



Analisis Strategi Digital Marketing Fore Coffee dalam Menarik Konsumen Milenial dan Gen Z

Erwin Permana^{1*}, Nuraini Haliza²

¹ Universitas Pancasila, Indonesia

² Politeknik Negeri Jakarta, Indonesia

nurainihaliza@gmail.com^{1*}, erwin.permana@univpancasila.ac.id²

Korespondensi penulis: nurainihaliza@gmail.com

Abstract. *This study analyzes Fore Coffee's digital marketing strategy in attracting Millennial and Gen Z consumers, who make coffee shops part of their lifestyle. Using a descriptive qualitative approach, data was collected through observations of Fore Coffee's digital marketing activities on social media and in-depth interviews with Millennial and Gen Z consumers. The results of the study show that Fore Coffee's digital marketing strategy is effective in attracting attention and building engagement with target consumers. This success is supported by interesting and interactive content, collaboration with credible influencers in the coffee industry, and the use of video as the main communication medium. The Tani Series campaign, which highlights the sustainability and involvement of local coffee farmers, builds a brand image that not only sells products but also has strong social values. Collaboration with Mikael Jasin, an internationally recognized barista, strengthens Fore Coffee's trust and appeal among young consumers. This study suggests that Fore Coffee continue to innovate in creating content that is not only interesting but also has strong differentiation value, and is more responsive in adapting to changes in consumption trends and customer preferences in order to remain relevant to the needs and expectations of Millennial and Gen Z consumers.*

Keywords: *Consumers, Digital Marketing, Fore Coffee, Generation Z, Millennials*

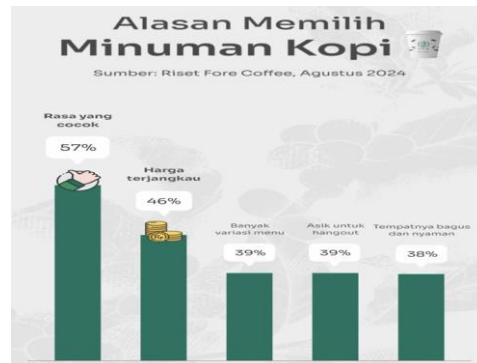
Abstrak. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran digital Fore Coffee dalam menarik konsumen Millennial dan Gen Z, yang menjadikan kedai kopi sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi aktivitas pemasaran digital Fore Coffee di media sosial dan wawancara mendalam dengan konsumen Millennial dan Gen Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital Fore Coffee efektif dalam menarik perhatian dan membangun keterikatan dengan konsumen sasaran. Keberhasilan ini didukung oleh konten yang menarik dan interaktif, kolaborasi dengan influencer kredibel di industri kopi, serta penggunaan video sebagai media komunikasi utama. Kampanye Tani Series, yang menyoroti keberlanjutan dan keterlibatan petani kopi lokal, membangun citra merek yang tidak hanya menjual produk tetapi juga memiliki nilai sosial yang kuat. Kolaborasi dengan Mikael Jasin, seorang barista berstandar internasional, memperkuat kepercayaan dan daya tarik Fore Coffee di kalangan konsumen muda. Studi ini menyarankan Fore Coffee untuk terus berinovasi dalam menciptakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga memiliki nilai diferensiasi yang kuat, serta lebih responsif dalam beradaptasi dengan perubahan tren konsumsi dan preferensi pelanggan agar tetap relevan bagi kebutuhan dan harapan konsumen Millennial dan Gen Z.

Kata kunci: Konsumen, Pemasaran Digital, Fore Coffee, Generasi Z, Milenial

1. LATAR BELAKANG

Generasi Milenial dan Gen Z merupakan dua kelompok demografi yang memiliki karakteristik unik dalam perilaku konsumsi. Generasi Milenial, yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996, dikenal sebagai generasi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi serta memiliki preferensi terhadap pengalaman berbasis digital dalam aktivitas konsumsi (Putri & Hidayat, 2020). Sementara itu, Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, lebih cenderung bergantung pada teknologi digital dan media sosial dalam pengambilan keputusan konsumsi (Sari & Pratomo, 2021). Kedua generasi ini memiliki

peran signifikan dalam industri kopi di Indonesia, di mana tren konsumsi kopi tidak hanya didasarkan pada aspek rasa dan kualitas, tetapi juga dipengaruhi oleh gaya hidup dan pengalaman sosial.



Gambar 1. Diagram Batang Riset Alasan Masyarakat Indonesia Memilih Minuman Kopi

Sumber: Instagram Fore Coffee Indonesia

Riset yang dilakukan oleh Fore Coffee pada Agustus 2024 menunjukkan bahwa alasan utama konsumen dalam memilih minuman kopi adalah karena rasa yang sesuai dengan preferensi mereka (57%), diikuti oleh faktor harga yang terjangkau (46%), variasi menu yang beragam (39%), suasana yang mendukung aktivitas sosial seperti hangout (39%), serta kenyamanan tempat yang ditawarkan (38%). Temuan ini mengindikasikan bahwa selain faktor kualitas rasa dan harga, aspek pengalaman dan atmosfer kedai kopi turut berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumsi.



Gambar 2. Instagram Fore Coffee

Sumber Instagram Fore Coffee Indonesia

Generasi Milenial dan Generasi Z telah menjadikan kedai kopi sebagai bagian dari gaya hidup mereka (Sekarwangi et al., 2022). Berbeda dengan generasi sebelumnya lebih banyak menghabiskan waktu di mall. Dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen pada generasi berbeda ini, strategi pemasaran digital (digital marketing) menjadi salah satu pendekatan yang efektif bagi bisnis, termasuk dalam industri kopi.

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai saluran digital, seperti media sosial, situs web, email marketing, serta iklan berbasis teknologi, untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan secara lebih luas dan efisien (Santoso, 2020). Dengan meningkatnya penggunaan internet dan platform digital, digital marketing tidak hanya digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui personalisasi konten dan pengalaman digital yang interaktif (Pertiwi & Nugroho, 2022).

Fore Coffee sebagai salah satu merek kopi di Indonesia telah menerapkan berbagai strategi digital marketing guna menarik perhatian konsumen Generasi Milenial dan Generasi Z. Salah satu strategi yang diterapkan adalah kampanye Tani Series, yang melibatkan petani kopi dalam proses pemilihan biji kopi berkualitas. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya keberlanjutan dalam industri kopi serta mendukung petani lokal dalam menghasilkan biji kopi terbaik. Dengan mengusung konsep farm to cup, Fore Coffee membangun narasi bahwa setiap cangkir kopi yang dikonsumsi berasal dari proses yang bertanggung jawab serta mendukung kesejahteraan petani kopi di Indonesia.



Gambar 3. Flyer The Tani Series Fore Coffee

Sumber: Instagram Fore Coffee Indonesia

Kampanye Tani Series di Fore Coffee juga berkolaborasi dengan Mikael Jasin, seorang barista profesional asal Indonesia yang memenangkan World Barista Championship 2024, sebagai influencer dalam strategi pemasaran digitalnya. Mikael Jasin dikenal sebagai salah satu figur yang berkontribusi dalam industri kopi Indonesia dan memiliki pengaruh besar terhadap komunitas pecinta kopi, terutama di kalangan Generasi Milenial dan Generasi Z. Kolaborasi ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas Fore Coffee sebagai merek yang mengedepankan kualitas serta edukasi kopi kepada konsumen. Melalui strategi pemasaran berbasis influencer ini, Fore Coffee dapat menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Efektivitas strategi digital marketing Fore Coffee dalam menarik konsumen Generasi Milenial dan Generasi Z masih perlu diteliti lebih lanjut guna memahami sejauh mana efektifitasnya dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing Fore Coffee, khususnya melalui kampanye Tani Series dan kolaborasi dengan Mikael Jasin, dalam menarik konsumen Generasi Milenial dan Generasi Z.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran (marketing) merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, serta distribusi barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu maupun organisasi (Kotler & Keller, 2019). Pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka (Indriyani & Permana, 2022). Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2021), pemasaran melibatkan serangkaian aktivitas yang dirancang untuk memahami kebutuhan konsumen, menciptakan produk yang sesuai, serta mengkomunikasikannya kepada target pasar melalui berbagai saluran yang efektif. Selain itu, pemasaran juga mencakup aspek pengelolaan hubungan pelanggan untuk menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dan konsumennya (Indriyani & Permana, 2022). Pendekatan lain dikemukakan oleh Cravens dan Piercy (2020), yang menyatakan bahwa pemasaran adalah strategi bisnis yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik dibandingkan pesaing. Pemasaran yang efektif tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat posisi merek di pasar (Hardini et al., 2023).

Strategi pemasaran merupakan rencana jangka panjang yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya melalui pendekatan yang sistematis dan terarah (Kotler & Keller, 2021). Strategi pemasaran mencakup berbagai aspek, seperti segmentasi pasar, penetapan harga, distribusi, serta komunikasi pemasaran yang efektif (Rizky & Permana, 2022). Menurut Ferrell dan Hartline (2020), strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis pasar yang mendalam, termasuk pemahaman terhadap tren industri, perilaku konsumen, serta keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki untuk meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas (Faizal et al., 2016). Dari perspektif lain, Peter dan Donnelly (2019) menekankan bahwa strategi pemasaran harus fleksibel dan dapat beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. Perubahan teknologi, preferensi konsumen, serta dinamika persaingan merupakan faktor yang harus dipertimbangkan dalam perancangan strategi pemasaran yang efektif (Dea et al., 2023).

Pemasaran digital (digital marketing) adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital dan teknologi berbasis internet untuk menjangkau pelanggan dengan cara yang lebih efektif dan interaktif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020). Digital marketing mencakup berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti pemasaran media sosial, iklan berbayar, optimasi mesin pencari (SEO), serta pemasaran berbasis konten (Utami et al., 2022). Menurut Ryan (2021), digital marketing memberikan keunggulan dibandingkan pemasaran tradisional karena memungkinkan perusahaan untuk menargetkan konsumen secara lebih spesifik berdasarkan data demografis, perilaku, dan preferensi mereka. Selain itu, digital marketing juga memungkinkan interaksi yang lebih cepat antara merek dan konsumennya, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Armiani et al., 2023). Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menyatakan bahwa pemasaran digital saat ini telah berkembang ke arah Marketing 5.0, yang memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan, big data, dan otomatisasi pemasaran untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi konsumen. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat menyampaikan pesan pemasaran yang lebih relevan dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka (Akbar et al., 2020).

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu agar perusahaan dapat menargetkan strategi pemasaran yang lebih spesifik dan efektif (Kotler & Keller, 2019). Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan demografi, psikografi, perilaku, dan geografis untuk memahami preferensi serta kebutuhan konsumen secara lebih mendalam (Aurellia et al., 2022).

Stanton, Etzel, dan Walker (2020) menjelaskan bahwa segmentasi pasar membantu perusahaan dalam menyesuaikan produk dan layanan mereka agar lebih sesuai dengan kebutuhan segmen yang dituju. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta efisiensi strategi pemasaran mereka. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2021), segmentasi pasar yang efektif harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu dapat diidentifikasi dengan jelas, cukup besar untuk menghasilkan keuntungan, dapat dijangkau dengan strategi pemasaran yang sesuai, serta memiliki potensi pertumbuhan yang baik. Dengan memenuhi kriteria tersebut, perusahaan dapat lebih mudah menentukan strategi pemasaran yang optimal untuk setiap segmen yang ditargetkan.

Generasi Milenial (lahir antara tahun 1981–1996) dan Generasi Z (lahir setelah tahun 1997) memiliki karakteristik unik dalam pola konsumsi dan interaksi dengan merek. Milenial dikenal sebagai generasi yang lebih menghargai pengalaman dibandingkan kepemilikan barang, sementara Generasi Z cenderung lebih adaptif terhadap teknologi digital dan lebih kritis dalam memilih produk atau layanan (Dimock, 2019). Menurut Francis dan Hoefel (2018), Generasi Z memiliki ekspektasi tinggi terhadap keberlanjutan, transparansi, dan personalisasi dalam konsumsi mereka. Mereka cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari influencer dan komunitas digital dibandingkan dengan iklan tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif bagi generasi ini harus lebih berbasis konten digital dan keterlibatan sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Wood (2021) menyebutkan bahwa Generasi Milenial dan Generasi Z lebih cenderung membeli produk yang memiliki nilai sosial dan pengalaman yang bermakna. Oleh karena itu, merek yang ingin menarik perhatian kedua generasi ini perlu mengedepankan cerita merek yang autentik, interaksi digital yang kuat, serta inovasi dalam produk dan layanan yang ditawarkan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis strategi pemasaran digital Fore Coffee dalam menarik konsumen Generasi Milenial dan Generasi Z. Pendekatan kualitatif dipilih karena metode ini mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena sosial dan perilaku konsumen yang tidak dapat diukur hanya dengan angka (Creswell, 2016). Menurut Denzin dan Lincoln (2018), penelitian kualitatif memungkinkan eksplorasi terhadap perspektif subjek secara lebih luas, serta memahami makna di balik tindakan dan interaksi sosial yang terjadi dalam konteks tertentu.

Metode ini juga dianggap lebih fleksibel dalam menangkap dinamika strategi pemasaran digital, seperti kampanye Tani Series dan kolaborasi dengan influencer Mikael Jasin, dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Yin (2018) menambahkan bahwa pendekatan kualitatif dapat memberikan wawasan yang lebih kaya mengenai pengalaman dan motivasi individu dalam berinteraksi dengan merek.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi studi literatur, observasi terhadap aktivitas digital marketing Fore Coffee di berbagai platform media sosial, serta wawancara mendalam dengan konsumen dari Generasi Milenial dan Generasi Z. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode analisis tematik (Braun & Clarke, 2006), yang memungkinkan identifikasi pola dan tema utama dalam strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Fore Coffee.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Digital Marketing Fore Coffee

Strategi digital marketing menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam menarik perhatian Generasi Milenial dan Gen Z, terutama dalam industri kopi yang semakin kompetitif (Farid et al., 2022). Menurut Kotler dan Keller (2021), pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk membangun interaksi yang lebih personal dengan konsumen melalui berbagai platform online, seperti media sosial, email marketing, dan situs web. Dalam konteks industri kopi, strategi ini menjadi semakin relevan mengingat perubahan pola konsumsi yang lebih mengutamakan pengalaman digital dan keterlibatan merek dalam komunitas online.

Generasi Milenial dan Gen Z dikenal sebagai kelompok konsumen yang lebih responsif terhadap konten berbasis visual dan interaktif. Menurut Ryan (2021), media sosial telah menjadi alat utama dalam pemasaran modern, di mana konten yang menarik dan autentik memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian. Fore Coffee sebagai salah satu merek kopi di Indonesia telah menerapkan berbagai strategi pemasaran digital untuk membangun kesadaran merek (brand awareness) dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah kampanye berbasis konten, kolaborasi dengan influencer, serta pemanfaatan video sebagai media promosi utama.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan strategi digital marketing yang tepat dapat menarik minat pelanggan dan memperkuat posisi merek di pasar. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2020), pemasaran digital yang efektif harus berfokus pada konten yang relevan, keterlibatan yang tinggi, serta pemanfaatan teknologi berbasis data

untuk memahami preferensi konsumen. Studi dari Pertiwi dan Nugroho (2022) juga menekankan bahwa pemasaran berbasis influencer memiliki dampak signifikan dalam membangun minat konsumen, terutama bagi generasi yang lebih muda.

Analisis strategi digital marketing Fore Coffee akan dikaji melalui tiga aspek utama, yaitu konten digital yang digunakan dalam pemasaran, keterlibatan dengan influencer atau artis sebagai bagian dari strategi komunikasi merek, serta pemanfaatan video dalam meningkatkan interaksi dengan konsumen. Selain itu, efektivitas strategi ini dalam menarik minat pelanggan serta tantangan yang dihadapi dalam persaingan industri kopi juga akan dibahas.

Analisis Strategi Digital Marketing Fore Coffee

Fore Coffee telah menerapkan strategi digital marketing yang efektif dalam menarik perhatian Generasi Milenial dan Gen Z melalui pemanfaatan konten digital, keterlibatan dengan influencer, serta penggunaan video sebagai media promosi utama. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness, membangun loyalitas pelanggan, serta menciptakan interaksi yang lebih erat dengan audiens melalui platform digital.

Konten digital menjadi elemen utama dalam strategi pemasaran Fore Coffee. Perusahaan ini secara aktif membangun citra merek melalui berbagai jenis konten visual yang menarik, seperti unggahan foto produk dengan estetika yang modern, infografis edukatif mengenai kopi, serta postingan interaktif yang mendorong keterlibatan audiens. Setiap konten yang dipublikasikan mencerminkan nilai-nilai brand, seperti kualitas kopi, keberlanjutan, serta pengalaman pelanggan yang unik. Salah satu kampanye yang mencerminkan pendekatan ini adalah Tani Series, yang mengedepankan narasi perjalanan kopi dari petani hingga ke cangkir pelanggan. Pendekatan storytelling dalam kampanye ini memberikan kesan autentik dan emosional yang menarik bagi konsumen, terutama mereka yang memiliki kepedulian terhadap keberlanjutan dan industri kopi lokal.

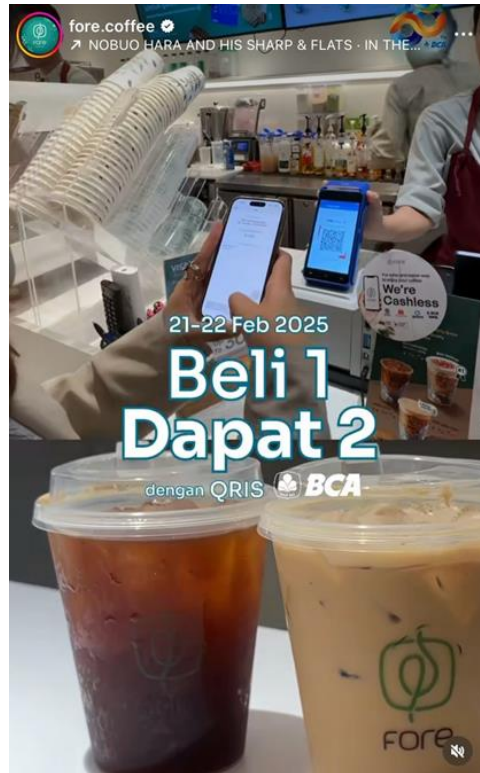


Gambar 4. Konten Digital Fore Coffee

Sumber: Instagram Fore Coffee Indonesia

Selain konten digital, Fore Coffee juga memanfaatkan strategi pemasaran berbasis influencer untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas brand. Salah satu contoh nyata adalah kolaborasi dengan Mikael Jasin, seorang barista profesional yang dikenal dalam komunitas kopi internasional. Keterlibatan figur publik yang memiliki keahlian di bidang kopi membantu Fore Coffee memperkuat citranya sebagai brand kopi premium yang mengedepankan kualitas dan edukasi bagi konsumen. Kolaborasi dengan influencer juga memberikan efek positif terhadap kepercayaan pelanggan, mengingat Generasi Milenial dan Gen Z cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari tokoh yang mereka ikuti dibandingkan dengan iklan konvensional.

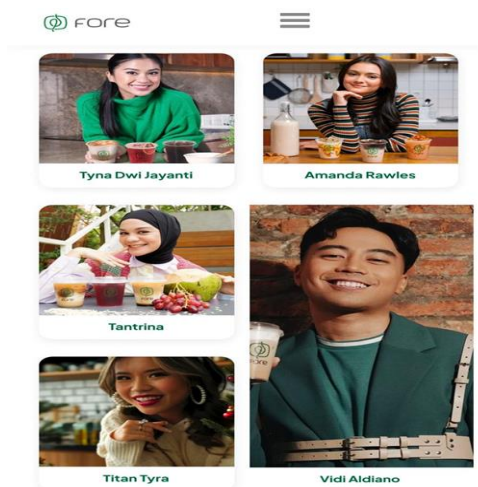
Fore Coffee juga mengoptimalkan penggunaan video sebagai salah satu strategi utama dalam kampanye digitalnya. Platform seperti Instagram Reels, TikTok, dan YouTube dimanfaatkan untuk menyajikan konten yang dinamis dan menarik bagi audiens muda. Video tidak hanya digunakan sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai sarana edukasi mengenai kopi, seperti cara penyeduhan yang benar, jenis-jenis kopi, serta asal-usul biji kopi yang mereka gunakan. Selain itu, kampanye berbasis video juga mendorong partisipasi audiens melalui tantangan media sosial dan ajakan berbagi pengalaman, yang pada akhirnya meningkatkan engagement serta loyalitas pelanggan terhadap brand.



Gambar 5. Video Strategi Marketing

Sumber: Instagram Fore Coffee Indonesia

Melalui kombinasi strategi konten digital yang menarik, kolaborasi dengan influencer, serta pemanfaatan video dalam kampanye digital, Fore Coffee berhasil menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumennya. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memperkuat posisinya di pasar kopi yang semakin kompetitif, terutama di kalangan Generasi Milenial dan Gen Z yang sangat terhubung dengan dunia digital.

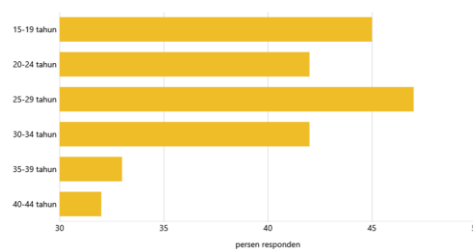


Gambar 6. Kolaborasi Fore Coffee dengan para Influencer

Sumber: Fore Coffee Collaboration

Efektivitas Strategi Digital Marketing Fore Coffee

Strategi digital marketing yang diterapkan oleh Fore Coffee telah menunjukkan efektivitas dalam menarik perhatian Generasi Milenial dan Gen Z. Keberhasilan ini didukung oleh beberapa faktor utama, salah satunya adalah penggunaan konten berkualitas tinggi dan relevan. Konten yang dihadirkan oleh Fore Coffee disesuaikan dengan preferensi visual dan gaya hidup target pasar, sehingga mampu menciptakan daya tarik yang kuat. Penggunaan desain visual yang estetik, pesan yang konsisten, serta narasi storytelling yang autentik membantu membangun brand awareness dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Berdasarkan hasil sruvaey Jakpat (2022), terungkap bahwa peminat kopi berdasarkan kelompok Demografis adalah gen z dan milenial.



Gambar 7. Peminat kopi berdasarkan kelompok Demografis Milenial dan Gen Z

Sumber: Jakpat, 2022

Selain itu, kolaborasi dengan influencer berperan penting dalam memperkuat kepercayaan dan keterlibatan pelanggan. Dengan menggandeng figur yang memiliki kredibilitas tinggi dalam industri kopi, seperti Mikael Jasin, Fore Coffee berhasil memperluas jangkauan audiens serta memperkuat citra merek sebagai brand kopi premium. Generasi Milenial dan Gen Z cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari tokoh yang mereka ikuti dibandingkan dengan iklan konvensional. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis influencer ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat antara brand dan konsumennya.



Gambar 8. Kolaborasi Fore Coffee dengan influencer Mikael Jasin

Sumber Instagram Fore Coffee

Pemanfaatan video sebagai media promosi utama juga menjadi faktor kunci dalam efektivitas strategi pemasaran digital Fore Coffee. Platform seperti Instagram Reels, TikTok, dan YouTube digunakan untuk menyajikan konten yang dinamis dan interaktif. Video tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi produk tetapi juga sebagai media edukasi mengenai kopi, termasuk cara penyeduhan yang benar serta informasi tentang asal-usul biji kopi yang digunakan. Format video yang lebih menarik dan mudah diakses oleh generasi muda yang terbiasa dengan platform berbasis video menjadikan strategi ini semakin efektif dalam meningkatkan engagement pelanggan.

Namun, terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan oleh Fore Coffee dalam mempertahankan efektivitas strategi pemasaran digitalnya. Salah satu tantangan utama adalah menjaga konsistensi dalam inovasi konten agar tidak kehilangan daya tarik bagi audiens yang terus mengalami perubahan selera. Persaingan ketat dengan merek kopi lainnya yang juga menggunakan strategi pemasaran digital serupa menjadi tantangan lain yang harus dihadapi. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih kreatif dan diferensiasi yang jelas agar tetap unggul di pasar. Selain itu, pentingnya personalisasi pemasaran juga menjadi faktor krusial dalam meningkatkan keterlibatan konsumen. Dengan memahami preferensi individu pelanggan dan menyajikan konten yang lebih

relevan, Fore Coffee dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, strategi digital marketing yang diterapkan oleh Fore Coffee terbukti menjadi pendekatan yang efektif dalam menarik perhatian serta membangun keterlibatan dengan konsumen dari Generasi Milenial dan Generasi Z. Keberhasilan strategi ini didukung oleh pemanfaatan berbagai elemen pemasaran digital, yakni penyajian konten yang menarik dan interaktif, kolaborasi dengan influencer yang memiliki kredibilitas di industri kopi, serta penggunaan video sebagai media utama dalam komunikasi pemasaran. Kampanye Tani Series, yang menyoroti keberlanjutan dan keterlibatan petani kopi lokal, menjadi salah satu contoh nyata bagaimana Fore Coffee membangun citra merek yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga memiliki nilai sosial yang kuat.

Selain itu, kerja sama dengan Mikael Jasin, seorang barista profesional yang telah diakui di tingkat internasional, semakin memperkuat kepercayaan dan daya tarik Fore Coffee di kalangan konsumen muda. Meskipun strategi digital marketing yang diterapkan telah menunjukkan efektivitasnya dalam meningkatkan brand awareness serta mendorong keterlibatan pelanggan, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi agar strategi ini dapat lebih optimal dalam menarik konsumen di industri kopi yang semakin kompetitif. Salah satu tantangan utama adalah meningkatnya persaingan dari berbagai merek kopi lain yang juga menerapkan strategi pemasaran digital serupa, sehingga Fore Coffee harus terus berinovasi dalam menciptakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga memiliki nilai diferensiasi yang kuat. Selain itu, perubahan tren konsumsi dan preferensi pelanggan yang sangat dinamis menuntut Fore Coffee untuk lebih responsif dalam menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap relevan dengan kebutuhan serta harapan konsumen dari Generasi Milenial dan Generasi Z.

Untuk mengoptimalkan efektivitas strategi digital marketing yang telah diterapkan, Fore Coffee perlu meningkatkan interaksi dengan audiens melalui berbagai platform digital yang memungkinkan komunikasi dua arah, seperti mengadakan sesi diskusi interaktif atau live session di media sosial bersama pelanggan dan para ahli kopi yang berkolaborasi dengan merek ini, guna meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, pengembangan program loyalitas berbasis digital, seperti sistem poin reward, diskon eksklusif, atau akses prioritas terhadap produk terbaru yang terintegrasi dengan aplikasi

seluler, sangat relevan bagi Generasi Milenial dan Z yang aktif menggunakan teknologi digital dalam aktivitas konsumsi mereka. Optimalisasi penggunaan data pelanggan juga penting untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih personal dan tepat sasaran, misalnya melalui analisis preferensi dan perilaku konsumsi pelanggan guna menciptakan rekomendasi produk yang sesuai. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, Fore Coffee juga perlu terus beradaptasi dengan tren digital terkini, seperti memanfaatkan konten video pendek di Instagram Reels, TikTok, dan YouTube Shorts yang disukai audiens muda, serta mengadopsi teknologi berbasis kecerdasan buatan dan analitik data guna menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan inovatif. Dengan kombinasi strategi digital yang interaktif, personal, dan berbasis teknologi, Fore Coffee memiliki peluang besar untuk mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek kopi terdepan di kalangan Milenial dan Gen Z di Indonesia, sekaligus membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan konsumennya.

DAFTAR REFERENSI

- Armiani, F., Akmalia, P., Mahardika, R., & Permana, E. (2023). Strategi Pemasaran Digital Produk Scarlett Whitening dalam Meningkatkan Penjualan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3). <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.4225>
- Aurellia, T., Bonita, R. A., & Permana, E. (2022). Strategi Penjualan Chatime di Indonesia Pada Masa Pandemic. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2a). <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2a.383>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2020). *Strategic marketing*. McGraw-Hill.
- Dea, N., Fauztina, D., Diana, K. D., & Permana, E. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Erigo. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2).
- Dewi Akbar, Widarto Rachbini, E. P. (2020). Consumer Trust in Companies that Employ People with Disabilities in the Handicraft Industry Center for Disability in Sewon, Bantul, Yogyakarta in 2019. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 8(2), 43–52. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20431/2349-0349.0802005>
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org>
- Faizal, F., Qosasi, A., Sumarlin, A. W., Permana, E., Prakosa, G. H., Indriana, I., & Aguzman, G. (2016). Business Strategy Formulation By Shareholders and Company Management using The Analytical Network Process (ANP). *Binus Business Review*. <https://doi.org/10.21512/bbr.v7i3.1494>

- Farid, M., Pangestu, M. F., & Permana, E. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm “Diantara Cafe.” *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2). <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2.345>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2020). *Marketing strategy: Text and cases*. Cengage Learning.
- Fore Coffee. (2024). Laporan riset konsumen Fore Coffee Agustus 2024. Internal Report.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). ‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com>
- Hardini, R., Iffa Nurani, M., Larasayu, F., & Permana, E. (2023). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer di media sosial instagram pasca pandemi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2). <https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.8718>
- Indriyani, S., & Permana, E. P. (2022). Penggunaan Media Sosial Dalam Pengembangan Pemasaran dan Strategi Promosi Pada Usaha Menengah di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2). <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2.336>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2021). *MKTG principles of marketing*. Cengage Learning.
- Nugroho, T. A. (2022). Pengaruh influencer media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu Compass (Studi pada konsumen sepatu Compass di Malang). *Jurnal Ilmiah*, 10(1), 1–14.
- Pertiwi, A. R., & Nugroho, W. (2022). Pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 55–68.
- Pertiwi, R., & Nugroho, M. A. (2022). Optimalisasi marketing influencer untuk peningkatan merek. Rajagrafindo Persada.
- Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (2019). *Marketing management: Knowledge and skills*. McGraw-Hill.
- Putri, D. A., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh gaya hidup digital terhadap keputusan pembelian generasi milenial. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 5(3), 87–99.
- Rizky, M. F., & Permana, E. (2022). Analisis strategi bisnis menggunakan digital marketing pada UMKM pasca pandemi covid-19. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(2). <https://doi.org/10.21067/jrpe.v7i2.6820>
- Ryan, D. (2021). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.

- Santoso, B. (2020). Digital marketing sebagai strategi pemasaran di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 3(2), 45–60.
- Sari, M. P., & Pratomo, R. (2021). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian generasi Z. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 6(1), 33–50.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2021). *Consumer behavior*. Pearson.
- Sekarwangi, P. T. C., Prawira, S. A., & Permana, E. (2022). Strategi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Coffee Shop. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2a). <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2a.362>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2020). *Fundamentals of marketing*. McGraw-Hill.
- Utami, D. A., Putri, S. A., & Permana, E. (2022). Pemanfaatan Shopeefood Sebagai Strategi Marketing Digital Pada UMKM di Depok Selama Covid-19. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2a). <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2a.382>