

**PENGARUH DIGITAL DAN WORD OF MOUTH MARKETING TERHADAP
POPULARITAS BRAND AWARENESS PADA BISNIS KOPI ATSABE DI TIMOR-LESTE
KOTA DI DILI**

Abilio Correia da Cruz¹

¹Universitas Surabaya

Email: abilio.correia@iob.edu.tl

***Abstract:** Digital marketing has become a new paradigm that defines marketing strategies, especially in the context of the Atsabe coffee business. The impact and challenges of digital marketing on the Atsabe coffee business, which offers a unique concept with Sewa Tempat as a means to serve coffee mobilely. In this context, digital marketing involves the use of online platforms, social media, and digital technology to increase the visibility and appeal of mobile coffee. This analysis covers aspects such as consumer appeal, problems that occur, and current trends among the Timor-Leste community. With the significant growth in the use of mobile devices, digital marketing strategies for Atsabe coffee include mobile applications, online ordering, and Offline payments to provide convenience to customers. This study provides in-depth insights into how digital marketing can be a catalyst for growth for the Atsabe coffee business, enabling them to not only survive in this digital era but also thrive in the face of changing market dynamics.*

***Keywords:** Digital Marketing, Atasabe Coffee Trend in Timor-Leste.*

Abstrak: Pemasaran digital telah menjadi sebuah paradigma baru yang mendefinisikan strategi pemasaran, terutama dalam konteks bisnis kopi Atsabe. Dampak dan tantangan pemasaran digital terhadap usaha kopi Atsabe, yang menawarkan konsep unik dengan Sewa Tempat sebagai sarana untuk menyajikan kopi secara mobile. Dalam konteks ini, pemasaran digital melibatkan penggunaan platform online, media sosial, dan teknologi digital untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik kopi Atsabe. Analisis ini mencakup aspek-aspek seperti daya tarik konsumen, permasalahan yang terjadi, dan trend yang sedang terjadi dikalangan masyarakat Timor-Leste. Dengan pertumbuhan signifikan penggunaan perangkat seluler, strategi pemasaran digital untuk kopi Atsabe mencakup aplikasi seluler, pemesanan online, dan pembayaran Offline untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana pemasaran digital dapat menjadi katalisator pertumbuhan bagi bisnis kopi Atsabe, memungkinkan mereka tidak hanya bertahan di era digital ini tetapi juga berkembang dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Kopi Atasabe Trend di Timor-Leste.

PENDAHULUAN

Kopi adalah merupakan salah satu minuman yang populer yang banyak dinikmati oleh seluruh kalangan di dunia. Di Timor-Leste khususnya, kopi menjadi salah satu minuman sehari - sehari bahkan merupakan sebuah kebutuhan pokok bagi masyarakat Timor-Leste. Tradisi mengenai kopi telah diturunkan secara turun - temurun. Hingga saat ini, masyarakat Timor-Leste terus mengembangkan inovasi - inovasi baru terhadap kopi. Kopi yang dulu status nya hanya dianggap sebagai minuman biasa saja, sekarang menjadi lebih dihargai oleh masyarakat Timor-Leste. Kopi yang berawal hanya dipasarkan di tempat - tempat tradisional yaitu kopi lokal Café Letefoho saja, pada masa sekarang kopi telah merambah di mana - mana seperti di mall, di tempat - tempat mewah atau dengan kata lain dijadikan sebagai cafe Atsabe yang meniru gaya hidup masyarakat bagian Timor. Seiring berjalannya waktu kopi yang dulunya memiliki harga yang murah menjadi barang yang mahal setelah dilakukan inovasi menjadi menu varian kopi yang beragam. Hampir seluruh kalangan sosial di Timor-Leste menikmati kopi. Akan tetapi pada masa sekarang sedikit terjadi kesenjangan sosial terhadap kopi, dimana kalangan menengah ke bawah yang ingin merasakan minum kopi di sekelas cafe Atsabe seperti Spresso, Coffee Late, dan Cappucino tidak bisa dikarenakan harga yang mahal. Oleh karena itu dengan adanya inovasi kopi Atsabe ini, dapat dinikmati oleh semua kalangan terutama dari kalangan menengah ke bawah. Kopi Atsabe merupakan ekspor ke 5 Negara itu Australia Inggris South Afrika dan Novazaldia dan kemudian, penjual produk minuman kopi yang sudah bergerak di bidang kopi Atsabe di Timor-Leste pada saat ini.

Profile Caffe Atsabe

Kopi Atsabe adalah sebuah usaha UMKM di bidang F&B yang ada di Dili, pada dasarnya usaha ini dibuka untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen pasar yang ingin menikmati kopi premium yang awalnya harga relatif mahal menjadi murah sehingga bisa dinikmati oleh semua kalangan masyarakat yang ada di Timor-Leste. Kopi Atsabe mulai membuka usahanya Pada tahun 2014, ia mulai bekerja di bisnis kopi lokal Café Letefoho, tempat ia pertama kali diperkenalkan dengan produksi kopi. Kopi Atsabe awalnya menjalankan bisnisnya dengan cara melakukan Buat di Tempat Caffe Atsabe Mereka Datang Pesan Caffe ke Karyawan yang bertempat tinggal di area Dili Fomento II.

Seiring berjalannya waktu, Kopi Atsabe mengembangkan usahanya menjadi kopi Atsabe dengan menggunakan Mesin Coffe yang telah dimodifikasi dengan menambahkan Gelas Coffe dan Box pada awal 2017. Ide ini diciptakan karena banyak permintaan dari konsumen yang ingin membeli kopi tanpa harus menunggu lagi, dan bisa membeli nya saat pagi hari sebelum berangkat untuk beraktivitas, dan Untuk menciptakan lapangan kerja bagi sektor pengangguran di Timor-Leste.

Gambar 1. Caffe Atsabe



Pada mulanya, Kopi Atsabe memulai dengan 1 Usah yang di tempatkan di Dili Fomento II . Antusiasme masyarakat terhadap

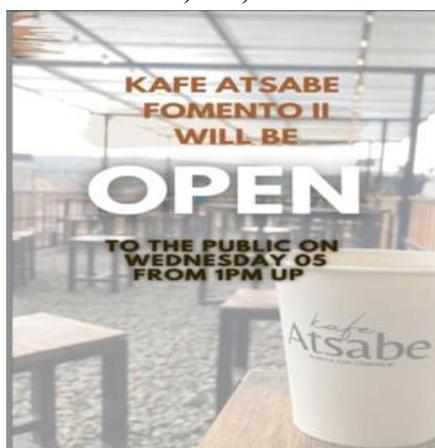
pembukaan Kopi Atsabe di lokasi tersebut sangat terlihat, hampir setiap pagi armada tersebut dipenuhi oleh pembeli yang rata-rata pekerja yang ingin berangkat beraktivitas ke kantornya atau ke Kampus. Antusiasme ini terjadi karena varian yang dibuat oleh Kopi Atsabe bervariasi dan premium, selain itu juga dengan rasa kopi yang lezat dan harga yang murah menjadi daya tarik antusiasme para pelanggan. Setelah berjalannya waktu, banyak pelanggan yang memberi masukan untuk membuka armada di lokasi lain. Yang awalnya usah Kopi Atsabe hanya 1 saja, saat ini Usah yang dimiliki Kopi Atsabe sebanyak 3 Usah.

**Gambar 2 Lokasi ada di Dili
Caffe Atsabe Palapaco**



7:00 – 10:00 only

Fomento II, Dili, Timor-Leste



7:00 – 12:00 only

Hudi Laran, Dili, Timor-Leste



7:00 – 5:00 only

Sesuai dengan gambar diatas, lokasi - lokasi penempatan Usah Kopi Atsabe berbeda - beda tergantung jadwal yang diberikan. Pembagian lokasi penempatan Kopi Atsabe dibagi menjadi 1 sesi, dimana untuk sesi pertama dibagi menjadi 2 lokasi pada pukul 08:00 WIB hingga 12:00 WIB. Sedangkan untuk sesi Pertama juga dibagi menjadi 2 lokasi pada pukul 10:45 WIB hingga 12:00 WIB. Jadwal operasional Kopi Atsabe ini berlaku dari hari senin hingga hari Minggu saja dan akan selalu di update pada sosial media Facebook milik Kopi Atsabe setiap hari nya.

Gambar 3, menu Caffe Atsabe



Kopi Atsabe menjual beberapa menu diantaranya kopi Single Espresso, Double Espresso, Machiato Cappuchino, caffe Mocha, Caffe latte, Flat White, dan ada juga makanan Foods, Produk yang dijual oleh Kopi Atsabe berharga yang relatif murah dan ekonomis. Harga yang diberikan hanya berkisar Rp.1,000 -

Rp. 250,000 Rp saja. Hal ini juga menjadi salah satu teknik marketing yang dilakukan agar menarik perhatian pelanggan karena walaupun dengan harga yang ditawarkan relatif terjangkau tetapi kualitas dari tampilan produk yang dijual premium sekelas produk yang dijual oleh kafe - kafe yang ada di Dili dengan harga yang lebih mahal 2 sampai 3 kali lipat dibandingkan dengan produk yang dijual oleh Kopi Atsabe. Dengan ada nya menu produk yang ditampilkan, konsumen tidak ragu untuk membeli karena takut produk yang dijual terlalu mahal.

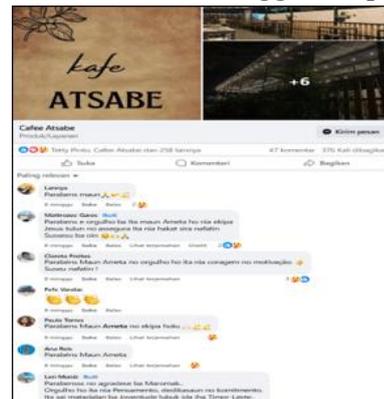
Gambar 4, Sosial Media Caffe Atsabe



Dalam pemasarannya Kopi Atsabe memfokuskan pemasaran dengan menggunakan media sosial, dengan cara selalu update di sosial media Facebook. Kopi Atsabe selalu memberikan lokasi - lokasi pemberhentian armadanya beserta jadwal jam nya. Selain memberikan update lokasi - lokasi pemberhentian armadanya, Kopi Atsabe juga selalu melakukan posting ulang dari testimoni - testimoni yang pelanggan berikan. Dengan menggunakan teknik marketing tersebut juga bisa menarik perhatian dari pelanggan yang awalnya ragu untuk membeli produk tersebut, menjadi tidak ragu karena tanggapan atau komentar positif dari masyarakat dili yang sudah mencoba produk yang dijual oleh Kopi Atsabe. Tidak hanya itu, akun Facebook Kopi Atsabe juga dimanfaatkan untuk melakukan posting

testimoni oleh pelanggan / konsumen. Berikut ini akan dibahas mengenai testimoni yang diberikan oleh pelanggan - pelanggan Kopi Atsabe.

Gambar 5. Testimoni Pelanggan Kopi Atsabe



Selain itu Kopi Atsabe juga secara tidak langsung di promosikan oleh para pelanggannya baik dengan Datang Di Tempat Kopi Atsabe ini dengan mulut ke mulut yaitu memberikan testimoni maupun ajakan untuk membeli Kopi Atsabe . Pemanfaatan media sosial Facebook sebagai media marketing yang dimiliki oleh Kopi Atsabe ini bisa dikatakan sangat berpengaruh terhadap penjualan dan perkembangan usaha Kopi Atsabe. Karena pada zaman sekarang semua orang memanfaatkan sosial media untuk mencari informasi - informasi baik hal yang sedang trend maupun untuk mengemukakan pendapat dan keluhan. Dengan begitu, postingan - postingan testimoni atau Datang Tempat mengenai produk Kopi Atsabe yang diberikan oleh konsumen sangat penting agar konsumen lainnya semakin yakin untuk datang dan membeli produk yang dijual.

Profil Sekilas Caffe LeteFoho

Caffe LeteFoho merupakan sebuah perusahaan UMKM yang berlokasi di Dili Timor-Leste. Caffe LeteFoho menjual berbagai Organiku kopi Konsep yang dimiliki oleh Caffe LeteFoho adalah konsep kopi Timor-Leste dengan menggunakan Mesin listrik yang buka pada pertengahan 2013. Caffe LeteFoho pertama kali berjualan di lokasi daerah Pasar Dili, pembukaan pada lokasi tersebut juga mendapatkan antusiasme dari konsumen - konsumen di sekitar. Konsumen - konsumen tersebut rata - rata merupakan orang warga sekitar yang sedang berolahraga, pembeli di pasar, bahkan sampai ke para konsumen yang ingin beraktivitas sehari - hari.

Gambar 6. Kopi Letefoho



Hingga saat ini Kopi Letefoho memiliki 2 armada dan membuka di 2 tempat lokasi yang berbeda. Kopi Letefoho menjual barang dagangannya pada setiap hari di pukul 07.30 - 11.00 WIB. Lokasi - lokasi jualan kopi Letefoho ini berlokasi di [Avenida de Portugal, Dili - Timor Leste](#), Para konsumen yang membeli produk dagangan kopi Letefoho terdiri dari berbagai kalangan baik kalangan menengah ke bawah hingga kalangan atas. Dikarenakan Timor-Leste didominasi oleh kalangan atas, kemasan yang ditawarkan oleh kopi Letefoho menggunakan kemasan yang premium.

Gambar 7. Kopi Letefoho



Sesuai dengan gambar diatas, kemasan produk dari Kopi Letefoho dibuat dengan premium. Hal ini dilakukan agar para konsumen menjadi lebih tertarik dan tidak ragu untuk membeli, karena beberapa kalangan atas memiliki mindset jika barang terlihat kemasan kurang rapi atau kurang premium konsumen akan ragu untuk membeli nya. Selain itu dengan adanya kemasan yang baik, dapat menjaga kualitas dari rasa produk kopi dan teh yang dijual. Dalam melakukan penjualan sebuah

produk, kemasan juga penting untuk dipertimbangkan karena dari kemasan ini juga bisa menjadi salah satu teknik marketing yang dapat menarik daya tarik konsumen untuk mencoba / membeli produk yang dijual oleh sebuah perusahaan atau usaha tertentu.

Gambar 8. Menu Kopi Letefoho



Sesuai dengan gambar diatas, Kopi Letefoho menjual kopi dan teh dengan beberapa varian. Kopi Letefoho menjual varian menu sekelas kafe - kafe ternama yang ada di Dili, Timor-Leste. Varian kopi yang dijual oleh kopi Letefoho antara lain americano, Mesin Listrik, kopi susu aren, coffee lemon. Selain itu, rasa minuman yang dijual juga tidak jauh berbeda dengan kafe - kafe yang ada bahkan beberapa konsumen menilai rasa dari produk yang dijual lebih lezat daripada kafe - kafe ternama. Harganya produk yang dijual pun cukup relatif terjangkau hanya berkisar Rp. 1,000 hingga yang paling mahal Rp. 2,000 saja. Harga yang murah juga merupakan salah satu faktor marketing yang digunakan untuk menarik peminat pelanggan, karena dengan harga yang murah dan rasa yang nikmat sebanding dengan kafe yang menjual produk minumannya 2 bahkan 3 kali lipat lebih mahal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan kausal untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan word of mouth marketing terhadap brand awareness pada bisnis kopi Atsabe di Dili.

Sampel penelitian terdiri dari 150-200 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling, yaitu individu yang pernah membeli atau mengetahui bisnis kopi Atsabe melalui media digital atau rekomendasi pelanggan. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan melalui media sosial, dengan skala Likert 5 poin untuk mengukur sejauh mana digital marketing dan word of mouth berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25.0 dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen penelitian. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara digital marketing, word of mouth marketing, dan brand awareness. Uji F dan uji t digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi hubungan antar variabel. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis kopi Atsabe dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan popularitas merek dan daya tarik konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada para responden, tampaknya terdapat indikasi yang kuat menunjukkan bahwa terjadi peningkatan signifikan dalam Brand Awareness terhadap produk Caffe Atsabe. Peningkatan ini dapat diartikan sebagai hasil dari berbagai upaya bauran komunikasi yang telah diterapkan oleh perusahaan dalam kurun waktu tertentu. Melalui evaluasi mendalam terhadap faktor-faktor pembangun brand awareness dalam strategi komunikasi pemasaran digital yang telah diimplementasikan oleh Caffe Atsabe, serta analisis tingkat brand awareness menggunakan piramida brand awareness, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek Caffe Atsabe dan masih berada pada tingkat yang relatif rendah. Hal ini

disebabkan oleh beberapa elemen kunci yang belum sepenuhnya mendapat perhatian yang memadai dari pihak internal perusahaan, terutama dalam konteks faktor-faktor yang mempengaruhi brand awareness di berbagai platform media digital yang digunakan oleh Caffe Atsabe. Untuk mengatasi tantangan ini, dibutuhkan serangkaian usulan strategi yang dapat diterapkan oleh Caffe Atsabe guna meningkatkan tingkat brand awareness pada ranah media digital. Usulan tersebut dapat berfokus pada peningkatan brand exposure melalui peningkatan keberadaan merek, peningkatan interaksi pelanggan (customer Engagement), dan pemanfaatan viral marketing untuk meraih eksposur yang lebih luas. Dengan menerapkan strategi ini secara efektif, diharapkan perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan dalam membangun dan meningkatkan kesadaran merek Caffe Atsabe di kalangan konsumen yang aktif menggunakan media digital sebagai sumber informasi dan interaksi dengan merek

Brand Exposure

Dalam konteks evaluasi faktor pembangun brand awareness pada Pengaruh Digital dan Word of Mouth Marketing, Caffe Atsabe telah menerapkan strategi social media advertisement. Meskipun strategi ini menunjukkan performa yang baik, tercermin dari jumlah jangkauan yang signifikan pada ads performance report, perlu diperhatikan bahwa aspek kuantitas, seperti frekuensi penayangan iklan secara rutin, belum sepenuhnya mendapat perhatian. Oleh karena itu, untuk meningkatkan efektivitasnya, Caffe Atsabe disarankan untuk merancang advertisement planner guna memastikan penayangan iklan secara teratur. Penjadwalan iklan pada akun Facebook Bisnis perlu mempertimbangkan jumlah iklan, durasi tayang, dan waktu penayangan tiap iklan. Melalui pembuatan advertisement planner, pihak internal

dapat mengoptimalkan penayangan iklan secara terjadwal, meningkatkan eksposur melalui social media advertisement, dan memudahkan audiens dalam mengenali merek Caffe Atsabe. Selain itu, strategi ini dapat membantu perencanaan anggaran iklan bulanan.

Customer Engagement

Implementasi Pengaruh Digital dan Word of Mouth Marketing melalui media sosial memerlukan perancangan yang matang terkait kualitas, kredibilitas, dan kuantitas konten dan informasi yang disajikan. Adanya elemen-elemen kunci seperti isi konten, kualitas visual, caption, waktu unggah, dan penggunaan hashtag menunjukkan pentingnya social media content management. Strategi ini memungkinkan pihak internal mengelola konten dan akun media sosial secara efektif.

Meskipun mendapatkan engagement organik melalui algoritma media sosial bukanlah tugas yang mudah, engagement tersebut dianggap lebih dapat membangun kredibilitas pada akun media sosial Caffe Atsabe. Konten yang berkualitas, kredibel, dan disertai dengan frekuensi unggah yang tepat dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan interaksi seperti profile visit, like, comment, share, dan save, baik pada konten maupun akun media sosial Caffe Atsabe.

Viral Marketing

Dalam evaluasi Pengaruh Digital dan Marketing Caffe Atsabe, faktor Electronic Word of Mouth (EWOM) menjadi salah satu aspek yang perlu ditingkatkan menurut pandangan responden. Sebagai solusi, viral marketing menjadi strategi yang disarankan. Viral marketing tidak hanya mendorong individu untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada orang lain, tetapi juga menciptakan potensi pertumbuhan eksponensial dalam paparan dan

pengaruh pesan tersebut. Dalam konteks Caffe Atsabe, fokus pada produk atau menu dan atmosfer kafe sebagai objek viral marketing dapat menjadi langkah strategis. Namun, penting untuk memperhatikan diferensiasi dan keunikan agar objek tersebut menjadi perbincangan di media sosial dan memicu interaksi yang diinginkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh sejumlah rekomendasi strategis untuk meningkatkan brand awareness Caffe Atsabe pada platform media digital dengan fokus pada faktor customer, dan viral marketing. Pertama, disarankan agar Caffe Atsabe menyusun advertisement planner guna merancang jadwal penayangan iklan secara berkala. Tindakan ini diharapkan dapat mengoptimalkan brand Awareness melalui social media advertisement dan membentuk pengalaman yang konsisten bagi audiens, memberikan landasan untuk pertumbuhan brand awareness yang berkelanjutan. Selanjutnya, implementasi social media content management menjadi imperatif bagi Caffe Atsabe. Strategi ini memungkinkan pihak internal mengelola konten dan akun media sosial dengan efektif, memastikan kualitas, kredibilitas, dan volume konten yang disajikan. Dengan penerapan manajemen konten yang matang, diharapkan dapat terwujud engagement organik yang lebih substansial, memperkuat kredibilitas merek, dan meningkatkan interaksi positif dengan konsumen. Pada tahap akhir, guna meningkatkan Electronic Word of Mouth (E-WOM), Caffe Atsabe dapat mengadopsi strategi viral marketing, mengkonsentrasikan perhatian pada produk atau menu, serta menciptakan pengalaman unik melalui atmosfer kafe. Dengan mempertimbangkan preferensi responden terhadap konten kedai kopi, strategi ini diharapkan mampu menciptakan buzz di media

sosial, meningkatkan kesadaran merek, dan mendukung pertumbuhan positif dalam interaksi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Kompas.com (2023), Mengenal Kopi: Sejarah, Jenis, dan Manfaatnya untuk Kesehatan, https://www.kompas.com/tren/read/2023/03/09/093000065/mengenal-kopi-sejarah-jenis-dan-manfaatnya-untuk-kesehatan?page=all#google_vignette, accessed on 1 March 2024.
- Harian Disway (2024), Sensasi Ngopi Elit dengan Konsep Starling di Surabaya Barat, <https://harian.disway.id/read/763579/sensasi-ngopi-elit-dengan-konsep-starling-di-surabaya-barat>, accessed on 1 March 2024.
- Wartakopi.com (2020). Kopi Keliling: Konsep Bisnis Sajian Kopi Mewah Harga Ramah, <https://wartakopi.com/kopi-keliling-konsep-bisnis-sajian-kopi-mewah-harga-ramah/>, accessed on 1 March 2024
- Syukri , A.U. (2022), Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah, <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/download/10207/1775>, accessed on 2 March 2024
- Joesyiana, K. (2018), Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Coffee diPekanbaru, https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/download/2534/1444&ved=2ahUKEwjNicbT_deEAxX41jgGHe6fDP8QFnoECA8QAQ&usg=AOvVaw0wwmb_S7Cx84bQD38Zq6oZ, accessed on 2 March 2024.
- RepublikaNews(2023).KenaliTrendDigitalark Saat Ini, <https://news.republika.co.id/berita/rwws6>

[o423/kenali-trend-digital-marketing-saat-ini#google_vignette](#), accessed on 2 March 2024.

Kompas.com (2023). Mengenal WOM (WordofMouth) Marketing, <https://amp.kompas.com/skola/read/2023/01/05/110000469/mengenal-wom-word-of-mouth-marketing>, accessed on 2 March 2024.

Liputan6.com (2024). Pentingnya Keahlian Digital Marketing di Era Pekerjaan Berbasis Teknologi, <https://www.liputan6.com/amp/5541328/pentingnya-keahlian-digital-marketing-di-era-pekerjaan-berbasis-teknologi>, accessed on 2 March 2024.

Gobiz.co.id. (2019). Tren Bisnis Kopi, <https://gobiz.co.id/pusatpengetahuan/tren-bisnis-kopi/>, accessed on 2 March 2024.

Kumaran.com (2023). Pentingnya Digital Marketing bagi UMKM di Era Digital, <https://kumaran.com/njanidevi/pentingnya-digital-marketing-bagi-umkm-di-era-digital-208MrT71EFc>, accessed on 2 March 2024