



JURNAL EKONOMI BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Halaman Jurnal: <https://journal.smartpublisher.id/index.php/jeber>

Halaman UTAMA Jurnal : <https://journal.smartpublisher.id/>



DOI: <https://doi.org/10.69714/ /xw138m60>

Strategi Ekspansi Internasional dan Adaptasi Pemasaran Ritel: Studi Kasus Kenangan Coffee Malaysia (Kopi Kenangan Group)

Enty Evasari Simanjuntak ^{a*}

^aProdi Manajemen Pemasaran Internasional; enty.simanjuntak@wbi.ac.id, Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia; Jalan Kapten Batu Sihombing, Laut Dendang, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara

* Penulis Korespondensi: Enty Evasari Simanjuntak

ABSTRACT

The rapid growth of the coffee chain industry in Southeast Asia encourages companies to expand internationally to increase market reach and competitiveness. This study aims to analyze the international expansion strategy and marketing adaptation implemented by Kopi Kenangan during its initial entry into Malaysia under the brand name Kenangan Coffee. The research employed a qualitative method with a descriptive case study approach and a desk-based research design. Data were collected from company press releases, business media reports, industry publications, and relevant academic literature, then analyzed through data reduction, SWOT analysis, marketing mix (4P) evaluation, and source triangulation. The findings indicate that Kenangan Coffee's expansion is supported by internal strengths—including strong brand identity, digital technology utilization, and strategic store locations—as well as external opportunities arising from cultural proximity and modern coffee consumption trends. The company adopts a hybrid marketing strategy by maintaining core product quality while adapting its product, pricing, place, and promotion strategies to suit the Malaysian market. This study implies that combining marketing adaptation with digital technology plays an important role in supporting retail brand internationalization.

Keywords: *International Expansion; Kenangan Coffee; Marketing Adaptation; Marketing Mix; Retail Internationalization*

Abstrak

Perkembangan industri jaringan kedai kopi di Asia Tenggara mendorong perusahaan melakukan ekspansi internasional untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi ekspansi internasional dan adaptasi pemasaran yang diterapkan Kopi Kenangan saat memasuki pasar Malaysia melalui merek Kenangan Coffee. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif dan desain desk-based research. Data diperoleh dari siaran pers perusahaan, laporan media bisnis, publikasi industri, dan literatur akademik yang relevan, kemudian dianalisis melalui reduksi data, analisis SWOT, bauran pemasaran (4P), serta triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspansi Kenangan Coffee didukung oleh kekuatan internal berupa identitas merek yang kuat, pemanfaatan teknologi digital, dan lokasi gerai strategis, serta peluang eksternal berupa kedekatan budaya dan tren konsumsi kopi modern. Perusahaan menerapkan strategi pemasaran hibrida dengan mempertahankan identitas inti merek dan kualitas produk, namun melakukan adaptasi pada aspek produk, harga, lokasi, dan promosi sesuai karakteristik pasar Malaysia. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara adaptasi pemasaran dan teknologi digital menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan internasionalisasi merek ritel.

Kata Kunci: Adaptasi Pemasaran; Bauran Pemasaran; Ekspansi Internasional; Internasionalisasi Ritel; Kenangan Coffee Malaysia

1. PENDAHULUAN

Dinamika industri ritel makanan dan minuman, khususnya jaringan kopi (*coffee chain*), mengalami perubahan yang cukup signifikan dalam satu dekade terakhir. Fenomena ini dipicu oleh pergeseran perilaku

Naskah Masuk 13 Juli 2026; Revisi 5 Agustus 2026; Diterima 7 Agustus 2026; Terbit 8 Agustus 2026

konsumen yang lebih menginginkan pengalaman saat membeli dan integrasi teknologi digital. Pasar domestik di Indonesia yang semakin padat mendorong pelaku usaha ritel untuk menyusun strategi pertumbuhan baru guna mempertahankan keunggulan kompetitif. Salah satu langkah strategis yang kini diadopsi oleh perusahaan skala menengah dan perusahaan rintisan (*startup*) adalah berekspansi menuju pasar luar negeri [1]. Ekspansi ritel global tidak lagi sekadar upaya perluasan pangsa pasar semata, tetapi juga langkah strategis dalam memanfaatkan kemampuan operasional dan ekosistem bisnis digital yang telah teruji di pasar domestik [2], [3].

Di tengah ketatnya persaingan jaringan kopi nasional di Indonesia, Kopi Kenangan berhasil menjadi salah satu pemain utama dalam industri kopi modern Indonesia. Kopi Kenangan merupakan unicorn ritel makanan dan minuman pertama di Asia Tenggara berkat dukungan pendanaan dari investor global. Rencana ekspansi internasional ini telah menjadi sorotan media ekonomi dan bisnis nasional sejak awal tahun 2021, di mana perusahaan menargetkan Malaysia dan Thailand sebagai destinasi awal [4], [5]. Kopi Kenangan tidak sekadar menjual minuman, melainkan menjadi pionir model ritel baru (*new retail*) di Indonesia yang mengintegrasikan niaga *online*, *offline*, logistik, serta data untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Keberhasilan penerapan ekosistem ini mendorong Kopi Kenangan untuk secara resmi meluncurkan gerai internasional pertamanya di Malaysia pada Oktober 2022 [6]. Pembukaan gerai di Suria KLCC tersebut menandai tonggak sejarah penting bagi perusahaan karena merupakan gerai perdana di luar pasar domestik Indonesia [7], [8].

Pemilihan Malaysia sebagai tujuan ekspansi pertama memiliki relevansi strategis karena tiga aspek utama: kedekatan budaya, tingkat persaingan, dan potensi pasar. Dari sisi kedekatan budaya, Malaysia memiliki karakteristik konsumen dan kondisi geografis yang relatif serupa dengan Indonesia, sehingga secara teoretis mempermudah proses adaptasi produk dan komunikasi pemasaran. Langkah ini juga dipandang oleh pengamat industri sebagai upaya strategis merek lokal untuk mengepakkan sayap dan memperkuat posisi tawar kopi Indonesia di kancah global [9]. Namun demikian, kesamaan budaya tidak serta-merta menjamin keberhasilan ekspansi, karena perusahaan tetap harus menghadapi tantangan berupa persaingan lokal yang ketat serta perbedaan preferensi konsumen yang menuntut penyesuaian strategi pemasaran secara cermat [3]. Dari sisi potensi pasar, langkah penetrasi ke Malaysia diposisikan sebagai batu loncatan dan fase awal untuk mewujudkan cita-cita besar perusahaan menjadi merek kopi yang paling dicintai di Asia Tenggara [6].

Meskipun Malaysia bukanlah negara produsen kopi utama di dunia, kultur konsumsi kopinya sangat matang dan kompetitif. Pertumbuhan industri makanan dan minuman di Malaysia dalam beberapa tahun terakhir turut didorong oleh meningkatnya jumlah konsumen urban, berkembangnya budaya nongkrong di kafe (*café culture*), serta meningkatnya permintaan terhadap produk kopi premium dan specialty coffee. Kondisi tersebut menjadikan Malaysia sebagai salah satu pasar yang menarik bagi ekspansi jaringan kopi internasional, namun sekaligus menciptakan tingkat persaingan yang tinggi bagi pendatang baru. Pasar kopi Malaysia merupakan "*red ocean*" yang telah padat oleh berbagai pemain; mulai dari waralaba kedai kopi tradisional (kopitiam) yang sangat ikonik dan mapan seperti Oriental Kopi, Old Town White Coffee, dan PappaRich, masifnya penetrasi kopi siap saji (*grab-and-go*) minimarket (*convenience store*) yang menawarkan kualitas sepadan dengan harga terjangkau, hingga agresivitas pemain lokal modern seperti ZUS Coffee, Antipodean, VCR, dan lainnya. Dalam mengeksekusi ekspansi tersebut, perusahaan harus merancang bauran pemasaran ritel yang adaptif. Dalam proses ekspansi tersebut, Kenangan Coffee perlu mengelola keseimbangan antara standarisasi dan adaptasi pemasaran melalui penyesuaian produk, harga, serta komunikasi pemasaran agar sesuai dengan karakteristik konsumen dan dinamika persaingan pasar [10].

Kajian mengenai internasionalisasi merek Indonesia telah dilakukan pada berbagai sektor. Penelitian terdahulu membahas strategi ekspansi merek kosmetik asli Indonesia seperti Wardah dan Sariayu di pasar internasional [11], internasionalisasi layanan digital Gojek ke negara-negara Asia Tenggara [12], strategi komunikasi pemasaran global merek olahraga Mills [13], serta strategi ekspansi internasional merek perlengkapan *outdoor* Eiger [14]. Pada sektor makanan dan minuman, penelitian yang tersedia umumnya masih berfokus pada daya saing ekspor dan pemasaran produk makanan olahan maupun komoditas kopi Indonesia di pasar internasional [15], [16], [17], [18].

Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengulas strategi masuk pasar (*market entry strategy*) dan adaptasi bauran pemasaran pada jaringan kopi modern asal Indonesia yang melakukan ekspansi ke luar negeri masih relatif jarang ditemukan. Analisis yang dilakukan oleh [19] membahas strategi manajemen dan daya saing Kopi Kenangan sebagai merek lokal Indonesia dalam menghadapi persaingan dengan merek kopi global. Namun, penelitian tersebut belum membahas bagaimana strategi tersebut diterapkan dalam konteks

ekspansi internasional, khususnya terkait strategi masuk pasar dan adaptasi bauran pemasaran di negara tujuan. Padahal, Indonesia merupakan salah satu penghasil kopi terbesar di dunia dengan beragam jenis yang memiliki potensi besar untuk melakukan ekspansi jaringan kedai kopi seperti merek global Starbucks.

Keterbatasan kajian mengenai ekspansi internasional *coffee chain* asal Indonesia menunjukkan perlunya penelitian yang mengkaji bagaimana merek kopi Indonesia membangun keunggulan kompetitif, melakukan adaptasi pemasaran, dan menghadapi persaingan dengan pemain lokal di pasar tujuan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi ekspansi internasional dan adaptasi pemasaran yang diimplementasikan oleh Kopi Kenangan di pasar Malaysia. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai internasionalisasi merek ritel Indonesia, khususnya pada sektor makanan dan minuman, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji ekspansi merek lokal ke pasar internasional.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berupaya untuk menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi ekspansi internasional yang diterapkan Kenangan Coffee dalam memasuki pasar Malaysia?
2. Bagaimana kondisi lingkungan internal dan eksternal yang memengaruhi ekspansi internasional Kenangan Coffee di Malaysia berdasarkan analisis SWOT?
3. Bagaimana bentuk adaptasi bauran pemasaran yang meliputi *product, price, place, promotion (marketing mix 4P)* yang diterapkan Kenangan Coffee di pasar Malaysia?
4. Bagaimana strategi ekspansi internasional dan adaptasi pemasaran tersebut mendukung upaya Kenangan Coffee dalam membangun daya saing di pasar Malaysia?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Ritel Modern

Ritel secara konseptual merujuk pada keseluruhan aktivitas bisnis yang melibatkan penjualan barang maupun jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, keluarga, atau rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis lanjutan [20]. Seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi digital, pengelolaan ritel modern tidak lagi hanya berfokus pada operasional gerai fisik, tetapi juga pada integrasi berbagai saluran interaksi pelanggan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih efektif dan konsisten. Salah satu karakteristik penting ritel modern adalah pemanfaatan teknologi digital melalui pendekatan omnichannel dan *Online-to-Offline (O2O)* yang menghubungkan interaksi pelanggan pada saluran daring dan luring. Integrasi tersebut memungkinkan perusahaan meningkatkan kualitas layanan, mengelola hubungan pelanggan secara lebih efektif, serta memperkuat pengalaman berbelanja yang konsisten di berbagai titik kontak pelanggan [10], [21].

2.2. Internasionalisasi Ritel

Internasionalisasi ritel merupakan proses ketika perusahaan ritel memperluas aktivitas bisnisnya ke pasar luar negeri untuk memperoleh peluang pertumbuhan baru, meningkatkan daya saing, serta memperkuat posisi merek pada tingkat regional maupun global. Proses ini tidak hanya melibatkan pemindahan model bisnis dari negara asal ke negara tujuan, tetapi juga menuntut kemampuan perusahaan dalam memahami karakteristik konsumen, lingkungan persaingan, serta kondisi bisnis yang berbeda. Internasionalisasi merupakan proses bertahap yang ditandai dengan meningkatnya keterlibatan perusahaan dalam aktivitas bisnis lintas negara. Keberhasilannya tidak hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan mereplikasi model bisnis yang telah berhasil di negara asal, tetapi juga oleh kemampuannya beradaptasi dengan kebutuhan pasar di negara tujuan [22], [23].

2.3. Strategi Ekspansi Internasional

Strategi ekspansi internasional dalam konteks pemasaran global dapat didefinisikan sebagai langkah proaktif perusahaan untuk memperluas jangkauan operasi bisnis dan penetrasi pasarnya melintasi batas-batas geografis negara [22]. Tujuan utama strategi ini adalah memanfaatkan peluang pertumbuhan baru, meningkatkan pangsa pasar, serta memperpanjang siklus hidup produk ketika pasar domestik mulai menunjukkan tingkat pertumbuhan yang lebih rendah. Dalam pelaksanaannya, keputusan memasuki pasar asing melibatkan pemilihan mode masuk (*entry mode*) yang menentukan tingkat kontrol dan komitmen sumber daya perusahaan, mulai dari ekspor, lisensi, waralaba, usaha patungan (*joint venture*), hingga

investasi langsung (*Foreign Direct Investment*/FDI). Pemilihan mode masuk umumnya disesuaikan dengan karakteristik industri, tingkat risiko, kebutuhan pengendalian operasional, serta tujuan strategis perusahaan [23]. Bagi perusahaan ritel yang mengandalkan konsistensi kualitas layanan dan pengalaman pelanggan, kebutuhan untuk menjaga standar operasional dan kualitas merek sering menjadi pertimbangan penting dalam menentukan mode masuk ke pasar internasional.

2.4. Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan instrumen perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi posisi kompetitif perusahaan dan mengembangkan strategi pertumbuhannya di pasar domestik maupun internasional [10]. Dalam konteks manajemen pemasaran dan ekspansi global, analisis ini memetakan hubungan antara lingkungan internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dengan lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) yang dihadapi di negara tujuan [10], [20].

1. **Lingkungan Internal (*Strengths & Weaknesses*):** Meliputi faktor-faktor yang dapat dikontrol oleh perusahaan, seperti kekuatan identitas merek, kapabilitas teknologi digital, kualitas produk, efisiensi rantai pasok, dan kompetensi sumber daya manusia [20],
2. **Lingkungan Eksternal (*Opportunities & Threats*):** Meliputi dinamika pasar yang berada di luar kendali langsung perusahaan, seperti pertumbuhan tren konsumsi di negara host (*host country*), regulasi pemerintah lokal, fluktuasi ekonomi, serta intensitas persaingan dari pesaing lokal maupun global [10].

Dalam ekspansi ritel internasional, analisis SWOT berfungsi sebagai landasan untuk menyusun matriks strategi, seperti memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang pasar internasional (*SO Strategy*) atau memitigasi ancaman eksternal melalui perbaikan kelemahan operasional (*WT Strategy*) [20].

2.5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat taktis pemasaran yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran [5]. Dalam manajemen ritel dan ekspansi internasional, bauran pemasaran konvensional (4P) harus mengalami penyesuaian (*marketing adaptation*) agar relevan dengan preferensi budaya, daya beli, dan karakteristik perilaku konsumen lokal [5], [15]:

1. **Produk (*Product*):** Menyangkut strategi standarisasi versus adaptasi spesifikasi produk, penyesuaian cita rasa, pengemasan, jaminan kualitas, serta inovasi menu yang disesuaikan dengan selera pasar lokal tanpa menghilangkan identitas inti merek,
2. **Harga (*Price*):** Penentuan nilai tukar yang mengacu pada struktur biaya penetrasi pasar, daya beli konsumen di negara tujuan (*purchasing power parity*), dan penempatan harga kompetitif terhadap pesaing ritel lokal,
3. **Tempat/Distribusi (*Place/Distribution*):** Pemilihan lokasi strategis kedai atau gerai ritel, manajemen saluran distribusi, serta integrasi ekosistem *omnichannel* (pemesanan daring melalui aplikasi dan layanan *takeaway/dine-in* luring) untuk memastikan aksesibilitas maksimal,
4. **Promosi (*Promotion*):** Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communications*) yang mencakup periklanan digital, pemasaran media sosial, promosi penjualan berbasis aplikasi, dan hubungan masyarakat yang diselaraskan dengan budaya komunikasi lokal.

2.6. Standardisasi dan Adaptasi Pemasaran Internasional

Dalam pemasaran internasional, perdebatan mengenai standarisasi dan adaptasi merupakan salah satu isu yang paling banyak dibahas. Standardisasi menekankan pentingnya mempertahankan keseragaman identitas merek, produk, dan strategi pemasaran di berbagai negara untuk menciptakan efisiensi dan konsistensi. Sebaliknya, adaptasi menekankan perlunya penyesuaian terhadap budaya, preferensi konsumen, kondisi persaingan, dan regulasi di pasar tujuan. Pilihan antara kedua pendekatan tersebut akan memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam memperoleh penerimaan pasar dan membangun keunggulan kompetitif di lingkungan internasional [10].

Dalam praktiknya, banyak perusahaan multinasional menerapkan pendekatan hibrida dengan mengombinasikan unsur standarisasi dan adaptasi secara simultan. Perusahaan mempertahankan konsistensi identitas merek, nilai inti, dan sistem operasional utama, namun tetap melakukan penyesuaian pada elemen produk, harga, promosi, maupun pengalaman pelanggan agar sesuai dengan karakteristik pasar lokal [1]. Pendekatan ini menjadi landasan teoritis untuk menganalisis bagaimana Kenangan Coffee menyeimbangkan

standardisasi dan adaptasi pada aspek produk, harga, promosi, serta pengalaman pelanggan saat memasuki pasar Malaysia.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif. Karena penelitian ini berfokus pada fenomena spesifik dalam satu organisasi, konsep populasi dan sampel tidak digunakan sebagaimana dalam penelitian kuantitatif. Fokus penelitian ditetapkan secara purposif pada aktivitas internasionalisasi Kopi Kenangan (Kenangan Coffee) di Malaysia sebagai kasus yang dianalisis. Desain penelitian ini secara spesifik mengaplikasikan metode *desk-based research* atau disebut juga *secondary method* yaitu penelitian yang memanfaatkan data sekunder dari berbagai sumber terdokumentasi tanpa melibatkan pengumpulan data langsung dari partisipan [24]. Penelitian ini diklasifikasikan sebagai *external online desk research* karena seluruh data diperoleh dari sumber publik yang tersedia secara daring.

Sumber data meliputi siaran pers resmi perusahaan, pernyataan manajemen yang dipublikasikan melalui situs resmi perusahaan, artikel berita bisnis dari media terverifikasi, serta literatur akademik yang relevan. Dalam penelitian ini, media terverifikasi didefinisikan sebagai kanal informasi yang memiliki otoritas jurnalistik dan kredibilitas tinggi dalam meliput isu ekonomi, ritel, dan gaya hidup di Indonesia. Media-media tersebut mencakup portal berita nasional utama (Kompas, Tempo, dan Liputan6), media spesialisasi ekonomi dan teknologi (Katadata dan Kumparan), serta kanal siaran pers resmi perusahaan (Kopi Kenangan News). Periode pengumpulan data dibatasi sejak rencana ekspansi mulai dipublikasikan hingga pencapaian rencana strategis perusahaan pada tahun ketujuh operasionalnya (Oktober 2022 – awal 2026), sehingga memberikan gambaran yang memadai untuk menganalisis pembentukan strategi ekspansi awal perusahaan secara utuh. Teknik analisis data menggunakan analisis konten (*content analysis*) dilakukan secara iteratif melalui proses pengumpulan, pengelompokan, dan interpretasi data.

Untuk menghasilkan analisis yang sistematis, pengolahan data dilakukan melalui empat tahap berikut:

1. Reduksi dan Seleksi Data

Data yang diperoleh dari berbagai sumber dikompilasi dan diseleksi berdasarkan relevansinya dengan tujuan penelitian. Informasi yang berkaitan dengan strategi ekspansi, keputusan pemasaran, pemilihan lokasi, penetapan harga, adaptasi produk, dan pernyataan strategis manajemen dipertahankan untuk dianalisis lebih lanjut.

2. Analisis Lingkungan Strategis melalui Matriks SWOT

Data yang telah terseleksi kemudian dikategorikan ke dalam faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal yang mencerminkan kapabilitas perusahaan diklasifikasikan sebagai kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), sedangkan faktor eksternal yang berasal dari lingkungan bisnis dikategorikan sebagai peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi posisi strategis Kenangan Coffee dalam menghadapi persaingan di pasar Malaysia.

3. Analisis strategi pemasaran melalui Bauran Pemasaran (4P)

Temuan yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran kemudian dianalisis berdasarkan elemen bauran pemasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk standarisasi maupun adaptasi pemasaran yang diterapkan Kenangan Coffee di pasar Malaysia.

4. Triangulasi Sumber

Informasi yang diperoleh dari dokumen perusahaan kemudian dibandingkan dengan laporan media bisnis, publikasi industri, dan sumber independen lainnya. Tahap ini dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas temuan dan memperkuat konsistensi interpretasi hasil penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Reduksi dan Seleksi Data

Berdasarkan proses reduksi dan seleksi data, diperoleh informasi mengenai perkembangan ekspansi Kenangan Coffee di Malaysia sejak pembukaan gerai pertama pada Oktober 2022. Data yang berasal dari siaran pers perusahaan, laporan media bisnis, dan publikasi industri menunjukkan bahwa perusahaan melakukan perluasan jaringan gerai secara bertahap di sejumlah lokasi strategis. Laporan Katadata [4] dan Kumparan [8] mengonfirmasi bahwa pemilihan lokasi premium ini merupakan strategi untuk membangun

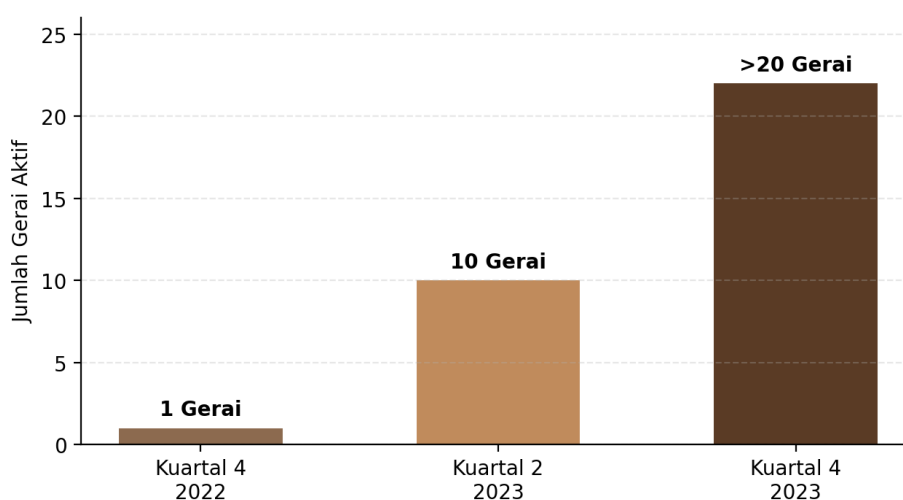
citra merek yang kuat di pasar internasional sebelum melakukan penetrasi ke kawasan Lembah Klang. Hasil reduksi data tersebut kemudian dirangkum pada Tabel 1 untuk memberikan gambaran mengenai perkembangan operasional Kenangan Coffee di Malaysia.

Tabel 1. Tren Ekspansi Jaringan Fisik Kenangan Coffee di Malaysia (2022–2023)

Periode Ekspansi	Total Gerai Aktif	Lokasi
Kuartal 4 - 2022	1 Gerai (<i>Flagship</i>)	Suria KLCC (Kuala Lumpur)
Kuartal 2 - 2023	10 Gerai	Nu Sentral, MyTown Cheras, Pavilion KL
Kuartal 4 - 2023	> 20 Gerai	Kawasan Lembah Klang, Sunway Pyramid

Sumber: Hasil rekapitulasi data sekunder, diolah oleh penulis (2026)

Hasil reduksi data menunjukkan bahwa ekspansi awal difokuskan pada kawasan Kuala Lumpur dan Lembah Klang yang merupakan pusat aktivitas ekonomi dan konsentrasi konsumen urban di Malaysia. Pola percepatan pertumbuhan jaringan gerai tersebut dari 1 gerai pada kuartal 4 2022 menjadi lebih dari 20 gerai dalam waktu kurang dari 1,5 tahun, divisualisasikan pada Gambar 1 untuk memperjelas laju ekspansi perusahaan dari tahap pengenalan menuju tahap pertumbuhan.



Gambar 1 Tren Pertumbuhan Jumlah Gerai Kenangan Coffee di Malaysia (2022-2023)

Sumber: Diolah dari data sekunder (Tabel 1), oleh penulis (2026)

Temuan ini menjadi dasar untuk melakukan analisis lingkungan strategis melalui pendekatan SWOT pada tahap berikutnya.

4.2 Analisis SWOT Kenangan Coffee Malaysia

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa keberhasilan awal Kenangan Coffee di Malaysia didukung oleh kombinasi kekuatan internal dan peluang eksternal yang relatif selaras. Dari sisi internal, perusahaan memiliki pengalaman operasional yang telah teruji di Indonesia, dukungan pendanaan yang kuat, serta kemampuan memanfaatkan teknologi digital untuk mengelola hubungan pelanggan. Dari sisi eksternal, kedekatan geografis dan budaya antara Indonesia dan Malaysia memberikan keuntungan berupa kemudahan adaptasi produk serta komunikasi pemasaran.

Temuan ini mendukung pandangan Green & Keegan (2020) yang menyatakan bahwa keberhasilan internasionalisasi tidak hanya dipengaruhi oleh sumber daya internal perusahaan, tetapi juga oleh kemampuan memahami karakteristik pasar tujuan. Dalam kasus Kenangan Coffee, strategi ekspansi tidak dilakukan melalui replikasi penuh model bisnis Indonesia, melainkan melalui penyesuaian terhadap karakteristik pasar Malaysia yang telah memiliki tingkat persaingan tinggi pada industri kopi.

Temuan ini juga sejalan dengan pandangan Kotler et al., (2022) yang menekankan bahwa keberhasilan strategi pemasaran internasional sangat bergantung pada kemampuan perusahaan memadukan kekuatan internal dengan pemahaman mendalam terhadap struktur persaingan di pasar tujuan. Berbeda dengan pola ekspansi merek ritel yang cenderung mereplikasi penuh model bisnis negara asal, penelitian ini menunjukkan bahwa Kenangan Coffee secara aktif memanfaatkan sertifikasi halal dan lokasi gerai premium sebagai strategi S-O, sekaligus memperkuat lokalisasi operasional melalui Kenangan Academy sebagai strategi W-

T. Pola adaptif semacam ini memperkuat argumentasi Green & Keegan (2020) mengenai pentingnya keseimbangan antara sumber daya internal dan responsivitas terhadap kondisi pasar tujuan, dan bukan sekadar mengandalkan salah satu di antara keduanya.

Berdasarkan hasil ekstraksi data, kapabilitas strategis perusahaan dalam penetrasinya di pasar Malaysia dapat dievaluasi dan dikontraskan ke dalam Matriks SWOT (Tabel 2).

Tabel 2. Matriks SWOT Ekspansi Kopi Kenangan di Malaysia

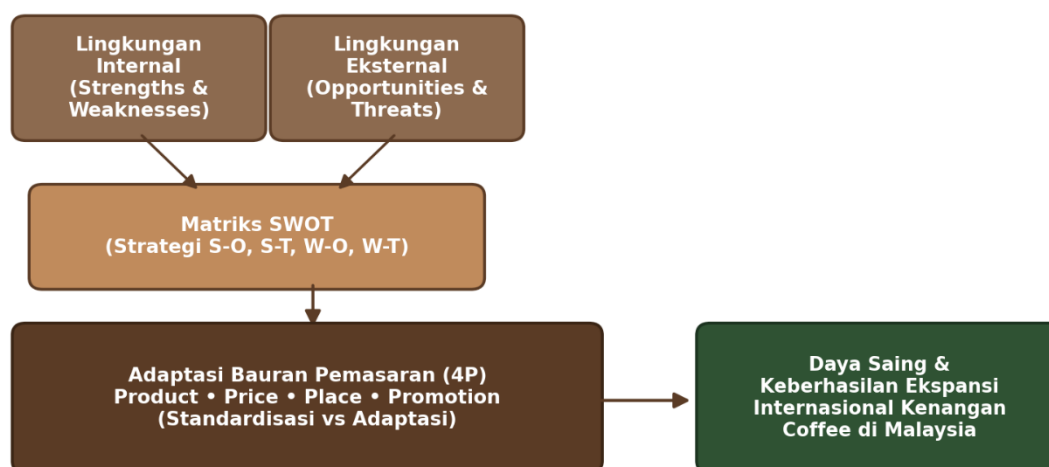
Eksternal/Internal	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
	1. Penggunaan nama merek Kenangan Coffee memudahkan pengenalan merek di pasar internasional sekaligus mempertahankan identitas asal Indonesia melalui kata "kenangan" yang juga dipahami oleh konsumen Malaysia. 2. Pemilihan Suria KLCC sebagai lokasi gerai perdana meningkatkan visibilitas merek karena berada di pusat perbelanjaan premium dan destinasi wisata utama di Kuala Lumpur.	1. Tingkat kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) di Malaysia masih relatif rendah dibandingkan dengan merek kopi lokal maupun internasional yang telah lebih dahulu beroperasi. 2. Ketergantungan pada bahan baku khas (seperti gula aren) berpotensi meningkatkan kompleksitas rantai pasok logistik dibandingkan dengan penggunaan bahan baku lokal.
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
1. Kedekatan budaya antara Indonesia dan Malaysia (saudara serumpun) serta meningkatnya popularitas minuman kopi modern memberikan peluang bagi penerimaan produk yang lebih cepat. 2. Tingginya perhatian konsumen Malaysia terhadap aspek halal menjadi peluang bagi merek Indonesia yang telah memiliki sertifikasi halal.	Mengapitalisasi sertifikasi halal (O2) dan lokasi gerai premium (S2) untuk mempercepat penerimaan konsumen lokal. Menggunakan kampanye digital (S3) yang menonjolkan kedekatan budaya (O1) untuk mempercepat penetrasi pasar urban.	Memanfaatkan sentimen positif atas kedekatan budaya dan aspek halal (O1, O2) untuk meluncurkan kampanye masif guna mendongkrak tingkat brand awareness yang masih rendah (W1).
THREATS (T)	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T

1. Persaingan ketat dengan kopitiam tradisional, kafe modern, serta substitusi kopi minimarket yang telah memiliki basis pelanggan kuat.	Menggunakan kenyamanan aplikasi pemesanan dan program loyalitas terintegrasi (S3) sebagai <i>switching barrier</i> untuk menangkis persaingan ketat dari <i>brand</i> kopi lokal (T1).	Memperkuat lokalisasi operasional melalui Kenangan Academy (T2) guna menyeimbangkan efisiensi rantai pasok (W2) sekaligus mempercepat pengenalan merek di tengah pasar yang padat (T1, W1).
2. Menjaga konsistensi kualitas dengan pelatihan sumber daya manusia agar sejalan dengan visi Kenangan Academy.		

(Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2026)

Berdasarkan pemetaan matriks SWOT di atas, Kenangan Coffee Malaysia berada pada posisi strategis yang menuntut implementasi kompetitif yang adaptif. Pada bagian pembahasan ini, terlihat bahwa kekuatan infrastruktur digital bertindak sebagai instrumen utama untuk mengakselerasi pemanfaatan kematangan ekosistem Malaysia. Namun, untuk memitigasi kerugian sebagai merek pendatang baru dan menangkis rivalitas dari *brand* kopi lokal, internasional, maupun *convenience store*, perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan standarisasi model bisnis asal Indonesia. Diperlukan penyesuaian taktis agar ekuitas merek dapat segera terbangun kokoh di ekosistem ritel setempat.

Keterkaitan antara elemen SWOT di atas dengan strategi adaptasi bauran pemasaran yang dijabarkan pada subbab berikutnya disintesis dalam kerangka analisis pada Gambar 2, yang menggambarkan bagaimana pemetaan lingkungan internal dan eksternal diterjemahkan menjadi strategi 4P untuk mendukung daya saing perusahaan di pasar Malaysia.



Gambar 2 Kerangka Analisis Integrasi SWOT dan Bauran Pemasaran (4P) dalam Strategi Ekspansi Internasional

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

4.3 Adaptasi Bauran Pemasaran (4P) di Pasar Malaysia

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Kenangan Coffee menerapkan strategi bauran pemasaran yang mengombinasikan unsur standarisasi dan adaptasi. Perusahaan tetap mempertahankan identitas merek, kualitas produk, dan sistem operasional utama yang telah berhasil di Indonesia, namun melakukan beberapa penyesuaian agar lebih sesuai dengan karakteristik pasar Malaysia. Pendekatan ini sejalan dengan konsep standarisasi dan adaptasi dalam pemasaran internasional yang menekankan pentingnya menjaga konsistensi merek sekaligus merespons kebutuhan pasar lokal [10]. Berikut adalah sintesis penjabaran adaptasi 4P yang dilakukan oleh perusahaan:

4.3.1 Produk (Product)

Adaptasi produk terlihat pada perubahan nama merek dari *Kopi Kenangan* menjadi *Kenangan Coffee* serta penyesuaian nama produk utama dari *Kopi Kenangan Mantan* menjadi *Kenangan Latte*. Perubahan tersebut menunjukkan upaya perusahaan untuk mengurangi hambatan bahasa dan meningkatkan kemudahan pemahaman konsumen lokal. Menurut Kotler et al., (2022) adaptasi produk dan merek sering dilakukan ketika perusahaan memasuki pasar internasional guna memastikan pesan merek dapat diterima secara efektif oleh konsumen di negara tujuan. Meskipun demikian, perusahaan tetap mempertahankan karakteristik utama produknya, termasuk penggunaan gula aren sebagai salah satu elemen pembeda dibandingkan dengan merek kopi lain. Langkah ini menunjukkan bahwa *Kenangan Coffee* tidak melakukan perubahan mendasar pada produk inti, melainkan hanya menyesuaikan aspek yang berkaitan dengan komunikasi dan penerimaan pasar. Dengan demikian, perusahaan tetap mampu mempertahankan identitas merek asal Indonesia sekaligus meningkatkan relevansi produk di pasar Malaysia.

Jika dibandingkan dengan pasar asal, menu *Kenangan Coffee* di Malaysia menunjukkan sejumlah perbedaan yang mencerminkan adaptasi terhadap preferensi lokal. Produk andalan *Kopi Kenangan Mantan* di Indonesia—racikan kopi hitam, gula aren, dan susu dengan karakter rasa yang kuat—diadaptasi menjadi *Kenangan Latte* dengan profil rasa yang lebih *creamy* dan tidak terlalu *strong*, sebagaimana tercermin dari ulasan konsumen di media sosial. Selain itu, cakupan menu *Kenangan Coffee* Malaysia turut diperluas melampaui kategori kopi konvensional, mencakup pastry, cake, hingga menu makanan berat seperti pasta, sehingga *positioning*-nya bergeser mendekati format *quick-service restaurant* dibandingkan sekadar kedai kopi *grab-and-go* seperti di Indonesia. Perluasan lini produk ini menunjukkan bahwa adaptasi tidak hanya terjadi pada level rasa, tetapi juga pada level format bisnis, untuk menyesuaikan dengan ekspektasi konsumen Malaysia terhadap kelengkapan pilihan menu di sebuah kedai kopi modern.

4.3.2 Harga (Price)

Menghadapi persaingan dari merek lokal maupun internasional, *Kenangan Coffee* menerapkan strategi harga yang menempatkan produknya pada segmen menengah. Harga produk tidak diposisikan sebagai yang termurah di pasar, tetapi juga tidak memasuki kategori premium sebagaimana *specialty coffee* atau kafe independen kelas atas. Posisi tersebut memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen urban yang menginginkan kualitas produk yang baik dengan harga yang masih terjangkau. Strategi ini sejalan dengan karakteristik konsumen perkotaan di Malaysia yang mempertimbangkan aspek harga dan kemudahan dalam keputusan pembelian produk makanan dan minuman. Penelitian menunjukkan bahwa faktor harga dan kenyamanan memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen urban Malaysia [25], sedangkan [26] menemukan bahwa persepsi nilai menjadi faktor penting dalam penerimaan merek minuman di pasar Malaysia. Oleh karena itu, penetapan harga yang kompetitif menjadi salah satu cara perusahaan membangun daya saing tanpa mengurangi persepsi kualitas produk. Dari perspektif pemasaran internasional, penetapan harga pada pasar internasional perlu mempertimbangkan daya beli konsumen, tingkat persaingan, dan persepsi nilai yang berkembang di negara tujuan [10].

Dibandingkan dengan *Kopi Kenangan* di Indonesia yang secara konsisten diposisikan sebagai merek dengan harga bersahabat bagi kalangan milenial, harga produk *Kenangan Coffee* di Malaysia relatif lebih tinggi ketika dikonversi terhadap daya beli lokal. Berdasarkan penelusuran menu digital resmi pada pertengahan 2026, harga minuman signature *Kenangan Coffee* di Malaysia (*Kenangan Latte*) berkisar RM13,90–RM14,90, suatu posisi yang sejajar dengan rentang harga minuman signature *ZUS Coffee* sebagai kompetitor lokal modern (sekitar RM9,90–RM13,90), dan tidak jauh berbeda dengan harga *Grande Caffè Latte Starbucks Malaysia* (sekitar RM12,30). Kesetaraan posisi harga dengan *ZUS Coffee* ini memperkuat temuan bahwa *Kenangan Coffee* secara sengaja memilih strategi harga menengah yang kompetitif terhadap pemain lokal modern, alih-alih bersaing pada segmen harga termurah yang telah dikuasai kopitiam tradisional dan kopi minimarket.

4.3.3 Tempat/Distribusi (Place)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Kenangan Coffee* mempertahankan konsep gerai yang relatif ringkas dengan orientasi *grab-and-go*. Strategi distribusi ini diwujudkan melalui pemilihan lokasi pada pusat perbelanjaan, kawasan perkantoran, serta area dengan arus pengunjung yang tinggi seperti *Suria KLCC*, *Pavilion Kuala Lumpur*, dan *Sunway Pyramid*. Pemilihan lokasi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan menargetkan konsumen urban yang memiliki mobilitas tinggi dan mengutamakan kecepatan layanan. Menurut Levy et al., (2019), lokasi yang berada di area dengan tingkat kunjungan tinggi berpotensi meningkatkan visibilitas merek dan peluang pembelian. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat

perkotaan di Malaysia menunjukkan meningkatnya kebutuhan terhadap produk makanan dan minuman yang praktis serta mudah diakses. Oleh karena itu, format gerai yang efisien dinilai lebih sesuai dibandingkan dengan model kedai kopi yang mengandalkan ruang duduk yang luas.

Strategi lokasi Kenangan Coffee yang berfokus pada pusat perbelanjaan utama di Kuala Lumpur dan Lembah Klang memiliki kemiripan dengan strategi ekspansi ZUS Coffee, yang juga dikenal agresif dalam membuka gerai di pusat perbelanjaan sekaligus mengembangkan format gerai mandiri (*stand-alone*) dan *drive-thru* di kawasan pinggiran kota untuk menjangkau konsumen dengan mobilitas kendaraan tinggi. Perbedaannya, Kenangan Coffee pada tahap awal ekspansi ini masih berkonsentrasi pada format gerai di dalam pusat perbelanjaan premium dan destinasi wisata, sehingga jangkauan geografisnya relatif belum seluas kompetitor lokal yang telah lebih lama beroperasi di Malaysia. Kondisi ini menunjukkan bahwa Kenangan Coffee masih berada pada tahap konsolidasi pasar di kawasan urban inti, sebelum mempertimbangkan perluasan ke format lokasi yang lebih beragam sebagaimana telah dilakukan ZUS Coffee.

4.3.4 Promosi (Promotion)

Strategi promosi Kenangan Coffee di Malaysia mengombinasikan media sosial dan aplikasi digital sebagai sarana untuk membangun kesadaran merek sekaligus mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Pada tahap awal ekspansi, perusahaan memanfaatkan *platform* seperti Instagram dan TikTok untuk memperkenalkan merek kepada konsumen Malaysia. Pemanfaatan media sosial menjadi penting karena sebagian besar konsumen muda perkotaan memperoleh informasi produk melalui kanal digital. Selanjutnya, perusahaan mendorong penggunaan aplikasi Kenangan Coffee sebagai bagian dari program loyalitas pelanggan. Melalui aplikasi tersebut, pelanggan dapat melakukan pemesanan, mengumpulkan poin, memperoleh voucher promosi, serta menerima penawaran yang lebih personal. Menurut Verhoef (2021), integrasi saluran digital dan program loyalitas dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Strategi promosi ini menunjukkan bahwa Kenangan Coffee tidak hanya berupaya memperoleh pelanggan baru, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan melalui pendekatan berbasis data. Dengan demikian, promosi tidak lagi berfungsi sekadar sebagai alat komunikasi pemasaran, melainkan juga sebagai sarana pengelolaan hubungan pelanggan (*customer relationship management*).

Pendekatan promosi berbasis aplikasi dan media sosial yang diterapkan Kenangan Coffee sejalan dengan praktik umum merek kopi lokal Malaysia seperti ZUS Coffee, yang juga mengandalkan aplikasi resmi sebagai sarana pemesanan sekaligus program loyalitas berjenjang. Kesamaan pendekatan ini menunjukkan bahwa integrasi aplikasi digital dan program loyalitas telah menjadi standar praktik (*best practice*) di industri kopi modern Malaysia, sehingga keberhasilan Kenangan Coffee dalam bersaing tidak semata-mata ditentukan oleh keberadaan aplikasi itu sendiri, melainkan oleh kemampuan perusahaan mempertahankan diferensiasi melalui narasi budaya dan identitas merek Indonesia dalam komunikasi pemasarannya.

Selain adaptasi bauran pemasaran, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu unsur penting dalam strategi ekspansi Kenangan Coffee di Malaysia. Perusahaan tidak hanya mengandalkan keberadaan gerai fisik, tetapi juga mengintegrasikan aplikasi digital sebagai sarana pemesanan, promosi, dan program loyalitas pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih berkelanjutan dengan konsumen sekaligus mendukung efisiensi layanan. Dengan demikian, keberhasilan ekspansi Kenangan Coffee di Malaysia tidak hanya ditentukan oleh kemampuan melakukan adaptasi produk, harga, lokasi, dan promosi, tetapi juga oleh kemampuannya memanfaatkan teknologi digital sebagai pendukung strategi pemasaran dan pengelolaan hubungan pelanggan. Temuan ini memperlihatkan bahwa kombinasi antara adaptasi pasar dan pemanfaatan teknologi menjadi faktor penting dalam ekspansi merek ritel makanan dan minuman ke pasar internasional.

4.4 Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari dokumen dan siaran pers resmi perusahaan dengan laporan media bisnis, publikasi industri, serta sumber akademik yang relevan. Hasil triangulasi menunjukkan adanya konsistensi informasi mengenai waktu masuknya Kenangan Coffee ke pasar Malaysia, strategi nama merek menjadi Kenangan Coffee, pemilihan lokasi gerai pada pusat perbelanjaan utama, serta pemanfaatan aplikasi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran perusahaan. Selain itu, berbagai sumber juga menunjukkan kesesuaian informasi mengenai tingginya tingkat persaingan industri kopi di Malaysia yang ditandai dengan keberadaan jaringan kopitiam tradisional, *coffee chain* lokal,

dan merek internasional. Temuan tersebut memperkuat hasil analisis SWOT yang menempatkan persaingan pasar sebagai salah satu ancaman utama dalam proses ekspansi perusahaan.

Berdasarkan hasil triangulasi, dapat disimpulkan bahwa temuan penelitian memiliki tingkat konsistensi yang memadai karena didukung oleh berbagai sumber yang saling melengkapi. Oleh karena itu, hasil analisis mengenai strategi ekspansi dan adaptasi pemasaran Kenangan Coffee di Malaysia dapat dianggap cukup kredibel untuk menjelaskan fenomena internasionalisasi merek kopi asal Indonesia di pasar regional Asia Tenggara.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan ekspansi internasional Kenangan Coffee di Malaysia didukung oleh kombinasi antara kekuatan internal perusahaan, kemampuan beradaptasi dengan karakteristik pasar lokal, serta pemanfaatan teknologi digital dalam operasional dan pemasaran. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa identitas merek yang kuat, model bisnis berbasis teknologi, dan pengalaman di pasar domestik menjadi faktor yang mendukung proses internasionalisasi perusahaan. Di sisi lain, perusahaan juga menghadapi tantangan berupa persaingan yang ketat dari merek kopi lokal maupun internasional yang telah lebih dahulu beroperasi di Malaysia.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Kenangan Coffee menerapkan strategi pemasaran yang mengombinasikan standardisasi dan adaptasi. Perusahaan mempertahankan identitas merek dan kualitas produk sebagai elemen utama yang standar, namun melakukan penyesuaian pada aspek produk, harga, lokasi, dan promosi agar sesuai dengan preferensi konsumen serta dinamika pasar Malaysia. Strategi tersebut berkontribusi dalam memperkuat daya saing perusahaan dan mendukung proses pengembangan merek Indonesia di pasar internasional.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai internasionalisasi merek ritel Indonesia, khususnya pada sektor makanan dan minuman, dengan menyoroti pentingnya integrasi antara analisis SWOT dan adaptasi bauran pemasaran sebagai kerangka analisis dalam memahami proses ekspansi internasional merek lokal. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha ritel Indonesia, khususnya jaringan kedai kopi dan merek F&B lain, yang merencanakan ekspansi ke pasar Asia Tenggara, terutama dalam menyusun strategi adaptasi produk, harga, lokasi, dan promosi yang sesuai dengan karakteristik pasar tujuan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan data sekunder dan hanya mengkaji satu kasus ekspansi internasional, yaitu Kenangan Coffee di Malaysia. Dengan demikian, temuan penelitian perlu diinterpretasikan secara hati-hati dan tidak dapat digeneralisasi secara langsung pada seluruh perusahaan ritel Indonesia maupun pada negara tujuan ekspansi lainnya di kawasan Asia yang memiliki kondisi lingkungan bisnis, preferensi konsumen, dan struktur pasar yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan data primer melalui wawancara dengan pihak manajemen, konsumen, maupun pakar industri untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses internasionalisasi merek Indonesia. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan strategi ekspansi Kenangan Coffee dengan merek kopi Indonesia lain yang juga memiliki potensi ekspansi internasional, seperti Tanamera Coffee atau Common Grounds, untuk memperkaya pemahaman mengenai pola internasionalisasi jaringan kopi asal Indonesia secara lebih luas. Selain itu, penelitian kuantitatif juga disarankan untuk mengukur secara empiris pengaruh adaptasi produk dan harga terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan Kenangan Coffee di Malaysia, sehingga temuan kualitatif dalam penelitian ini dapat diperkuat dengan bukti yang lebih terukur secara statistik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. Tjiptono and G. Chandra, *Pemasaran Strategik : Domain, Determinan, Dinamika*, 4th ed. Yogyakarta: Andi Publisher, 2020. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=crTZzwEACAAJ>
- [2] H. Aghazadeh, F. Zandi, H. Amoozad Mahdiraji, and R. Sadraei, "Digital transformation and SME internationalisation: Unravelling the moderated-mediation role of digital capabilities, digital resilience and digital maturity," *J. Enterp. Inf. Manag.*, vol. 37, no. 5, pp. 1499–1526, 2024, doi: 10.1108/JEIM-02-2023-0092.

- [3] P. Gammeltoft and A. Panibratov, "Emerging market multinationals and the politics of internationalization," *Int. Bus. Rev.*, vol. 33, no. 3, pp. 1–13, 2024, doi: 10.1016/j.ibusrev.2024.102278.
- [4] D. Setyowati, "Kopi Kenangan Akan Ekspansi ke Malaysia dan Thailand Akhir Tahun Ini," *Katadata*, 2021. [Online]. Available: <https://katadata.co.id/digital/startup/6006c95f8c662/kopi-kenangan-akan-ekspansi-ke-malaysia-dan-thailand-akhir-tahun-ini>
- [5] Tempo, "Cerita Kopi Kenangan Berekspansi ke Lima Negara," *Tempo Online*, 2025. [Online]. Available: <https://www.tempo.co/ekonomi/ekspansi-kopi-kenangan-di-pasar-global-1324615>
- [6] Kopi Kenangan, "Wujudkan Misi Ekspansi Global, Kopi Kenangan Resmi Buka Outlet Pertama di Malaysia," *Kopi Kenangan News*. Accessed: Apr. 15, 2026. [Online]. Available: <https://kopikenangan.com/news/wujudkan-misi-ekspansi-global-kopi-kenanganresmi-buka-outlet-pertama-di-malaysia>
- [7] D. Mutiah, "Selamat, Kopi Kenangan Buka Gerai Pertama di Malaysia," *Liputan6 Online*, 2022. [Online]. Available: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5102151/selamat-kopi-kenangan-buka-gerai-pertama-di-malaysia>
- [8] KumparanFOOD, "Kopi Kenangan Resmi Buka Gerai di Malaysia, Pertama di Luar Negeri!," *Kumparan Online*, 2022. [Online]. Available: <https://kumparan.com/kumparanfood/kopi-kenangan-resmi-buka-gerai-di-malaysia-pertama-di-luar-negeri-1z4QWXa6XwU>
- [9] F. W. Dany, "Kopi Kenangan Kepakkan Sayap ke Negeri Jiran," *Kompas Online*, 2022. [Online]. Available: <http://kompas.id/artikel/kopi-kenangan-kepakkan-sayap-ke-negeri-jiran>
- [10] P. Kotler, K. L. Keller, and A. Chernev, *Marketing Management - Global Edition*, 16th ed. Pearson Education Limited, 2022.
- [11] I. S. Sektiyaningsih, R. Febriarhamadini, and D. A. Agnesia, "Wardah and Sariayu on the global stage: Analysis of strategies and challenges in Indonesian cosmetic expansion," *Int. J. Appl. Adv. Multidiscip. Res.*, vol. 3, no. 10, pp. 685–696, 2025, doi: 10.59890/ijaamr.v3i10.117.
- [12] D. G. B. Mogontha and A. Aliabbas, "Analisa Perbandingan Ekspansi Gojek Ke Empat Negara (Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam)," *J. Sos. dan Teknol.*, vol. 4, no. 9, pp. 680–696, 2024.
- [13] E. C. Wijaya and M. A. Pribadi, "Komunikasi Pemasaran Global Merk Mills : Studi Kasus Ekspansi Pasar Internasional," *Kiwari*, vol. 4, no. 4, pp. 729–736, 2025.
- [14] D. P. Qamila, B. A. Putra, and I. Luhung, "Analisis Strategi Ekspansi Pasar Internasional Brand Eiger," *J. Bintang Manaj.*, vol. 3, no. 3, pp. 36–49, 2025, doi: 10.55606/jubima.v2i4.3447.
- [15] A. Firmansyah and Sugiarto, "Strategi Peningkatan Ekspor Kopi Indonesia di Pasar Dunia," *J. Maksipreneur Manajemen, Koperasi, dan Entrep.*, vol. 14, no. 2, pp. 479–491, 2025, doi: 10.30588/jmp.v14i2.2007.
- [16] B. L. H. Pasolonk, J. M. Juniar, M. Maharani, R. R. Raviqois, and R. P. Adelia, "DAYA SAING INDONESIA DALAM EKSPOR KOPI DUNIA," *SENTRI J. Ris. Ilm.*, vol. 2, no. 3, pp. 624–632, 2023, [Online]. Available: ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/sentri
- [17] R. D. Maulani and D. Wahyuningsih, "Analisis Ekspor Kopi Indonesia pada Pasar Internasional," *PAMATOR*, vol. 14, no. 1, pp. 27–33, 2021, doi: doi.org/10.21107/pamator.v14i1.8692.
- [18] L. Pramudita, "Upaya Indonesia Meningkatkan Ekspor Kopi ke Malaysia 2018-2021," *JOM FISIP*, vol. 12, no. II, pp. 1–17, 2025.
- [19] P. Sulastiono and E. Yulianto, "Strategi Manajemen dan Daya Saing Kopi Kenangan sebagai Merek Lokal Indonesia dalam Menghadapi Persaingan dengan Merek Kopi Global," *Indones. J. Econ. Financ. Bus. Manag.*, vol. 3, no. 2, 2026, [Online]. Available: <http://ijefbm.stiambi.ac.id/index.php/ijefbm>
- [20] B. Berman, J. R. Evans, and P. Chatterjee, *Retail Management: A Strategic Approach*, 13th ed. Pearson Education Limited, 2018.
- [21] A. R. Tiawulandari, Ikraman, and I. S. Ningsih, "Strategi Omnichannel dan Retensi Pelanggan : Analisis pada Industri Ritel Modern Indonesia," *Scr. Econ. J. Econ. , Manag. , Account.*, vol. 1, no. 3, pp. 288–296, 2026.
- [22] M. C. Green and W. J. Keegan, *Global Marketing*. Pearson Education Limited, 2020.
- [23] M. Levy, B. A. Weitz, and D. Grewal, *Retailing Management*, 10th ed. McGraw-Hill Education, 2019.
- [24] B. Bassot, *Doing Qualitative Desk-Based Research: A Practical Guide to Writing an Excellent Dissertation*. Bristol University Press 2022, 2022.
- [25] S. K. Rosli and S. Z. Sahak, "Determinants of Malaysian Urban Consumers' Purchase Intention toward Ready-to-eat Food," in *The 5th Advances in Business Research Conference (ABRIC2023Langkawi)*, Langkawi, Malaysia, 2023, pp. 3–9.
- [26] Z. Tianyi and L. Y. Liang, "The Influencing Factors of Consumer Purchase Intention : A Case Study

- of Mixue in Malaysia,” *Int. J. Res. Innov. Soc. Sci.*, vol. 9, no. 10, pp. 10289–10313, 2025, doi: 10.47772/IJRISS.2025.910000837.
- [27] P. C. Verhoef, “Omni-channel retailing: some reflections,” *J. Strateg. Mark.*, vol. 29, no. 7, pp. 608–616, Oct. 2021, doi: 10.1080/0965254X.2021.1892163.