strategi digital marketing Kopi Janji Jiwa.

Teknik analisis data mengacu pada tahapan yang dikemukakan oleh Raco (2018), yaitu pengumpulan data, pengorganisasian data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi digital marketing Kopi Janji Jiwa. Hasil analisis SWOT digunakan sebagai dasar dalam mengevaluasi strategi perusahaan serta merumuskan rekomendasi yang dapat mendukung peningkatan loyalitas konsumen Generasi Z.

Dalam penelitian ini, analisis strategi digital marketing dilakukan berdasarkan lima indikator utama yang diperoleh dari kajian literatur. Indikator tersebut menjadi acuan dalam menganalisis penerapan strategi digital marketing Kopi Janji Jiwa. Adapun indikator yang digunakan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator Analisis Strategi Digital Marketing

No	Indikator	Keterangan
1	Social Media Marketing	Promosi melalui Instagram, TikTok, Facebook
2	Content Marketing	Penyajian konten berupa foto, video, edukasi produk, dan informasi promosi.
3	Influencer Marketing	Kerja sama dengan influencer atau content creator untuk meningkatkan jangkauan promosi.
4	Search Engine Optimization (SEO)	Upaya mengoptimalkan visibilitas informasi perusahaan pada mesin pencari seperti Google agar konsumen lebih mudah menemukan informasi mengenai produk atau perusahaan.

- | | | |
|---|--|---|
| 5 | Digital Advertising | Kegiatan promosi berbayar melalui media digital, seperti iklan pada media sosial, website, mesin pencari, maupun platform digital lainnya untuk meningkatkan jangkauan pemasara, dan pemberian voucher, cashback, diskon, dan promo melalui platform digital. |
| 6 | Customer Relationship Management (CRM) | Upaya mengoptimalkan visibilitas informasi Kopi Janji Jiwa pada mesin pencari melalui website resmi, Google Business Profile, penggunaan kata kunci yang relevan, serta pembaruan informasi mengenai produk, promo, dan lokasi gerai sehingga memudahkan konsumen menemukan informasi perusahaan. |

Sumber: Diadaptasi dan diolah penulis berdasarkan Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021)

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil

Berdasarkan hasil studi literatur, observasi, dan dokumentasi mengenai strategi digital marketing yang diterapkan oleh Kopi Janji Jiwa, diketahui bahwa perusahaan memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau konsumen, khususnya Generasi Z. Strategi yang diterapkan meliputi social media marketing, content marketing, influencer marketing, digital promotion, serta customer loyalty program yang didukung oleh pemanfaatan aplikasi pemesanan daring. Penerapan berbagai strategi tersebut bertujuan untuk meningkatkan brand awareness, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, serta mendorong terjadinya pembelian berulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan Kopi Janji Jiwa mampu meningkatkan loyalitas konsumen Generasi Z melalui pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan influencer, promosi digital, dan program loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri et al. (2024) yang menyatakan bahwa Generasi Z lebih responsif terhadap strategi digital marketing yang memanfaatkan media sosial, kolaborasi dengan influencer, konten yang dipersonalisasi, dan pengalaman interaktif dibandingkan promosi konvensional. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang mengutamakan interaksi, kreativitas, dan autentisitas lebih efektif dalam menarik perhatian serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen Generasi Z.

Berdasarkan hasil observasi, media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi sarana utama yang dimanfaatkan Kopi Janji Jiwa untuk menyampaikan informasi mengenai produk baru, promosi, kampanye pemasaran, serta berbagai aktivitas perusahaan. Konten yang dipublikasikan dikemas dalam bentuk foto, video pendek (short video), dan materi promosi yang menarik sehingga mampu meningkatkan interaksi (engagement) antara perusahaan dan konsumen. Selain sebagai media promosi, media sosial juga dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dua arah melalui kolom komentar, fitur pesan, serta berbagai aktivitas interaktif lainnya. Hasil ini sejalan dengan penelitian Dilasari dan Yosita (2021) yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa karena mampu meningkatkan penyebaran informasi dan ketertarikan konsumen terhadap produk.

Selain memanfaatkan media sosial, Kopi Janji Jiwa juga menerapkan content marketing dengan menyajikan konten yang tidak hanya berisi promosi penjualan, tetapi juga informasi mengenai produk, peluncuran menu baru, penggunaan biji kopi lokal Indonesia, serta berbagai kampanye yang mengikuti tren media sosial. Penyajian konten yang menarik dan informatif membuat konsumen lebih mudah mengenal karakteristik produk sehingga mampu meningkatkan ketertarikan terhadap merek.

Strategi influencer marketing juga menjadi bagian penting dalam digital marketing Kopi Janji Jiwa. Perusahaan bekerja sama dengan influencer maupun content creator untuk memperluas jangkauan promosi sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Penggunaan influencer memberikan dampak positif karena rekomendasi yang disampaikan dianggap lebih autentik dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang cenderung mempercayai ulasan maupun pengalaman pengguna lain sebelum melakukan keputusan pembelian.

Selanjutnya, Kopi Janji Jiwa menerapkan berbagai digital promotion melalui pemberian voucher elektronik, potongan harga, cashback, dan promo khusus yang tersedia pada aplikasi pemesanan daring maupun platform

digital lainnya. Program promosi tersebut mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, terutama pada periode promosi tertentu. Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan aplikasi pemesanan makanan dan minuman secara daring sehingga konsumen dapat melakukan transaksi dengan lebih mudah, cepat, dan praktis.

Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, Kopi Janji Jiwa mengembangkan customer loyalty program berbasis digital yang memberikan poin atau hadiah kepada pelanggan yang melakukan pembelian secara rutin. Program tersebut mendorong pelanggan untuk terus melakukan transaksi, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat loyalitas terhadap merek. Berdasarkan keseluruhan temuan penelitian, dapat diketahui bahwa penerapan strategi digital marketing yang terintegrasi mampu memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen serta menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen Generasi Z di tengah persaingan industri kopi yang semakin kompetitif.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan Kopi Janji Jiwa memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen Generasi Z. Kelompok konsumen ini merupakan generasi yang sangat akrab dengan teknologi digital sehingga lebih mudah dijangkau melalui media sosial dibandingkan media pemasaran konvensional. Karakteristik tersebut menyebabkan konsumen Generasi Z cenderung mencari informasi mengenai produk, membandingkan berbagai alternatif, serta berinteraksi dengan merek melalui platform digital sebelum melakukan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih personal dan interaktif dengan konsumen.

Strategi social media marketing mampu membangun komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Melalui konten yang menarik, informatif, dan mengikuti tren, Kopi Janji Jiwa berhasil meningkatkan keterlibatan konsumen. Tingginya interaksi berupa likes, komentar, dan shares menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Cibro, Maharani, dan Aguspijana (2024) yang menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada coffee shop karena mampu meningkatkan minat beli melalui konten visual yang menarik.

Selain itu, content marketing dan influencer marketing memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen Generasi Z cenderung mempercayai rekomendasi dari influencer maupun ulasan pengguna lain sebelum membeli suatu produk. Oleh karena itu, kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan citra merek sekaligus memperluas jangkauan promosi. Hasil ini didukung oleh penelitian Zahroh dan Dwijayanti (2020) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa.

Program promosi digital seperti potongan harga, cashback, dan voucher elektronik juga menjadi faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Program loyalitas berbasis aplikasi memberikan manfaat tambahan bagi pelanggan berupa pengumpulan poin atau hadiah sehingga menciptakan rasa memiliki terhadap merek, sejalan dengan penelitian Utama dkk. (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga merupakan faktor yang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada industri coffee shop.

Analisis SWOT

Berdasarkan hasil penelitian, strategi digital marketing Kopi Janji Jiwa dapat dianalisis menggunakan pendekatan SWOT sebagai berikut.

Tabel: 2 Analisis SWOT

Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
Brand image kuat	Ketergantungan pada promosi digital
Aktif di media sosial	Persaingan konten semakin tinggi

Program loyalitas digital	Konsistensi kualitas antar gerai
Banyak pilihan menu	Promosi membutuhkan biaya besar
Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
Pertumbuhan pengguna media sosial	Banyak kompetitor coffee shop
Perkembangan teknologi digital	Perubahan tren konsumen
Kolaborasi dengan influencer	Fluktuasi harga bahan baku
Meningkatnya budaya minum kopi	Persaingan harga

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Kopi Janji Jiwa memiliki kekuatan pada citra merek, pemanfaatan media digital, dan program loyalitas pelanggan. Di sisi lain, perusahaan juga menghadapi kelemahan berupa tingginya ketergantungan terhadap promosi digital dan persaingan yang semakin ketat. Peluang terbesar berasal dari meningkatnya penggunaan media sosial serta perkembangan teknologi digital yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas pasar. Namun demikian, perusahaan tetap harus mewaspadai ancaman berupa perubahan preferensi konsumen, munculnya kompetitor baru, dan fluktuasi harga bahan baku.

Berdasarkan identifikasi faktor internal dan eksternal tersebut, selanjutnya disusun Matriks SWOT untuk merumuskan alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh Kopi Janji Jiwa. Matriks SWOT mengombinasikan kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) sehingga menghasilkan strategi yang dapat digunakan sebagai acuan dalam meningkatkan efektivitas digital marketing serta mempertahankan loyalitas konsumen Generasi Z. Adapun hasil penyusunan Matriks SWOT disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 3: Matriks SWOT Strategi Digital Marketing Kopi Janji Jiwa

Faktor Internal	Faktor Eksternal	
	Opportunities (O)	Threats (T)
	1. Pertumbuhan pengguna media sosial.	1. Banyak kompetitor coffee shop.
	2. Perkembangan teknologi digital.	2. Perubahan tren konsumen.
	3. Kolaborasi dengan influencer.	3. Fluktuasi harga bahan baku.
	4. Meningkatnya budaya minum kopi.	4. Persaingan harga.

Faktor Internal	Faktor Eksternal	
Strengths (S) 1. Brand image kuat. 2. Aktif di media sosial. 3. Program loyalitas digital. 4. Banyak pilihan menu.	Strategi SO • Memanfaatkan citra merek yang kuat untuk memperluas pangsa pasar melalui media sosial • Mengoptimalkan perkembangan teknologi digital dengan menghadirkan konten kreatif yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z. • Memperluas kerja sama dengan influencer untuk meningkatkan jangkauan promosi dan brand awareness. • Mengembangkan variasi menu sesuai tren konsumsi kopi masyarakat.	Strategi ST • Memanfaatkan citra merek yang kuat untuk menghadapi persaingan antar-coffee shop. • Mempertahankan loyalitas pelanggan melalui program loyalitas digital. • Melakukan inovasi produk dan konten pemasaran agar tetap sesuai dengan perubahan tren konsumen. • Menjaga kualitas produk sebagai keunggulan dalam menghadapi persaingan harga.
Weaknesses (W) 1. Ketergantungan pada promosi digital. 2. Persaingan konten semakin tinggi. 3. Konsistensi kualitas antargerei. 4. Promosi membutuhkan biaya besar.	Strategi WO • Memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas promosi sehingga biaya pemasaran lebih efisien. • Meningkatkan kualitas dan kreativitas konten agar mampu bersaing di media sosial • Memanfaatkan kolaborasi dengan influencer untuk memperluas promosi tanpa bergantung pada iklan berbayar • Menjaga konsistensi kualitas produk dan pelayanan di seluruh gerai.	Strategi WT • Melakukan evaluasi strategi promosi digital secara berkala agar lebih efisien. • Menetapkan standar operasional yang seragam untuk menjaga kualitas produk dan pelayanan • Mengembangkan inovasi produk sesuai perubahan preferensi konsumen. • Meningkatkan efisiensi operasional untuk menghadapi fluktuasi harga bahan baku dan persaingan harga.

Sumber: Diolah Penulis Tahun 2026

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan oleh Kopi Janji Jiwa memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen Generasi Z. Penerapan strategi tersebut dilakukan melalui berbagai aktivitas pemasaran digital, seperti social media marketing, content marketing, influencer marketing, digital promotion, serta customer loyalty program. Berbagai strategi tersebut mampu membantu perusahaan dalam meningkatkan brand awareness, memperkuat interaksi antara perusahaan dan konsumen, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Pemanfaatan media digital juga membuat Kopi Janji Jiwa lebih mudah menjangkau konsumen Generasi Z yang memiliki karakteristik aktif menggunakan media sosial, responsif terhadap konten visual, serta cenderung mencari informasi dan rekomendasi secara digital sebelum melakukan pembelian.

Strategi social media marketing yang diterapkan Kopi Janji Jiwa terbukti menjadi salah satu sarana penting dalam membangun komunikasi dengan konsumen. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk, promosi, kampanye pemasaran, serta berbagai konten yang sesuai dengan tren dan gaya hidup Generasi Z. Konten yang menarik, informatif, dan interaktif mampu meningkatkan keterlibatan konsumen sehingga konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga sebagai bagian dari komunitas merek. Hal ini berdampak pada terbentuknya kedekatan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya dapat mendorong pembelian ulang serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain media sosial, penerapan content marketing dan influencer marketing juga memberikan kontribusi dalam memperkuat citra merek Kopi Janji Jiwa. Konten digital yang disajikan secara kreatif mampu memperkenalkan produk, nilai merek, serta keunggulan perusahaan kepada konsumen secara lebih efektif. Kolaborasi dengan influencer maupun content creator juga membantu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama karena Generasi Z cenderung mempertimbangkan ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pengguna lain sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun kepercayaan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Kopi Janji Jiwa memiliki beberapa kekuatan utama, yaitu citra merek yang kuat, pemanfaatan media sosial yang aktif, program loyalitas digital, serta variasi produk yang mampu mendukung daya saing perusahaan. Kekuatan tersebut menjadi modal penting bagi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan memperluas pangsa pasar. Di sisi lain, perusahaan masih menghadapi beberapa kelemahan dan tantangan, seperti ketergantungan pada promosi digital, persaingan konten yang semakin tinggi, konsistensi kualitas antar gerai, serta biaya promosi yang cukup besar. Selain itu, persaingan industri coffee shop yang semakin ketat, perubahan preferensi konsumen, fluktuasi harga bahan baku, dan persaingan harga juga menjadi ancaman yang perlu diantisipasi oleh perusahaan. Berdasarkan hasil Matriks SWOT, strategi Strength–Opportunity (SO) menjadi strategi yang paling tepat untuk diterapkan oleh Kopi Janji Jiwa karena mampu mengoptimalkan kekuatan internal perusahaan dalam memanfaatkan peluang eksternal. Strategi ini dapat diwujudkan melalui penguatan inovasi konten digital, optimalisasi penggunaan media sosial, perluasan kerja sama dengan influencer, pengembangan variasi menu sesuai tren konsumsi kopi, serta peningkatan efektivitas program loyalitas pelanggan. Dengan memanfaatkan citra merek yang kuat dan perkembangan teknologi digital, Kopi Janji Jiwa memiliki peluang besar untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen Generasi Z sekaligus meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri kopi modern. Selain strategi SO, strategi WO, ST, dan WT juga perlu diperhatikan agar perusahaan mampu menghadapi kelemahan dan ancaman yang ada. Kopi Janji Jiwa perlu meningkatkan kreativitas konten, menjaga konsistensi kualitas produk dan pelayanan di seluruh gerai, melakukan evaluasi promosi digital secara berkala, serta meningkatkan efisiensi operasional dalam menghadapi fluktuasi harga bahan baku dan persaingan harga. Upaya tersebut penting dilakukan agar strategi digital marketing yang diterapkan tidak hanya mampu menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen lama agar tetap loyal terhadap merek. Secara keseluruhan, penerapan strategi digital marketing yang terintegrasi menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen Generasi Z pada Kopi Janji Jiwa. Strategi yang tepat, kreatif, dan sesuai dengan karakteristik konsumen digital mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperkuat citra merek, meningkatkan kepuasan konsumen, serta mendorong pembelian ulang. Oleh karena itu, Kopi Janji Jiwa perlu terus melakukan inovasi dalam pemasaran digital, memperkuat program loyalitas, menjaga kualitas produk dan layanan, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan tren konsumen. Dengan langkah tersebut, Kopi Janji Jiwa dapat mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek kopi lokal yang kompetitif dan relevan bagi konsumen Generasi Z.

Referensi

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.
2. Cibro, I., Maharani, P., & Aguspiiana, Y. (2024). *Analisis pengaruh social digital marketing Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada coffee shop di Pekanbaru*. JIABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis & Ilmu Sosial.
3. David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases* (16th ed.). Pearson.
4. Dilasari, E. M., & Yosita, G. (2021). *Pengaruh cita rasa dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung*. REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam.
5. Fawwaz, F., Purwanti, S., & Althalets, F. (2023). *Strategi komunikasi pemasaran Kopi Janji Jiwa Samarinda melalui media Instagram untuk meningkatkan minat beli konsumen*. Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi, 4(3). <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i3.347>
6. Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
7. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
9. Nurcahyani, I. P., & Soejarminto, Y. (2023). *Pengaruh cita rasa, harga produk dan promosi penjualan sosial media terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Cikarang Selatan*. Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, 5(3), 1090–1095. <https://doi.org/10.37034/infab.v5i3.610>

10. Andiena Nindya Putri, P., Kurnia Gusti, Y., Judijanto, L., Lubis, R., & Utomo, B. (2024). Digital Marketing Trends and Their Effectiveness in Reaching Gen Z Consumers. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 6(1), 360–366. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v6i1.3338>
11. Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
12. Raco, J. R. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. PT Grasindo.
13. Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (5th ed.). Kogan Page.
14. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social Media Marketing* (4th ed.). Sage Publications.
15. Utama, W. P., Andhika, B. R. D., Fahrian, A. R., & Luthfiyah, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, layanan, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan. *JIMBis: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
16. Zahroh, A., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh brand image dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa di Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(2), 868–878.