

## Analisis Strategi Promosi untuk Meluncurkan *New Product Development* pada *Brand* Pikopi (Studi Kasus di PT Santos Jaya Abadi)

Dedy Napitupulu<sup>1</sup>, Prima Mulyasari Agustini<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Magister Manajemen, Universitas Bakrie

Jakarta, Indonesia

<sup>1</sup> [dedy.napitupulu@gmail.com](mailto:dedy.napitupulu@gmail.com)

<sup>2</sup> [prima.kampus@gmail.com](mailto:prima.kampus@gmail.com)

Sumbitted : 2023-05-19 | Reviewed : 2023-06-22 | Accepted : 2023-06-23

**Abstract** — *PT Santos Jaya Abadi experienced a decrease in volume share from 2020 to 2021, due to a decrease in the sales volume of established brands that position themselves as high quality ground coffee products at higher prices. The PIKOPI brand is the newest brand that acts as a fighting brand with low end entry level product segmentation to compete with direct competitors with the aim of increasing SJA's competitive price and volume share in 2022. This study aims to determine Segmentation, Targeting, and Positioning, Marketing 4P's mix, and promotional strategies implemented for the Launch of New Products on the PIKOPI Brand to increase the company's volume share. The research method uses a qualitative approach with a single explorative case study. The promotion strategy carried out by PIKOPI by implementing 360 degree integrated marketing communications through Above The Line, Below The Line Activity, and Online Activity activities at each stage of the customer experience journey with several stages that must be passed, namely: discovery experience, purchasing experience, successful usage experience supports PIKOPI's performance to increase consumer appeal, so that SJA's volume share increases in 2022.*

**Keywords**— *promotion strategy; new product development; brand*

**Abstrak** — *PT Santos Jaya Abadi mengalami penurunan volume share pada 2020 hingga 2021, yang disebabkan oleh penurunan volume penjualan established brands dengan positioning sebagai produk-produk kopi bubuk berkualitas tinggi dengan harga yang lebih tinggi. Brand PIKOPI adalah brand terbaru dengan role sebagai fighting brand dengan segmentasi low-end entry-level product untuk bersaing dengan direct competitor dengan tujuan meningkatkan competitive price dan volume share SJA pada tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Segmentation, Targeting, dan Positioning, Marketing mix 4P's, dan strategi promosi yang diterapkan untuk New Product Launch pada Brand PIKOPI untuk meningkatkan volume share perusahaan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus eksplorasi tunggal. Strategi promosi yang dilakukan oleh PIKOPI dengan menerapkan 360-degree integrated marketing communication melalui Above The Line activity, Below The Line Activity, dan Online Activity pada setiap tahap customer experience journey dengan beberapa tahapan yang harus dilewati yaitu: discovery experience, buying experience, usage experience berhasil mendukung performance PIKOPI untuk meningkatkan consumer pull, sehingga volume share SJA meningkat pada tahun 2022.*

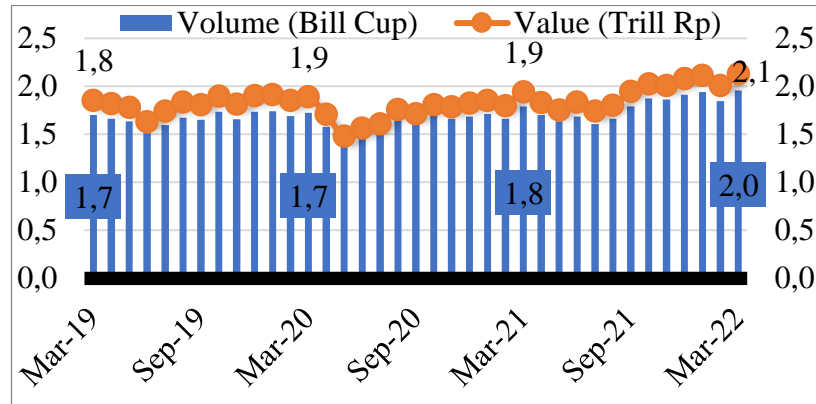
**Kata kunci**— *strategi promosi; new product development brand*

### PENDAHULUAN

Berbicara mengenai perubahan perilaku konsumen, pelaku bisnis perlu mewaspadai perubahan tersebut agar dapat beradaptasi dengan perbedaan strategi bisnis sebelum dan paska pandemi. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas yang terlibat dalam menemukan, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan layanan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Di Crosta et al., 2021; Solomon, 2019). Banyak perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yang mengalami pertumbuhan bisnis yang melambat karena

volume penjualan yang lebih rendah, bahkan mengalami pertumbuhan negatif pada tahun 2021 dibandingkan tahun sebelumnya. Untuk mengatasi masalah ini perusahaan harus mampu beradaptasi dengan cepat dan tepat terhadap kondisi pasar agar dapat bertahan dan terus tumbuh di masa yang penuh tantangan ini (Debata et al., 2020; Kankam, 2022; Ong & Marheni, 2021).

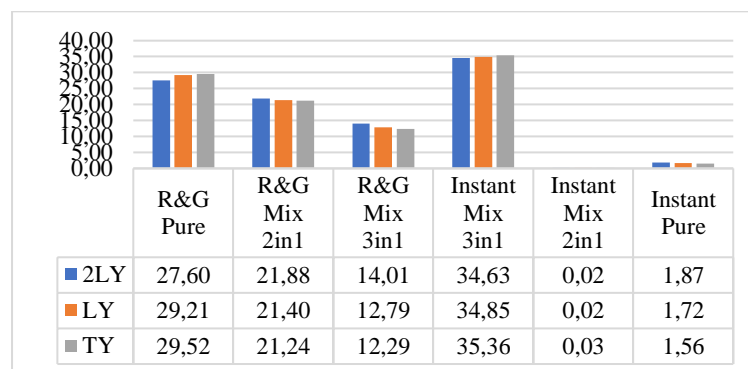
Industri FMCG adalah salah satu sektor usaha yang mampu bertahan di masa ekonomi sulit ini. Hal ini terjadi karena perusahaan FMCG pada umumnya memiliki portfolio produk yang beragam, jaringan distribusi yang luas, saluran yang banyak dan basis pelanggan yang besar. Produk konsumsi merupakan produk-produk yang masih dikonsumsi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Untuk mengatasi masalah ini perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan pasar agar dapat bertahan dan terus tumbuh di masa yang penuh tantangan ini (Debata et al., 2020; Kankam, 2022; Ong & Marheni, 2021).



**GAMBAR 1. COFFEE MARKET TREND DI INDONESIA**

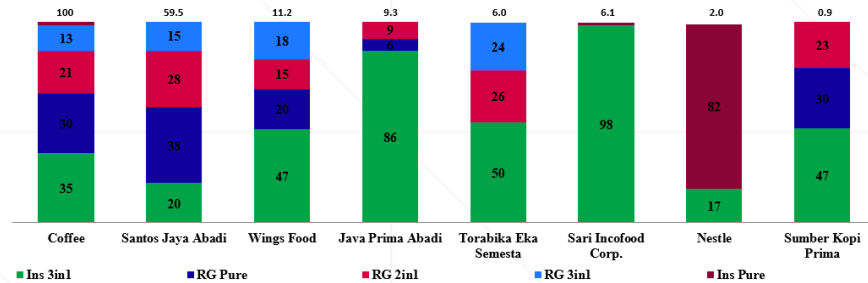
Gambar 1 *Coffee Market Trend* di Indonesia menunjukkan tren yang menurun pada awal pandemi Covid-19 di kuartal pertama 2020, dan pada kuartal kedua 2020 menunjukkan tren fluktuatif hingga di posisi puncak pada Maret 2022 dengan 2 billion cup. Hal ini menunjukkan kondisi bahwa pangsa pasar kopi di Indonesia masih terus bertumbuh dan berpotensi untuk terus berkembang bagi perusahaan kopi untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis. Untuk mempertahankan eksistensinya sebagai pemimpin pasar, perusahaan perlu memahami perubahan yang terjadi di pasar dengan mengetahui kinerja perusahaan dan melakukan perbandingan dengan kinerja perusahaan kompetitor dalam menjalankan strategi bisnis. Perusahaan juga perlu memahami efektivitas aktivitas pemasaran.

Dari pada Gambar 2 menunjukkan *instant coffee mix 3in1* merupakan *market* terbesar di kategori kopi, di mana pada tahun 2021 kontribusi *market instant coffee mix 3in1* adalah 34.85% dan terus meningkat pada tahun 2022 menjadi 35.36%. Hal ini menjadi dasar bagi perusahaan kopi untuk lebih fokus kepada *category instant coffee mix 3in1*, mengingat kategori produk ini paling dominan dan terus bertumbuh.



**GAMBAR 2. OVERVIEW MARKET COFFEE BY CATEGORY**

Gambar 2 *Indonesia & Manufacturer Coffee (Volume Cup) Contribution Full Year 2021*, menunjukkan bahwa kontribusi PT Santos Jaya Abadi pada tahun 2021 didominasi oleh kategori *coffee R&G Pure* sebesar 38%, kemudian diikuti oleh R&G 2in1 sebesar 28%, Instant 3in1 sebesar 20%, dan R&G 3in1 sebesar 15%. Sementara perusahaan kompetitor *Wings Food* didominasi oleh kategori *coffee instant mix 3in1* sebesar 47%, sejalan dengan perkembangan pasar kopi bubuk di Indonesia yang didominasi oleh kategori *coffee instant mix 3in1*. Hal ini tentu harus menjadi perhatian khusus bagi PT Santos Jaya Abadi untuk terus mengembangkan kategori *instant coffee 3in1* agar tidak kehilangan pangsa pasar di industri kopi bubuk di Indonesia.



**GAMBAR 3. INDONESIA & MANUFACTURER COFFEE (IN VOLUME CUP) CONTRIBUTION 2021**

PT Santos Jaya Abadi adalah *pemimpin pasar* dengan volume saham lebih dari 60% pasar kopi di Indonesia dengan merek Kapal Api, Good Day, ABC, Fresco, Kopi Ya, Kapten, Exelso, dan PIKOPI (Kapal Api Global, 2022; Praja, 2016). Sebagai kompetitor, Wings Food fokus untuk mengandalkan inovasi produk di kategori *instant coffee mix 3in1* sebagai sumber pertumbuhan bisnis perusahaan, meskipun di tengah situasi pandemi, pangsa volume total pabrikan perusahaan kompetitor ini terus bertumbuh, sedangkan PT Santos Jaya Abadi mengalami penurunan volume saham. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk disertai dengan strategi promosi yang dilakukan oleh Wings Food mampu memberikan hasil yang baik. Manajemen perusahaan menyadari pentingnya dinamika persaingan yang sangat tinggi dan perubahan pasar yang sangat cepat, agar tetap unggul dan eksis di industri kopi, sehingga tetap mampu bersaing dan bertumbuh (Kotler & Keller, 2016; Tidd & Bessant John, 2018).

*Segmentation, Targeting dan Positioning (STP)* adalah studi untuk memahami seberapa efektif perusahaan merencanakan berbagai kegiatan pemasaran untuk bersaing di pasar dan bagaimana mereka terhubung ke pasar secara keseluruhan (Kalam & Kalam, 2020). Untuk meningkatkan ukuran bisnis dan pertumbuhan perusahaan, tentu perusahaan tidak hanya bisa mengandalkan produk yang sudah ada dan *established* produk saja yang sudah masuk dalam *product cash cow*, pengembangan produk baru dengan strategi promosi sesuai dengan perkembangan zaman dan permintaan pasar, harus terus dilakukan untuk memperbesar volume penjualan dan volume saham Santos Jaya Abadi di Indonesia (Budiono et al., 2021).

Sebagai solusi dari permasalahan ini, perusahaan melakukan strategi *tactical* untuk menggunakan *Brand PIKOPI* sebagai *protective flanker*. Tujuan *brand flanker* adalah menciptakan *points-of-parity* (titik persamaan) yang lebih kuat dengan merek pesaing. Merek unggulan yang lebih penting dan lebih menguntungkan dapat mempertahankan posisi yang diinginkan perusahaan. Pada awal tahun 2022, SJA meluncurkan *new product development* dengan varian yang sama dengan kompetitor, dengan harapan strategi promosi yang sama namun dimodifikasi dari apa yang dijalankan kompetitor mampu meningkatkan persaingan harga dan volume saham SJA pada tahun 2022.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti menduga bahwa penurunan volume saham pesaing PT Santos Jaya Abadi disebabkan oleh kenaikan volume saham pesaing. Hal ini tentu perlu dipertimbangkan dalam mengembangkan produk baru, di mana perusahaan harus mampu menentukan *segmentation, targeting, dan positioning (STP)* yang sesuai, disertai analisis *marketing mix 4P's* yang tepat, dan strategi promosi yang relevan

dengan perkembangan pasar saat ini. PT Santos Jaya Abadi harus mampu menerapkan strategi promosi yang efektif dan efisien dalam mengembangkan produk baru, sehingga *new product development* dapat diterima dengan baik oleh pasar, pangsa pasar perusahaan semakin bertumbuh, dan mampu memperkuat posisi sebagai pemimpin pasar di industri kopi bubuk di Indonesia.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***1. SEGMENTATION, TARGETING, DAN POSITIONING (STP)***

#### **a. Segmentasi pasar**

Segmentasi pasar membagi konsumen menjadi kelompok berdasarkan kebutuhan dan preferensi bersama mereka. Tujuan pemasar adalah memilih jumlah dan variasi segmen pasar yang tepat. Saat mendefinisikan segmen, beberapa studi melihat ciri-ciri geografis, demografis, dan psikografis deskriptif dan menanyakan apakah segmen ini memiliki berbagai permintaan atau reaksi produk (Kotler & Keller, 2016).

#### **b. Penargetan pasar**

Begitu perusahaan telah mengidentifikasi peluang di segmen pasar, pemasar harus memutuskan audiens mana yang akan ditargetkan dan berapa banyak individu. Pemasar semakin mendefinisikan konsumen yang lebih fokus dan gesit menggunakan berbagai variabel. Akibatnya, beberapa analis pasar mulai mengadvokasi metode segmentasi pasar berbasis kebutuhan. (Kotler & Keller, 2016).

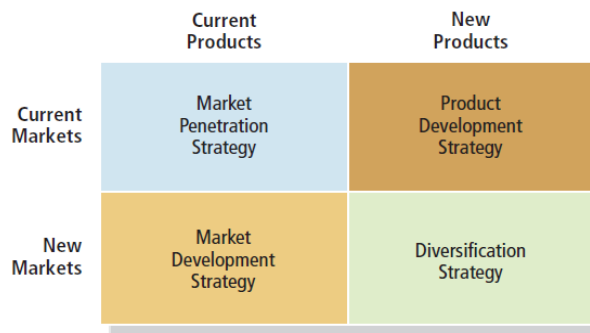
#### **c. Penempatan**

*Positioning* adalah proses memodifikasi citra produk dan perusahaan untuk menempati ruang tertentu di benak pasar sasaran. Tujuannya adalah untuk membangun merek di mata konsumen dan meningkatkan kemungkinan kesuksesan finansial bagi perusahaan. Dengan mendefinisikan esensi merek, menciptakan tujuan yang mendukung pencapaian pelanggan dari tujuan tersebut, dan mengilustrasikan bagaimana melakukannya dengan cara yang berbeda, pemosisian merek yang baik membantu menyelaraskan strategi pemasaran. Setiap karyawan di dalam perusahaan perlu menyadari positioning merek dan menggunakannya saat membuat keputusan (Kotler & Keller, 2016).

### ***2. NEW PRODUCT DEVELOPMENT***

Masa depan perusahaan dibentuk melalui pengembangan produk baru. Produk dan layanan yang telah ditingkatkan atau diganti dapat mempertahankan atau mendorong penjualan, sedangkan yang baru memasuki pasar dapat mengubah seluruh industri, bisnis, dan bahkan kehidupan masyarakat. Dengan menemukan dan menilai ide, serta berkolaborasi dengan R&D dan departemen lain di setiap langkah pengembangan, pemasar memainkan peran penting dalam penciptaan produk baru (Kotler & Keller, 2016). Salah satu perspektif yang berguna adalah jaringan perluasan jaringan perluasan produk/pasar Ansoff, yang juga dikenal matriks pertumbuhan. Ketika sebuah perusahaan meluncurkan produk baru, merek tersebut memiliki tiga pilihan, yaitu:

- a. Mengembangkan merek baru yang dipilih secara individual untuk produk baru
- b. Menggunakan salah satu merek yang ada
- c. Menggunakan kombinasi merek baru dan *brand* yang sudah ada (Keller, 2013).



GAMBAR 4. ANSOFF'S GROWTH MATRIX

3. **MARKETING MIX 4P'S**

McCarthy mengkategorikan aktivitas pemasaran menjadi empat jenis alat bauran pemasaran, yang disebutnya 4P pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi). Variabel pemasaran dapat dengan mudah menghubungkan 4A ke 4P tradisional. Pemasar menentukan produk (terutama memengaruhi adopsi), harga (terutama memengaruhi keterjangkauan), lokasi yang paling memengaruhi aksesibilitas, dan periklanan (terutama memengaruhi kesadaran) (Kotler & Keller, 2016).



GAMBAR 5. THE FOUR P COMPONENTS OF MARKETING MIX

4. **SWOT ANALYSIS**

Analisis SWOT adalah penilaian komprehensif tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Ini adalah metode untuk mengawasi lingkungan pemasaran internal dan eksternal (Kotler & Keller, 2016).

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus eksplorasi tunggal. Pendekatan kualitatif dengan studi kasus eksplorasi tunggal memberikan kesempatan untuk analisis mendalam dan pemahaman tentang asosiasi kompleks antara fenomena dan konteks sekitarnya dari waktu ke waktu (Yin, 2016); hal-hal yang berkaitan untuk menganalisa secara mendalam, terperinci, detail, dan komprehensif tentang strategi promosi pada *Brand PIKOPI* studi kasus di PT Santos Jaya Abadi. Informan dipilih dengan menggunakan teori dan sampel bertujuan (Yin, 2016). Peneliti menerapkan desain kasus tunggal yang mendalam. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan beberapa cara yaitu wawancara mendalam. Data primer adalah wawancara mendalam secara bertahap selama periode Desember 2021-Desember 2022. Data sekunder diperoleh dari bahan arsip (data penjualan internal, pangsa pasar Nielsen, data riset pasar), dan *website* perusahaan. Metode analisis yaitu analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), analisis SWOT, dan analisis *Marketing Mix 4Ps*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data sesuai dengan operasionalisasi konsep yang diteliti dan interpretasi hasil reduksi data, sekaligus mengelompokkan data berdasarkan identifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu:

**TABEL 1. ANALISIS DATA**

No	Konsep	Penyajian Data
1	<i>Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP)</i>	Segmentasi PIKOPI sebagai pembandingan produk keterlibatan rendah dengan tingkat entri kelas bawah produk kompetitor Target group PIKOPI adalah Gen Z dengan range usia 21-25 tahun PIKOPI adalah kopi instant 3in1 ala barista yang ngetrend dan keren dari Jagonya Kopi
2	<i>Marketing Mix 4P's</i>	
	<i>Product</i>	Points-of-parity untuk menetrasi pasar Nilai untuk produk uang
	<i>Price</i>	Harga lebih rendah dari pemain yang ada
	<i>Place</i>	Produk massa seperti PIKOPI harus tersedia di GT & MT
	<i>Promotion</i>	PIKOPI melakukan aktivitas pemasaran secara holistik
3	<i>Strategi Promosi</i>	Komunikasi pemasaran PIKOPI melalui ATL, BTL, dan digital Promosi PIKOPI efektif adalah iklan di TV, promosi konsumen, promosi perdagangan, rekomendasi teman (dari mulut ke mulut) Promosi pelanggan dan penggunaan <i>Brand Ambassadors</i> sudah baik, yang perlu ditingkatkan adalah kesadaran merek, uji coba, dan distribusi
4	<i>SWOT Analysis</i>	
	<i>Strength</i>	<i>Strength</i> PIKOPI adalah produk berkualitas, harga kompetitif, promosi konsumen, desain kemasan, materi TVC
	<i>Weakness</i>	<i>Weakness</i> PIKOPI adalah kesadaran merek rendah, distribusi rendah, bukan produk yang paling sering digunakan
	<i>Opportunity</i>	<i>Opportunity</i> PIKOPI adalah category coffee instant 3in1 yang bertumbuh, bonus demografi Indonesia Gen Z bertumbuh, tingkat konsumsi kopi di target group terhadap kopi instant paling tinggi, dan area potensial luar Jawa
	<i>Threat</i>	<i>Threat</i> PIKOPI adalah distribusi, ketersediaan dan <i>visibility</i> , promosi pelanggan oleh kompetitor, dan pertumbuhan pemasaran kompetitor terutama Top Gula Aren

### ***I. SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING (STP)***

Merek PIKOPI melakukan STP sebagai dasar SJA dalam memetakan pasar dan fokus menjangkau target pasar potensial sehingga mampu bersaing dengan produk-produk kopi bubuk yang sudah eksis di pasar dan memperoleh pembagian pasar dari kompetitor, sehingga menjadi sumber peluang dalam pertumbuhan bisnis perusahaan.

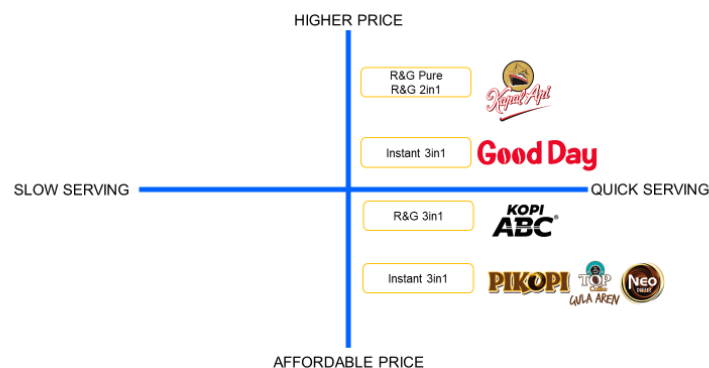
### Market Segmentation

Variabel utama segmentasi adalah geografis, demografis, psikografis, dan segmentasi perilaku (Kotler & Keller, 2016).

- Segmentasi Geografis  
Brand PIKOPI diproduksi di pabrik SJA di Sepanjang, Sidoarjo, Jawa Timur dan dipasarkan hanya di Indonesia, dimulai dari perkotaan, pinggiran kota, dan pedesaan dengan cakupan seluruh wilayah di Indonesia.
- Segmentasi Demografis  
Segmentasi demografis Brand PIKOPI fokus pada (1) usia demografis: 21-25 tahun, (2) status keluarga: anak muda single dan pasangan muda, (3) gender: laki-laki dan perempuan, (4) pekerjaan: pelajar dan pencari kerja, (5) pendidikan : SMA, SMK, SMK, dan (6) kelas sosial: *upper 2/SES B*, *middle 1/SES C1*, dan *middle 2/SES C2*.
- Segmentasi Psikografis  
Segmentasi psikografis Brand PIKOPI menasar (1) orang-orang yang aktif dan dinamis serta selalu kekinian dengan tren dan gaya hidup, (2) orang-orang yang produktif dan berkemauan keras untuk mengejar karir dan impiannya (3) kesenangan dan keseimbangan kehidupan kerja menjadi prioritas mereka, (4) FOMO (*fear of missing out*) dan YOLO (*You Only Live Once*) adalah semboyan mereka dalam menjalankan hidup.
- Segmentasi Perilaku  
Segmentasi perilaku Brand PIKOPI (1) *gregarious* (suka berteman) dan *ambitious people* (berambisi), (2) mengkonsumsi kopi dalam kegiatan sehari-hari (*regular occasion*), (3) memperhatikan *benefit* yang diperoleh seperti promosi, bahan produk, kualitas produk, fungsional, emosional, harga, ketersediaan, dan citra merek, (4) status pengguna: pengguna potensial, pengguna pertama kali, pengguna biasa, (5) tingkat penggunaan: penggunaan ringan dan sedang (5) Status loyalitas: tidak ada dan loyalitas sedang, (6) tahap kesiapan: tidak sadar, sadar, terinformasi tertarik, berkeinginan, berniat membeli.

### Market Positioning

Key Driver Analysis berdasarkan kategori berdasarkan *Brand Health Tacking Kadence* dalam pengembangan konsep kategori *instant 3in1* adalah (1) Promosi, (2) Bahan Produk, (3) Fungsionalitas, (4) Ketersediaan. Keempat points tersebut merupakan proposisi nilai merek inti yang sangat penting untuk dikomunikasikan dalam mendukung kinerja merek dalam membedakan merek atau produk dari pesaing.



GAMBAR 8. PRODUCT-POSITIONING MAP PIKOPI





GAMBAR 9. BRAND-POSITIONING MAP PIKOPI

Peta pemosisian merek PIKOPI sebagai produk massa kopi bubuk dalam kategori *instant 3in1* yang membutuhkan beberapa *endorser* dalam mengkomunikasikan atau mempromosikan merek PIKOPI ke target pasar. Dalam hal ini, PIKOPI sebagai *flanker brand* dari SJA berkompetisi langsung dengan tingkat entri kelas bawah dari perusahaan kompetitor. PIKOPI diharapkan mampu memikat pelanggan dalam hal ini pemilik toko grosir dan retail untuk menjual produk PIKOPI di toko mereka sekaligus memikat konsumen potensial untuk berpindah dari merek kompetitor menjadi terikat dengan merek PIKOPI karena memiliki poin paritas dengan merek pesaing yaitu nilai untuk uang.

### Market Targeting

Target pasar yang dipilih merupakan kategori *coffee instant 3in1*, karena merupakan kategori kopi *sachet* dengan tingkat konsumsi paling tinggi di group usia 21-25 tahun berdasarkan data konsumsi kopi berdasarkan usia, *Brand Health Tracking Kadence*. PIKOPI menargetkan pasar yang sangat spesifik yaitu pasar yang sensitif terhadap harga.

### 2. Marketing Mix 4P's

#### Product (Acceptability)

Varian produk PIKOPI berdasarkan varian produk kompetitor yang berkembang dan mempunyai share yang cukup besar dan bisa menjadi ancaman untuk SJA, sesuai dengan perannya sebagai *fighting brand* varian produk PIKOPI selalu dibandingkan dengan varian produk yang sudah eksis di pasar. PIKOPI KopiMix diluncurkan pada tahun 2019, PIKOPI Moccachino diluncurkan pada tahun 2021, dan PIKOPI Gula Aren pada tahun 2022.

#### Price (Affordability)

PIKOPI menasar segmen pasar yang sensitif terhadap harga dengan harga yang ditawarkan lebih rendah dari produk kopi bubuk yang sudah *exist* di pasar. *Price* (harga) yang ditetapkan oleh perusahaan akan menghasilkan *sales* yang merupakan pendapatan bagi perusahaan yang diperoleh dari permintaan pasar. Harga PIKOPI harus lebih rendah dibandingkan pesaing langsung PIKOPI menjadi preferensi bagi konsumen atau pembeli produk kopi yang berada pada SES BC+.

#### Place (Accesibility)

PIKOPI adalah produk massa maka pemilihan saluran pun disesuaikan dengan segmentasi pasar PIKOPI, yaitu saluran perdagangan umum dan perdagangan modern.

#### Promotion (Awareness)

Promosi yang dilakukan untuk PIKOPI bertujuan untuk membangun kesadaran merek PIKOPI, menciptakan daya tarik merek PIKOPI, dan meningkatkan pencoba PIKOPI. Promosi yang dilakukan adalah iklan, *branding*, trade promo, dan consumer promo, karena sasarannya untuk menyerang dan mnggerus produk kompetitor.

### 3. Strategi Promosi



Strategi promosi PIKOPI dilakukan dengan melakukan perbandingan dengan 360 aktivitas pemasaran pesaing. Aktivitas promosi yang dilakukan melalui *Above The Line* dan *Below The Line*, di mana setiap aktivitas promosi ini memiliki tujuannya, *Above The Line* PIKOPI seperti periklanan dengan penempatan media Iklan TV, program TV terpasang, media di luar rumah (billboard, poster, tanda toko), iklan digital, *endorser/influencer* dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan daya tarik merek terhadap PIKOPI yang sudah disesuaikan untuk menjangkau dengan target pelanggan PIKOPI.

### SWOT Analysis

TABEL 3. ANALISIS SWOT PIKOPI

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
Harga produk PIKOPI yang bersaing	Kesadaran Merek Rendah
Konsumen yang menarik promo Buy 2 Get 1 & Buy 5 Get 1	Distribusi Numerik Rendah
Nilai untuk produk kopi uang	Ketersediaan & <i>visibility</i> PIKOPI yang belum merata
Rasa produk terutama PIKOPI Gula Aren yang disukai	Bukan produk yang paling sering digunakan
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
Pasar kopi masih terus bertumbuh	Pertumbuhan volume saham TOP Gula Aren
Konsumen disukai harga terjangkau	NEO relaunch dengan promo Buy 1+1 di MT
Target Group GenZ terus bertumbuh	Ketersediaan & <i>visibility</i> produk kompetitor
Potensi sales luar pulau Jawa	Distribution kompetitor lebih tinggi

Sumber: Hasil Olah Data

### Model Matriks IFE dan EFE

TABEL 4. MODEL MATRIKS INTERNAL FACTORS EVALUATION (IFE)

Key Internal Factors	Bobot	Rating	Value
<b>Strength (Kekuatan)</b>			
Harga produk PIKOPI yang bersaing	0,18	3,67	0,65
Menarik konsumen dengan <i>promo Buy 2 Get 1 &amp; Buy 5 Get 1</i>	0,17	3,44	0,57
Nilai uang untuk produk kopi	0,15	3,00	0,44
Rasa produk terutama PIKOPI Gula Aren yang disukai	0,14	2,89	0,40

<b>Total</b>	<b>0,63</b>		<b>2,06</b>
<b>Weakness (Kelemahan)</b>			
Kesadaran Merek Rendah	0,12	2,56	0,32
Distribusi Numerik Rendah	0,10	2,11	0,22
Ketersediaan & <i>visibility</i> PIKOPI yang belum merata	0,09	1,89	0,17
Bukan produk yang paling sering digunakan	0,05	1,11	0,06
Total	0,37	7,67	0,76
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,83</b>

Sumber: Hasil Olah Data

TABEL 5. MODEL MATRIKS EXTERNAL FACTORS EVALUATION (EFE)

<i>Key External Factors</i>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Value</b>
<b><i>Opportunity (Peluang)</i></b>			
Pasar kopi masih terus bertumbuh	0,13	2,78	0,36
Harga terjangkau yang disukai konsumen	0,16	3,44	0,55
Target Group GenZ terus bertumbuh	0,14	3,00	0,42
Potensi sales luar pulau Jawa	0,12	2,67	0,33
Total	0,55	11,9	1,65
<b><i>Threat (Ancaman)</i></b>			
Pertumbuhan TOP Gula Aren	0,12	2,67	0,33
Peluncuran NEO dengan promo Buy 1+1 di MT	0,10	2,11	0,21
Ketersediaan & <i>visibility</i> produk kompetitor	0,11	2,33	0,25
Distribution kompetitor lebih tinggi	0,12	2,67	0,33
Total	0,45	9,78	1,11
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,76</b>

Sumber: Hasil Olah Data

TABEL 6. MODEL MATRIKS EFAS/IFAS

	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
<b>IFAS/ EFAS</b>	1 Harga produk PIKOPI yang bersaing	1 Kesadaran Merek Rendah
	2 Menarik pelanggan dengan <i>consumer promo Buy 2 Get 1 &amp; Buy 5 Get 1 Value for money coffee products</i>	2 Angka Distribusi Rendah
	3	3 Ketersediaan & <i>visibility</i> PIKOPI yang belum merata

<i>Opportunities (O)</i>		<i>Strategy SO</i>		<i>Strategy WO</i>
	4	Rasa produk terutama PIKOPI Gula Aren yang disukai	4	Bukan produk yang paling sering digunakan
1	1	Melakukan penetrasi yang agresif pada pasar potensial	1	Membangun kesadaran melalui integrasi ATL & BTL
2	2	Support program pada area fokus, benchmarking dengan pesaing TOP Gula Aren	2	Fokus penetrasi PGA untuk meningkatkan distribusi numerik di area fokus di luar Pulau Jawa: Sumatra, Sulawesi, Kalimantan
3	3	Mempertahankan keunggulan kompetitif (harga lebih rendah)	3	Konsisten dalam memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pasar
4	4	Selalu menyesuaikan dengan perkembangan pasar	4	Launch New Varian yang disukai oleh target <i>market</i>
<i>Threats (T)</i>		<i>Strategy ST</i>		<i>Strategy WT</i>
1	1	Fokus area dimana TOP Gula Aren memiliki share & BUMO yang tinggi, maintain Jawa Tengah & Jawa Timur	1	Menciptakan strong personification <i>Brand</i> sehingga relate dengan dengan target <i>market</i> GenZ
2	2	Meningkatkan <i>offtake</i> dengan consumer promotion, seperti 2B1 di GT dan MT	2	Tetap menggunakan <i>Brand</i> Ambassador yang populer untuk mengkomunikasikan <i>Brand</i> dengan TA Gen Z
3	3	Memanfaatkan OMNI Channel dengan baik, <i>brand</i> exposure di e-commerce dan offline channel	3	Support <i>integrated marketing</i> ATL & BTL di area potensial di luar Pulau Jawa
4	4	DWP Project (Display Warkop PIKOPI) tempat nongkrong gen Z (anak kuliah)	4	Meningkatkan <i>manpower sales force</i> dan <i>sales infrastructure</i> untuk distribusi

Sumber: Data Primer Yang Diolah

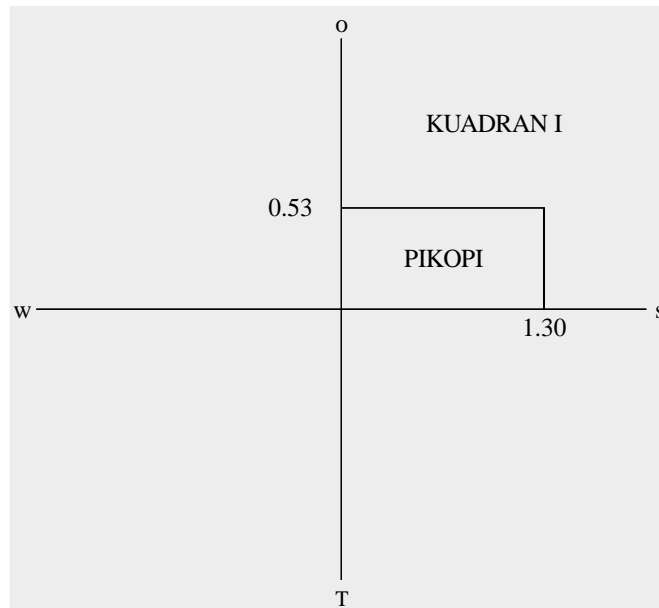
### Matrix Kuadran SWOT

Berdasarkan hasil-hasil IFE & EFE pada tabel seperti dituliskan di atas hasilnya adalah:

- Total nilai kekuatan : 2.06
- Total nilai kelemahan : 0.76
- Total nilai peluang : 1.65
- Total nilai ancaman : 1.11

Penentuan titik koordinat kuadran SWOT PIKOPI adalah:

- Koordinat analisis internal (X) adalah skor total kekuatan - skor total kelemahan senilai 1.67
- Koordinat analisis eksternal (Y) adalah skor total kekuatan - skor total kelemahan senilai 0.78



GAMBAR 10 MATRIX KUADRAN SWOT PIKOPI

## PEMBAHASAN

### 1. *Segmentation, Targeting dan Positioning (STP)*

#### a. *Segmenting*

*Brand* PIKOPI melakukan STP sebagai dasar SJA dalam memetakan pasar dan fokus menjangkau target pasar potensial sehingga mampu bersaing dengan produk-produk kopi bubuk yang sudah eksis di pasar dan memperoleh *market share* dari kompetitor, sehingga menjadi sumber pertumbuhan dalam bisnis perusahaan.

#### b. *Targeting*

*Targeting*, yaitu bagaimana pemasar memilih segmen yang tepat. Perusahaan harus menyeimbangkan kemampuan dan sumber daya terhadap keinginan segmen yang berbeda (Kalam & Kalam, 2020). Pemasar menggabungkan semakin banyak variabel untuk mengidentifikasi audiens yang lebih kecil dan lebih jelas (Kotler & Keller, 2016). Perubahan perilaku konsumen akibat dampak kenaikan harga yang terjadi pada lintas kategori produk FMCG, memberikan peluang bagi nilai untuk produk uang seperti PIKOPI penetrasi pasar lebih cepat, karena lonjakan pelanggan meningkat sehingga pertumbuhan PIKOPI semakin berkembang pesat. Produk segmen *Value for Money*, menunjukkan bahwa PIKOPI dan *TOP Coffee* memiliki *perceived value* di benak konsumen sebagai *value for money* di kategori kopi bubuk.

#### c. *Positioning*

*Positioning* PIKOPI yang dilakukan oleh SJA adalah dengan mendefinisikan dan mengomunikasikan persamaan dan perbedaan antara *Brand* PIKOPI dengan pesaing langsung. *Positioning* adalah usaha yang konsisten dan berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan dari pasar target melalui pemasaran dan desain produk tertentu (Kalam & Kalam, 2020).

### 2. *Marketing Mix 4P's*

Secara produk, PIKOPI memiliki kualitas yang setara antara produk dan merek unggulan SJA karena menggunakan biji kopi pilihan, namun dengan konfigurasi produk dan desain kemasan yang berbeda. Produk disediakan untuk memenuhi tujuan perusahaan dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menjaga agar produk tetap kekinian dengan permintaan konsumen membutuhkan upaya kreatif seperti

berinovasi dari produk yang ditawarkan dengan harapan konsumen tidak beralih ke produk sejenis lainnya (Putra, 2020).

Harga merupakan keuntungan kompetitif PIKOPI dibandingkan produk pesaing. Harga perusahaan dimaksudkan untuk menghasilkan pendapatan dari penjualan dan juga merupakan penentu permintaan pasar (Jewel & Kalam, 2020). SJA menetapkan *brand* PIKOPI sebagai produk massa untuk didistribusikan secara nasional ke seluruh lokasi di Indonesia. Dengan tujuan agar produk PIKOPI bisa dikenal oleh konsumen karena akses untuk mendapatkan produk PIKOPI lebih dekat, mudah, dan cepat. Layanan distribusi terdiri dari Lokasi dan saluran distribusi (Putra, 2020).

Komunikasi pemasaran PIKOPI menunjukkan pilihan komunikasi pemasaran umum untuk menjangkau target market dan meningkatkan pembelian PIKOPI di level konsumen melalui iklan media (TV), iklan tempat (*billboard & poster*), penempatan produk, tempat pembelian, iklan tempat pembelian (pembicara rak), promosi dagang: paket bonus sampel, potongan harga, interaktif: situs web, pasar, spanduk iklan, media sosial, pemasaran acara, dari mulut ke mulut, dan penjualan pribadi.

### 3. Strategi Promosi

Strategi promosi PIKOPI dijalankan berdasarkan tiga tahap *discovery experience* dengan tujuan berbeda setiap tahapnya, yaitu pengalaman penemuan, pengalaman membeli, dan pengalaman penggunaan dengan pilihan komunikasi pemasaran melalui *Above the Line*, *Below the Line*, dan *Digital*. Strategi promosi menguraikan taktik yang akan digunakan untuk meningkatkan *awareness* tentang produk dan membuat orang tertarik untuk membelinya. Tujuan dari strategi promosi adalah untuk memperkenalkan konsumen potensial dengan produk dan meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

## KESIMPULAN

1. *Segmenting* yang ditetapkan oleh SJA untuk PIKOPI berdasarkan gender adalah perempuan dan laki-laki, berdasarkan usia 25-40 tahun atau 17-24 tahun, berdasarkan region fokus di pulau Jawa, Sumatera, dan Kalimantan, dan SES BC. Target group PIKOPI adalah Gen Z dengan rentang usia 21-25 tahun, dengan menekankan proposisi nilai yang berbeda dengan brand Good Day, yaitu harga yang lebih terjangkau dengan bonus produk (*value for money*) untuk menysasar target *price sensitive market*. *Positioning* PIKOPI harus berdasarkan *value proposition* dari *brand* dan *perceived value* yang diterima konsumen, sehingga memberikan *brand imagery* yang positif, yaitu kopi instant 3in1 tanpa ampas ala barista yang nge-trend dan keren dari Jagonya Kopi.
2. *Product*, brand PIKOPI sebagai *flanker brand* tidak memiliki keunikan nilai jual yang signifikan dibandingkan dengan *flagship brand* Good Day, akan tetapi memiliki manfaat fungsional, titik paritas, nilai produk, perbandingan dengan varian dan konfigurasi produk kompetitor yang sukses di pasar. Harga lebih rendah merupakan keunggulan kompetitif PIKOPI, dengan harga lebih terjangkau dengan poin-paritas dengan produk kompetitor menjadi daya tarik dan mendukung merek tarik konsumen PIKOPI. Tempat, dalam hal distribusi *brand* PIKOPI merupakan kelemahan perusahaan karena masih belum sebaik distribusi produk kopi bubuk di SJA atau produk-produk kompetitor. Promosi, aktivitas promosi yang dilakukan oleh PIKOPI sama dengan kompetitor dengan mengamati, meniru, dan memodifikasi aktivitas promosi yang telah dilakukan oleh kompetitor secara *holistic* dengan mengoptimalkan komunikasi pemasaran melalui ATL (*above the line*), BTL (*below the line*), dan digital.
3. *Volume share in cup* Total PIKOPI naik 0.82% dari 1.87% pada tahun 2021 menjadi 2.69% pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa *performance* PIKOPI meningkat yang didukung oleh strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan *consumer pull*. Pertumbuhan *volume share in cup* terhadap *total coffee* di Indonesia sebesar 0.15% dari 59.42% pada tahun 2021 menjadi 59.52% pada tahun 2022.

## REFERENSI

- Budiono, S., Purba, J. T., Adirinekso, G. P., & Rajagukguk, W. (2021). Market growth strategy through consumers' satisfaction, product quality and brand image: Evidence from Jakarta Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1222–1231.
- Debata, B., Patnaik, P., & Mishra, A. (2020). COVID-19 pandemic! It's impact on people, economy, and environment. *Journal of Public Affairs*. <https://doi.org/10.1002/pa.2372>
- Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., la Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., Cipi, M., Mammarella, N., Palumbo, R., Verrocchio, M. C., Palumbo, R., & Domenico, A. Di. (2021). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *PLoS ONE*, 16(8 August), 1–23. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256095>
- Jewel, M. M. H., & Kalam, K. K. (2020). The Importance and Level of Adaptation of STP Strategies for Growth in Foreign Markets: In the Case of Soft Drinks Company. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, November, 13–23. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2020/v19i230299>
- Kalam, K., & Kalam, K. K. (2020). Market Segmentation, Targeting and Positioning Strategy Adaptation for the Global Business of Vodafone Telecommunication Company. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, IV(VI), 2454–6186.
- Kankam, G. (2022). The Impact of COVID-19 Pandemic on the Competence of Business Managers as Mediation on the Performance of Fast-moving Consumer Goods in Ghana. *IBIMA Business Conference*, 9, 1–17.
- Kapal Api Global. (2022). *Kapal Api Global*.
- Keller, K. L. (2013). 'Strategic brand management.' In *Journal of Brand Management* (4th ed., Vol. 5, Issue 6). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education Limited* (15th Globa).
- Ong, M., & Marheni, D. K. (2021). The Effect of COVID-19 on Stock Market Return in Consumer Goods Sector in Indonesia. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 1779–1793.
- Praja, Y. (2016). Studi Tentang Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal Api ( Pada Konsumen Kapal Api Di. *UNEJ E-Proceeding*, 2016, 144–157.
- Putra, A. (2020). Point of View Research Management The Effect of Marketing Mix (4P) on Buying Decision: Empirical Study on Brand of Samsung Smartphone Product. *Point of View Research Management*, 1(4), 121–130.
- Solomon, M. R. (2019). Consumer Behavior Buying, Having, and Being Thirteenth Edition. In *Pearson Education* (Vol. 53, Issue 9).
- Tidd, J., & Bessant John. (2018). *Managing Innovation Integrating Technological, Market and Organizational Change* (Sixth Edit). Wiley.
- Yin, R. K. (2016). Case Study Research and Applications Design and Methods. In *SAGE* (Sixth Edit). SAGE Publications, Inc.