

Strategi Pemasaran Produk Kopi Ready to Drink (RTD) Industri Kecil Menengah Agroindustri Kopi Dompot Dhuafa di Bogor

Marketing Strategy of The Ready to Drink (RTD) Coffee Product The Small and Medium of The Agro-Industry Dompot Dhuafa In Bogor

Adhi Nur Hidayat¹, Sapta Raharja², dan Budi Suharjo³

¹PT Karya Masyarakat Mandiri Jl. Raya Parung KM 42 Bogor

²Departemen Teknologi Industri Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian, IPB

³Departemen Matematika Fakultas MIPA, IPB

ABSTRAK

Industri Kecil Menengah Agroindustri Kopi Dompot Dhuafa (IKM DD) memproduksi kopi olahan serta memasarkannya di Bogor dan sekitarnya. Sejak diluncurkan pada November 2019, penjualan IKM DD belum mencapai target dan bersifat fluktuatif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi bauran pemasaran produk Kopi RTD, mengevaluasi dan merumuskan strategi bauran pemasaran yang tepat bagi IKM DD. Metode penelitian dilaksanakan secara deskriptif dengan mengevaluasi strategi bauran pemasaran dan tahap komunikasi pemasaran yang melibatkan konsumen dan calon konsumen IKM DD. Hasil evaluasinya digunakan untuk menginisiasi program yang relevan untuk mengoptimalkan strategi bauran pemasaran. Metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP) digunakan untuk menentukan prioritas strategi bauran pemasaran oleh pihak pengelola IKM DD. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan kuesioner. Hasil penilaian konsumen menunjukkan bauran pemasaran sudah efektif kecuali pada faktor promosi yang bernilai cukup. Hasil penilaian calon konsumen diperoleh tahap perhatian telah efektif sedangkan tahapan komunikasi berikutnya belum efektif. Hasil AHP menunjukkan bahwa tujuan strategi yang tepat bagi IKM DD adalah peningkatan pendapatan penjualan dengan menitikberatkan pada faktor bauran harga produk dari Kopi RTD. Adapun inisiasi program yang dapat dijalankan oleh IKM DD adalah menetapkan bauran harga berdasarkan kualitas produk, mengurus izin edar dan halal, menambah jumlah agen pada aspek distribusi, serta mengembangkan promosi produk yang lebih menarik.

Kata kunci: IKM, Strategi Bauran Pemasaran, AIDA, AHP

ABSTRACT

The Small and Medium of The Agro Industry Coffee Dompot Dhuafa (IKM DD) produces coffee and sell it in Bogor and its surrounding. Since its launched on November 2019, IKM DD's sales has not reached the target and has fluctuated every month. This study was to identify the marketing mix of RTD Coffee, evaluate and formulate the right marketing mix strategy for IKM DD. The research used descriptive methode by evaluating the marketing mix strategy and the stage of marketing communication involving consumers and potential customers of IKM DD then the results are used to initiate relevant programs. The Analytic Hierarchy Process (AHP) is used to determine the priority of the marketing mix strategy by The IKM DD Managers. The data collection technique was done by interviewing, observing, and questionnaires. The results of the customer assessment showed that the marketing mix of the product was effective except for the promotion factor wich was sufficient value. The results of the assessment of prospective consumers showed that the attention stage was effective but the next communication stages were not yet effective. AHP results show that the right strategy goal is to increase sales revenue by emphasizing the product price factor. The programs that can be run by IKM DD are by setting a price mix based on product quality, managing distribution and halal permits, increasing the number of agents and developing various attractive product promotion.

Key word: SME, Marketing Mix Strategy, AIDA, AHP

*) Korespondensi:

Kampung Cikoneng Rt.4/3 Gunung Menyan, Pamijahan, Kab. Bogor, Jawa Barat, 16810; email: adhi.n.hidayat@gmail.com

PENDAHULUAN

Menurut data ICO (2019), sepuluh tahun terakhir konsumsi kopi Indonesia tahun 2010 sebesar 199.980 ton naik 44% pada tahun 2019 menjadi 288.000 ton. Hal yang sama juga disampaikan oleh AEKI (2020) yang menyatakan konsumsi kopi di Indonesia 10 tahun terakhir semakin meningkat dengan bertambahnya industri pengolahan kopi dan diperkirakan konsumsi kopi domestik telah mencapai 1 kg/kapita/tahun.

Trend konsumsi kopi yang terus meningkat tersebut mendorong Dompok Dhuafa (DD) bersama koperasi petani kopi dampingannya membangun unit usaha Industri Kecil Menengah Agroindustri Kopi (IKM DD) di Bogor yang diluncurkan pada 10 November 2019. Sebagaimana disebutkan oleh Sudjarmoko (2013) usaha industrialisasi pada komoditas kopi sangat prospektif untuk dilakukan baik jenis kopi arabika maupun robusta. Hal tersebut menjadi peluang bagi IKM DD untuk mengembangkan produk berkualitas dan bernilai tambah dari kopi petani dampingannya.

IKM DD memproduksi kopi olahan bercitarasa premium dengan teknologi standar kemudian memasarkannya ke wilayah Bogor dan sekitarnya. Kopi olahan yang telah diproduksi antara lain: kopi sangrai, kopi bubuk, kopi mix gula, dan kopi susu siap minum *ready to drink* (Kopi RTD) dalam kemasan botol plastik.

Pemasaran produk IKM DD telah dilakukan melalui pameran kopi, penawaran langsung kepada konsumen, kerjasama keagenan, serta pembuatan iklan melalui media sosial Instagram dan *facebook*, juga masuk dalam *marketplace*. Pemasaran tersebut belum membuahkan hasil maksimal, dimana pendapatan penjualan IKM DD selama semester pertama rata-rata tercapai 12,3% dari target 126.000.000 Rp/bulan dan cenderung bersifat fluktuatif. Penyebab hal tersebut antara lain: belum dikenalnya produk IKM DD, terbatasnya jangkauan distribusi, dan persaingan pasar produk sejenis yang ketat. Adanya gap antara target dan pencapaian penjualan IKM DD tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan belum optimal.

Oleh karena itu, IKM DD perlu mengevaluasi strategi pemasarannya melalui analisis strategi bauran pemasaran dan tahapan AIDA pengambilan keputusan calon konsumen kemudian merumuskan program inisiatif perbaik-

an. Rahmalia W *et al.* (2016) menyatakan komponen dasar bauran pemasaran meliputi *product* produk, *price* harga, *place* tempat/distribusi, *promotion* promosi (4P). Menurut Rahayu (2018), AIDA dapat menggambarkan sebuah tahapan proses keputusan konsumen menuju pembelian, yaitu *Awareness* kesadaran, *Interest* ketertarikan, *Desire* keinginan, dan *Action* tindakan. Dengan pemahaman yang tepat akan bauran pemasaran dan tahapan AIDA dapat dirumuskan alternatif program pemasaran produk kopi RTD yang lebih efektif.

Penelitian terkait strategi dilakukan oleh Pratama *et al.* (2020) yang meneliti daya saing suatu usaha dengan menggunakan metode deskriptif dan metode proses hirarki analisis. Analisis internal dan eksternal perusahaan dilakukan untuk mendapatkan gambaran kondisi perusahaan serta menyusun strategi. Alternatif prioritas strategi dirumuskan melalui *analytical hierarchy process* (AHP). Penelitian strategi bauran pemasaran dan pengambilan keputusan telah dilakukan oleh Novebriyanti (2016). Penelitiannya mengidentifikasi, mengevaluasi strategi bauran pemasaran dari hasil persepsi konsumen, selanjutnya merumuskan alternatif strategi dan menentukan prioritasnya dengan analisa AHP. Dimana bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dalam menggunakan produk/jasa perusahaan secara berkelanjutan sebagaimana hasil penelitian Kurniawan *et al.* (2016) yang juga merumuskan strategi bauran pemasaran namun dengan menggunakan proses jaringan analisis.

Mahyardiani *et al.* (2020) meneliti aspek bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen suatu perusahaan jasa dengan faktor bauran yang lebih lengkap 7P dan merumuskan implikasi manajerial untuk memperbaiki kinerja pemasaran. Pengambilan keputusan dalam pemilihan strategi menggunakan analisa AHP dibantu aplikasi *expertchoice* dilakukan oleh Kusumawati *et al.* (2019). Analisa hirarki dengan 5 level yakni fokus, aktor, tujuan, faktor dan alternatif. Adapun penelitian produk kopi RTD hasil industri modern pernah dilakukan oleh Kristiningrum *et al.* (2016) pada aspek kesesuaian dengan standar SNI 01-4314-1996 dan strategi pemasarannya. Data dianalisa dengan metode deskriptif, sedangkan strategi disusun dengan metode *competitive profile matrix* (CPM) dan analisa porter. Produk kopi RTD berbagai jenis dan merek dari industri modern sangat

banyak di pasaran sehingga persaingan produk ini sangat ketat. Faktor kunci persaingan produk rtd yang dikaji meliputi promosi, kualitas produk, variasi produk, harga, ketersediaan, brand image, layanan konsumen dan loyalitas konsumen. Rekomendasi hasil strategi penelitian ini adalah *low cost and best value*, pengurangan kandungan kopi, menambah variasi rasa dan kemasan, meningkatkan frekuensi iklan televisi.

Objek penelitian ini dibatasi produk kopi RTD IKM DD sebagai produk yang memiliki nilai penjualan tertinggi dengan kontribusi 65,4% dari total penjualan IKM DD sehingga menjadi produk unggulan saat ini dan tren pasar. Hal ini sejalan dengan penelitian Shafira (2018) yang menyatakan produk kopi RTD memang telah menjadi preferensi konsumen di Kota Bogor, dengan karakteristik kopi dicampur susu, rasa dominan *creamy*, aroma kopi yang sangat kuat, karakter bodi (rasa di mulut) kopi sedang dan menggunakan kemasan botol plastik atau botol kaca.

Bauran pemasaran kopi RTD yang akan diteliti meliputi komponen 4P. Pendekatan konsep AIDA digunakan untuk mengevaluasi tahapan komunikasi promosi kepada calon konsumen selanjutnya pemilihan strategi menggunakan proses hirarki analisis. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bauran pemasaran produk kopi RTD yang telah diterapkan; mereview strategi pemasaran produk kopi RTD melalui pihak internal (pengelola) dan eksternal (konsumen serta calon konsumen); dan menentukan prioritas strategi bauran pemasaran yang tepat untuk diterapkan dalam pemasaran produk kopi RTD IKM Kopi Madaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertempat di IKM Agro-industri Kopi Dompot Dhuafa dengan alamat Desa Jampang Kecamatan Kemang Kabupaten Bogor Jawa Barat. Kegiatan penelitian dimulai dari penyusunan proposal, pengambilan data, pengolahan dan analisa dilaksanakan selama bulan Mei-Oktober 2020.

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan skunder. Data primer berupa data profil usaha, produk kopi RTD, persepsi konsumen dan calon konsumen, dan pendapat pengelola akan strategi bauran pemasaran produk kopi RTD. Data primer bersumber dari hasil observasi lapangan, wawancara, dan kuesioner kepada para responden. Data sekunder penelitian

ini berupa data konsumsi kopi dalam negeri, jumlah penduduk, data penelitian sebelumnya yang diperoleh dari Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi; Badan Pusat Statistik; *International Coffee Organization*, dan bahan pustaka lainnya yang mendukung penelitian. Alat yang digunakan adalah seperangkat komputer yang dilengkapi dengan *software Expert Choice*, *Microsoft Excel*, dan *Microsoft Word*.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling* untuk responden internal maupun responden eksternal IKM Kopi DD. Responden internal adalah para pengelola IKM Madaya yang berwenang dalam merancang strategi dan memahami posisi usaha seperti direktur dan para manajer. Kuesioner diberikan secara langsung kepada responden.

Responden internal berikutnya adalah pada konsumen yang telah menggunakan produk Kopi RTD. Jumlah sampel untuk konsumen ditentukan dengan kaidah Slovin $n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$ dimana:

n = ukuran sampel,

N = besaran populasi,

e = presentase kesalahan pengambilan sampel.

Responden konsumen IKM Madaya sebanyak $N=100$ orang, dengan tingkat error 5% maka diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 80 orang. Kuesioner diberikan melalui online kepada nomor telepon yang terdaftar di IKM Madaya. Adapun responden untuk calon konsumen menggunakan teknik *convenience sampling*. *Convenience Sampling* merupakan metode pengambilan sampel berdasarkan ketersediaan dan kemudahan untuk mendapatkannya. Kuesioner disebarkan secara online kepada nomor telepon pengunjung pameran IKM Madaya dan kepada grup WA. Dari jumlah kuesioner online yang disebar terdapat *feedback* 42 jawaban dari responden.

Analisa deskriptif digunakan untuk mengeksplorasi pemasaran melalui pendekatan bauran pemasaran 4P dan tahapan promosi AIDA, menganalisis karakteristik konsumen dan menilai tingkat persepsi konsumen terhadap atribut bauran pemasaran. Persepsi konsumen diukur berdasarkan skala likert 1-5. Data kuesioner diolah dan disajikan dalam bentuk deskriptif. Kemudian total nilai yang diperoleh dari kuesioner diinterpretasikan berdasarkan skala keefektifan sebagaimana Novebriyanti (2016). Adapun rumus untuk rentang skala keefektifan yaitu: $RS = \frac{m-n}{B}$ dimana:

m = skor maksimum,
 n = skor minimum,
 B = banyaknya kelas yang dibentuk.

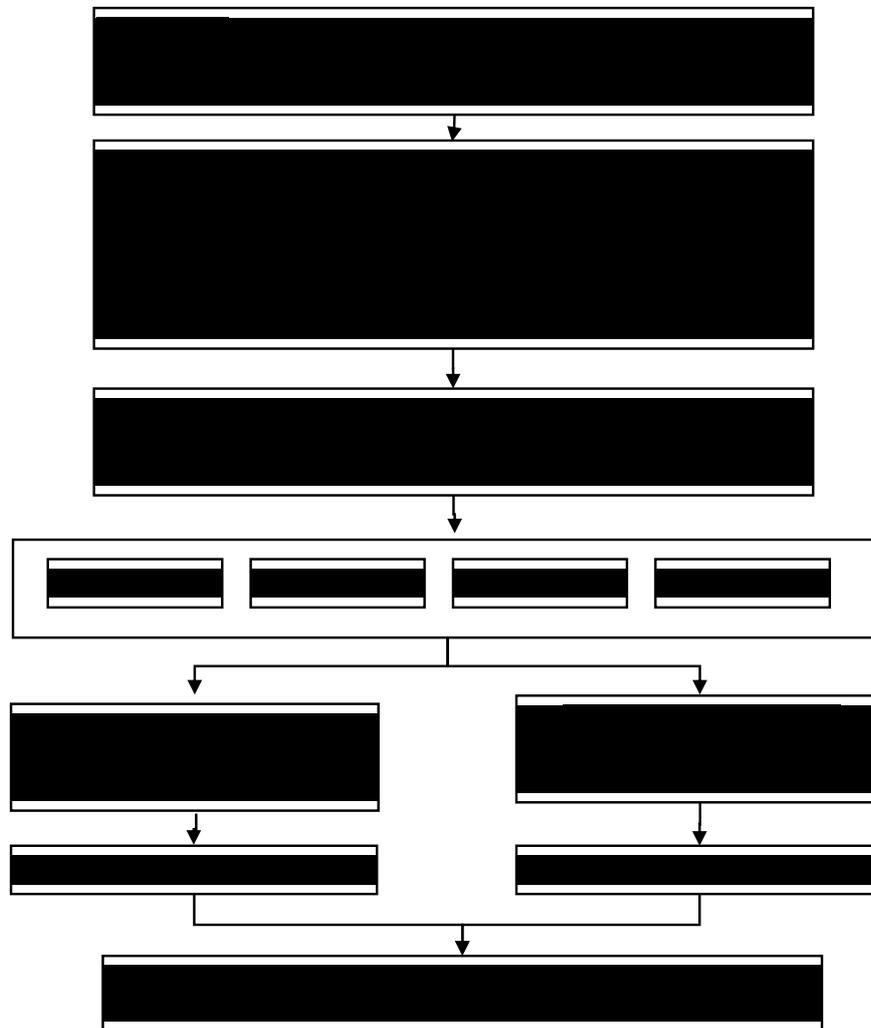
Skor maksimal untuk persepsi konsumen diperoleh sebesar 400 yang didapat dari perkalian bobot responden yg menjawab sangat setuju dengan jumlah total responden. Skor minimum diperoleh sebesar 80 yang didapat dari perkalian bobot responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan jumlah total responden. Jumlah kelas yang dibentuk 5 kelas maka diperoleh RS sebesar 64. Dengan perhitungan yang sama rentang skala persepsi calon konsumen dapat ditentukan. Rentang skala keefektifan persepsi konsumen dan non konsumen disajikan pada Tabel 1.

Proses hirarki analisis (AHP) digunakan untuk menyusun prioritas strategi bauran pemasaran bagi IKM DD. Struktur hirarki ditentukan level 1: *goal*, level 2: faktor tujuan

pemasaran, level 3: faktor bauran pemasaran, level 4: sub faktor bauran pemasaran. Data kuesioner AHP dibobotkan menggunakan metode perbandingan berpasangan *pairwise comparison* yang diolah dengan software *Expert Choice*. Data bobot selanjutnya diolah secara vertikal untuk mendapati bobot secara keseluruhan dari setiap faktor pada setiap tingkat terhadap goal diolah dengan *Microsoft Excel*. Kerangka penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.

Tabel 1. Rentang skala persepsi konsumen

Predikat	Konsumen	non Konsumen
Sangat efektif	336 - 400	176 - 210
Efektif	271 - 335	142 - 175
Cukup efektif	206 - 270	107 - 141
Kurang efektif	141 - 205	073 - 106
Sangat kurang efektif	076 - 140	038 - 072



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

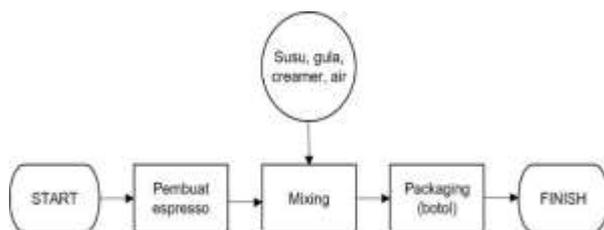
HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Bauran Pemasaran Kopi RTD IKM DD

IKM DD telah menetapkan sasaran segmen pasar kepada konsumen pencinta kopi original dengan memposisikan produk yang ditawarkan adalah produk kopi premium. Selanjutnya disusun strategi bauran pemasaran dari produk kopi RTD yang mencakup komposisi terbaik dari faktor produk, harga, distribusi dan promosi agar mampu memenuhi penawaran kepada pasar yang telah dibidik tersebut.

Bauran Produk

Bauran produk Kopi RTD IKM DD telah didesain dari unsur citarasa, jaminan kualitas, kemasan, desain-label, serta merek yang digunakan. Produk RTD dibuat dari komposisi ekstrak kopi (*espresso*) blend antara kopi arabika dengan kopi robusta, susu UHT, gula aren, krimer, serta air dengan takaran yang tepat. IKM DD memastikan bahwa cita rasa kopi yang ditawarkan adalah premium: rasa dan aroma kopi yang sedang-kuat, paduan susu dan krimer yang *creamy*, serta rasa manis gula aren yang pas. Unsur jaminan mutu produk dicapai dengan adanya resep baku dan sop produksi kopi RTD (Gambar 2).



Gambar 2. Alur produksi kopi RTD IKM DD

Sarana rumah produksi, mesin produksi (seperti mesin roasting, mesin grinder, mesin *espresso*) yang standar dan bersih, SDM yang terampil menjamin keseragaman dan kestabilan mutu produk. Produk kopi RTD berasal dari

bahan segar tanpa pengawet sehingga daya tahan produk bertahan selama 7 hari bila berada pada lemari pendingin dan 1 hari bila pada suhu kamar.

Adapun kemasan kopi RTD menggunakan botol plastik jenis PET *polyethylene terephthalate* dengan pilihan ukuran 250 mL dan 1000 mL. Kemasan botol seperti pada Gambar 3 disablon dengan label merek Madaya, informasi produk, dan petikan kalimat tentang kopi pemberdayaan DD. Label didesain dengan baik dengan berwarna hitam. Merk Madaya dilekatkan untuk memberikan ciri kepada konsumen akan produk kopi dari hasil pemberdayaan petani kopi DD.

Bauran Harga

Produk kopi RTD IKM DD dibanderol sedikit lebih murah dari rata-rata harga pasar produk kopi premium sejenis. Hal ini dilakukan agar produk kopi RTD lebih terjangkau di daerah IKM DD berlokasi dan dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya di pasaran. Harga tersebut sudah meliputi biaya pokok produksi kopi RTD sehingga tidak mengurangi kualitas premium yang ditawarkan.

Konsumen dapat memperoleh potongan harga saat IKM DD melaksanakan kegiatan promosi. Kopi RTD dijual dengan harga Rp.17.000 untuk ukuran 250 mL dan Rp.65.000 untuk ukuran 1000 mL. Pembelian dengan jumlah besar juga mendapatkan diskon harga grosir.

Bauran Promosi

IKM DD melaksanakan berbagai kegiatan promosi untuk menyampaikan informasi hingga menawarkan produk kepada konsumen. Kegiatan promosi seperti memberikan potongan harga penjualan pada momen tertentu; penawaran langsung kepada konsumen baru melalui pameran, media sosial; kunjungan tim; dan termasuk periklanan di media cetak maupun di media *online*.



Gambar 3. Produk kopi RTD IKM DD

Bauran Distribusi

IKM DD memiliki agen yang bisa dihubungi oleh konsumen yang tersebar di Bogor, Depok, Jakarta dan Tangerang melalui mekanisme pemesanan, dan beberapa outlet di perkantoran. Ketersediaan produk kopi RTD dijaga dengan stok terbatas karena produk adalah minuman segar selebihnya berdasarkan jumlah pesanan yang masuk. Adapun ketersediaan produk di agen terbatas pada jadwal kegiatan pengiriman barang yakni pada hari Selasa dan Kamis.

Evaluasi Skala Keefektifan Bauran Pemasaran

Profil Responden Konsumen

Responden konsumen Kopi RTD IKM DD berjumlah 80 orang terdiri dari 51% laki-laki dan 49% perempuan. Tingkat usia responden mayoritas pada rentang 25-50 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa minuman kopi susu RTD hampir digemari konsumen laki-laki maupun perempuan pada usia produktif.

Produk minuman olahan kopi cenderung lebih luas spektrum konsumennya karena rasa minuman sudah tidak dominan kopi saja namun sudah ada rasa susu, krimer dan manis. Mayoritas responden (63%) berpendapatan >5 juta, sedangkan dilihat dari tingkat pendidikan mayoritas sarjana S1 (68%). Latar belakang pekerjaan mayoritas adalah karyawan swasta (56,3%). Hal ini menunjukkan bahwa produk kopi RTD IKM DD banyak dikonsumsi oleh masyarakat ekonomi menengah ke atas karena dapat dipahami produk minuman ini selain berharga relatif mahal dibandingkan minuman pada umumnya dan bukanlah kebutuhan pokok sehingga diperlukan alokasi pengeluaran di luar kebutuhan pangan pokok.

Channel yang mengantarkan informasi awal kepada konsumen secara berurutan adalah teman (51%), *whatssapp group* wag (27%), media sosial (22%), pameran dan *marketplace*. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran informasi awal yang efektif untuk produk baru kepada pasar adalah melalui kedekatan emosional dari teman ke teman, baik secara langsung maupun melalui media terbatas seperti telepon maupun wag selanjutnya informasi menyebar melalui media sosial dan lainnya.

Skala keefektifan

Hasil survei konsumen tentang persepsi bauran pemasaran produk Kopi RTD IKM DD disajikan secara lengkap pada Tabel 2. Skala penilaian konsumen akan bauran produk Kopi RTD telah efektif. Mayoritas konsumen setuju dengan penentuan karakteristik produk Kopi RTD, bahkan untuk cita rasa produk berada pada skala sangat efektif.

Pencapaian keefektifan ini tentu sangat baik dan perlu dipertahankan untuk menjaga loyalitas konsumen. Beberapa isu dari konsumen berkaitan dengan bauran produk antara lain: kestabilan rasa dan daya tahan produk yang kadang berubah, kemasan botol plastik yang kurang ramah lingkungan, ketiadaan sertifikat pangan industri rumah tangga dan halal.

Adapun pada bauran harga, persepsi konsumen berada pada skala efektif. Hal ini menunjukkan konsumen merasa tingkat harga produk sudah sesuai dengan kualitas produk. Konsumen juga menilai harga produk relatif terjangkau dibandingkan dengan produk yang sejenis di pasaran.

Berkaitan dengan bauran distribusi, faktor yang sudah efektif ada pada aspek ketersediaan dan kemudahan pemesanan sedangkan faktor lokasi pemesanan dinilai cukup efektif. Hal ini dikarenakan konsumen masih merasakan terbatasnya lokasi *outlet* atau agen/reseller dari produk kopi RTD atau belum meratanya jumlah *channel* produk di suatu wilayah.

Selanjutnya pada bauran promosi, faktor yang sudah efektif ada pada aspek informasi melalui media sosial dan program promosi. Mayoritas responden sepakat bahwa media sosial sudah baik dalam menyampaikan informasi juga sudah baik dalam program promosi. Adapun pada faktor penyebaran media cetak/iklan konsumen menilai cukup efektif. Hal ini karena penyebaran iklan media cetak kurang intensif dilakukan. Iklan media cetak yang dilakukan bekerjasama dengan majalah Gontor dan google ads.

Beberapa isu yang terhimpun dari konsumen berkaitan dengan bauran promosi adalah konten promosi produknya masih belum tertata dengan baik, penyebaran iklan yang dirasakan belum masif dan lebih efektif melalui media online dibandingkan dengan media cetak.

Tabel 2. Skala keefektifan bauran pemasan kopi RTD

No	Faktor Bauran Pemasaran	Penilaian Mayoritas	Persen Responden	Total Skor	Skala Keefektifan
1	Bauran Produk				
A.1.	Cita Rasa Produk	Setuju	48%	341	sangat efektif
A.2.	Jaminan Kualitas Produk	Setuju	53%	309	efektif
A.3.	Kemasan Produk	Setuju	55%	326	efektif
A.4.	Desain dan Konten Label	Setuju	59%	302	efektif
A.5.	Merek dan Brand DD	Setuju	54%	333	efektif
2	Atribut Harga				
B.1	Harga Produk Terjangkau	Setuju	53%	320	efektif
B.2	Harga Produk sudah kualitas	Setuju	54%	322	efektif
3	Bauran Distribusi				
C.1	Ketersediaan Produk	Setuju	41%	291	efektif
C.2	Kemudahan Pemesanan	Setuju	53%	309	efektif
C.3	Lokasi Pemesanan Produk	Setuju	31%	263	cukup efektif
4	Bauran Promosi				
D.1	Informasi Medsos	Setuju	49%	293	efektif
D.2	Program Promosi Produk	Cukup setuju	41%	273	efektif
D.3	Media iklan	Tidak setuju	47,5	206	cukup efektif

Sumber: Data primer diolah

Evaluasi Skala Keefektifan Tahap Komunikasi Promosi Calon Konsumen

Profil Responden calon konsumen

Responden calon konsumen sebanyak 42 orang diperoleh secara acak untuk mendapatkan masukan akan bauran promosi produk Kopi RTD IKM DD dengan pendekatan konsep AIDA. Responden calon konsumen terdiri dari 11 laki-laki dan 31 perempuan dengan tingkat usia beragam 19-65 tahun. Tingkat pendidikan responden beragam dari SMA, Diploma hingga S2 dengan mayoritas berlatar belakang S1 (60%). Latar belakang profesi sangat beragam dengan mayoritas adalah karyawan swasta (38,1%) dengan tingkat pendapatan mayoritas diatas 5 juta (50%).

Skala Keefektifan tahap komunikasi AIDA

Hasil penilaian calon konsumen tentang tahap AIDA disajikan pada Tabel 3. Tahap *attention* sudah efektif menarik perhatian konsumen akan informasi awal adanya produk kopi RTD. Hal ini ditunjukkan dengan mayoritas responden menyatakan setuju adanya kegiatan pameran maupun penawaran produk kepada mereka dapat menaikkan kesadaran adanya produk baru. Mayoritas responden juga setuju bahwa informasi produk Kopi RTD di media sosial menarik bagi mereka. Artinya kegiatan penawaran awal yang sudah dilakukan oleh IKM DD baru menarik perhatian calon konsumen

namun tidak semua dari calon konsumen tersebut tertarik untuk mendalami informasi misalnya karena tidak sempat membuka kembali informasi karena kesibukan, bukan penikmat kopi, belum/tidak mendapatkan informasi yang jelas dan sebagainya.

Adapun pada tahap *Interest* yakni rasa tertarik calon konsumen kepada produk, tahap keinginan *desire* akan produk dan tahap tindakan *action* untuk membeli produk berada pada skala kurang efektif. Mayoritas dari responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa mereka tertarik hingga berkeinginan untuk membeli produk. Dengan demikian bagi IKM DD perlu membuat program-program yang lebih kuat dan menarik lagi agar dapat mengefektifkan tahap promosi AIDA.

Perumusan Program dan Penentuan Strategi Terbaik

Hasil evaluasi akan bauran pemasaran 4P dan pendekatan komunikasi AIDA dijadikan landasan dalam merumuskan tujuan strategi pemasaran dan program relevan untuk mengoptimalkan strategi. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh IKM DD maka dirumuskan tujuan pemasaran sebagai berikut:

- 1) Tujuan A: Meningkatkan penjualan produk kopi RTD IKM DD untuk mencapai target yang telah ditetapkan.
- 2) Tujuan B: Memperkuat penetrasi pasar yang telah dimiliki, dimana saat ini segmen pasar

produk IKM DD meliputi jaringan DD dan Agen produk Pemberdayaan DD yang tersebar di wilayah Jakarta, Bogor, Depok dan Tangerang.

- 3) Tujuan C: Menghadapi persaingan usaha produk kopi RTD sejenis di pasaran yang semakin ketat.

Adapun berkaitan dengan program inisiatif untuk menguatkan strategi bauran pemasaran dalam faktor bauran produk adalah:

1. Mempertahankan cita rasa Kopi RTD Saat ini.
2. Meningkatkan standar operasional prosedur (SOP) produksi Kopi RTD.
3. Mengembangkan alternatif kemasan isi ulang/ramah lingkungan.
4. Menyelesaikan izin edar dan halal produk Kopi RTD.
5. Memperkuat ekuitas merek Kopi RTD dengan Madaya Dompot Dhuafa.

Program inisiatif dalam faktor bauran harga:

1. Penetapan Harga dipertahankan di bawah harga pasar pada produk sejenis.

2. Penetapan Harga sesuai rata-rata harga pasar produk sejenis.
3. Penetapan Harga sesuai Kualitas produk Kopi RTD.

Program inisiatif dalam faktor bauran distribusi, yaitu:

1. Menambah jumlah agen/reseller sebagai outlet produk.
2. Mempercepat pelayanan pesanan dengan memperbesar kapasitas proses produksi per satuan waktu.
3. Membuka cabang rumah produksi Kopi RTD di lokasi strategis baru.

Program inisiatif dalam faktor bauran promosi, yaitu:

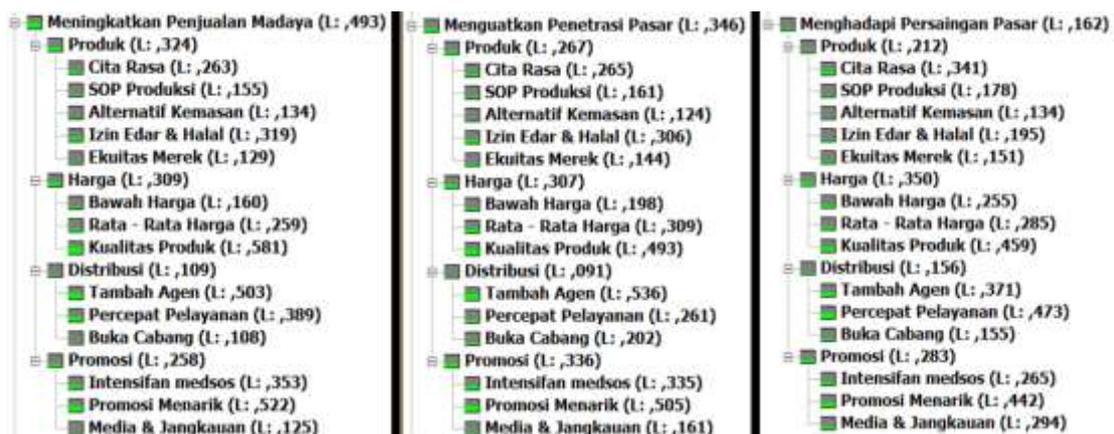
1. Meningkatkan pengelolaan Media Sosial sebagai *channel* utama informasi produk.
2. Membuat program promosi yang lebih menarik dengan baik secara periodik.

Menambah jenis media iklan dan jangkauan penyebarannya.

Tabel 3. Skala keefektifan komunikasi promosi AIDA

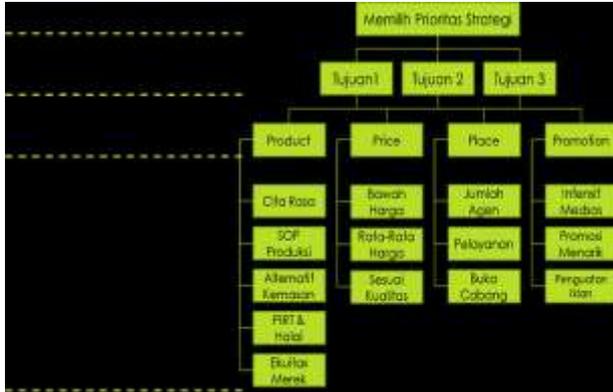
No	Atribut AIDA Concept	Penilaian	Persen	Skor	Keefektifan
A Tahap Attention					
A.1	Penawaran Produk Menarik Perhatian	Setuju	67%	153	Efektif
A.2	Informasi Produk di Media Sosial Menarik	Setuju	50%	151	Efektif
A.3	Membuka dan Memperhatikan Informasi	Tidak setuju	52%	109	Cukup Efektif
B Tahap Interest					
B.1	Informasi Menarik dan Mudah Dipahami	Sangat tidak setuju	48%	103	Kurang Efektif
B.2	Tertarik dengan Produk yang Ditawarkan	Sangat tidak setuju	43%	106	Kurang Efektif
C Tahap Desire					
C.1	Berminat mendetailkan info & cara pemesanan	Sangat tidak setuju	52%	89	Kurang Efektif
C.2	Membandingkan Produk dengan hal sejenis	Sangat tidak setuju	55%	95	Kurang Efektif
C.3	Berminat Memesan Produk	Sangat tidak setuju	55%	88	Kurang Efektif
D Tahap Action					
D.1	Membeli produk Ke Agen/Reseller/Cafe	Sangat tidak setuju	57%	88	Kurang Efektif
D.2	Membeli Produk melalui pemesanan online	Sangat tidak setuju	60%	89	Kurang Efektif
D.3	Kesediaan Memberikan Testimoni	Sangat tidak setuju	57%	93	Kurang Efektif

Sumber: Data primer diolah



Gambar 4. Hasil pembobotan antar faktor dengan *expert choice*

Struktur hirarki pemilihan Strategi Bauran Pemasaran Kopi RTD IKM DD disusun menjadi 4 level bertingkat seperti pada Gambar 5. Level pertama adalah *goal* dari pemecahan masalah yaitu menentukan prioritas strategi terbaik untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh IKM Madaya. Level kedua adalah tujuan pemasaran yang diharapkan oleh manajemen dalam memilih strategi tersebut.



Gambar 5. Struktur hirarki pemilihan prioritas strategi bauran pemasaran

Berdasarkan hasil perumusan alternatif strategi terdapat 3 alternatif tujuan relevan yang dapat diambil. Level ketiga adalah faktor bauran pemasaran yang meliputi faktor produk, harga, distribusi, dan promosi. Level keempat adalah program inisiatif relevan dari setiap faktor bauran pemasaran hasil evaluasi penerapan strategi pemasaran sebelumnya.

Hasil pembobotan berpasangan relatif setiap faktor terhadap faktor di atasnya ditampilkan pada Gambar 6. Hasil pengolahan vertikal untuk memperoleh bobot keseluruhan

dari setiap faktor pada setiap tingkat terhadap goal ditampilkan pada Gambar 6. Bobot akhir ini yang menjadi penentu prioritas dari setiap faktor pada setiap levelnya.

Hasil analisa diperoleh prioritas level 2 - tujuan strategi pemasaran adalah tujuan 1 dengan bobot 0,49, yakni bertujuan untuk peningkatan penjualan IKM DD. Prioritas level 3 - faktor bauran pemasaran adalah faktor bauran harga dengan bobot 0,32. Kemudian level 4 - program relevan bauran pemasaran yang prioritas untuk dilaksanakan yaitu: (1) mempertahankan harga produk kopi RTD sesuai kualitasnya dengan bobot 0,53; (2) Mengurus izin edar produk industri dan sertifikat halal dengan bobot 0,29; (3) Menambah jumlah agen baru pada setiap wilayah yang dijangkau dengan bobot 0,49; (4) Mengintensifkan program promosi yang lebih menarik dengan bobot 0,50.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa IKM Kopi DD telah menjalankan strategi pemasaran dengan menyusun strategi bauran pemasaran produk Kopi RTD yang meliputi faktor 4P. Faktor produk meliputi cita rasa kopi RTD, standar mutu, kemasan, desain label dan konten, serta merek. Faktor harga produk meliputi tujuan penetrasi pasar dan penjagaan mutu. Faktor promosi meliputi penentuan program promosi, iklan dan media informasi. Faktor distribusi meliputi penentuan ketersediaan, cara pemesanan dan lokasi pemesanan produk.



Gambar 6. Hasil pengolahan vertikal hirarki pemilihan prioritas strategi pemasaran

Persepsi konsumen akan bauran pemasaran produk Kopi RTD dari setiap faktor telah efektif artinya sesuai dengan harapan konsumen, bahkan telah sangat efektif pada unsur cita rasa produk Kopi RTD. Adapun pada faktor bauran distribusi dan promosi ada unsur yang masih dinilai cukup oleh konsumen yakni pada lokasi pemesanan produk (faktor distribusi) dan penyebaran iklan media cetak/media online (faktor promosi).

Adapun persepsi calon konsumen tentang tahap komunikasi promosi telah efektif pada tahap *attention* namun belum efektif pada tahap *interest, desire dan action*, sehingga dari persepsi konsumen dan calon konsumen tersebut dikembangkan rencana tindak lanjut perbaikan strategi pemasaran IKM Kopi DD.

Berkaitan dengan penentuan strategi terbaik bagi IKM Kopi DD adalah strategi dengan tujuan meningkatkan pendapatan penjualan yang menitik beratkan pada faktor bauran harga produk Kopi RTD. Adapun program inisiatif yang dapat dilaksanakan adalah dengan menepati harga sesuai kualitas produk (*price*), pengurusan izin edar dan sertifikat halal (*product*), penambahan jumlah agen pada wilayah jangkauan (*place*), dan pelaksanaan program promosi yang lebih menarik (*promotion*).

Saran yang dapat disampaikan kepada IKM Kopi DD yaitu agar dapat menjalankan rekomendasi hasil analisis prioritas strategi bauran pemasaran seperti mempertahankan skema harga yang sudah ada, mengupayakan izin edar produk: sertifikat pangan industri rumah tangga (PIRT) dan halal produk, menambahkan jumlah agen produk agar lebih merata di setiap wilayah pemasaran, serta mengintensifkan program promosi yang lebih menarik konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [AEKI]. Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia. 2020. http://www.aeki.aice.org/konsumsi_kopi_domestik_aeki.html diakses 16 Oktober 2020.
- Kristiningrum, E., F. Setyaning, F. Isharyadi, A. Syafin A. 2018. Analisa Standar dan Strategi Industri Kopi Siap Minum Dalam Kemasan. *Jurnal Standardisasi* 18(3): 205-216.
- Kurniawan, H., A. Satria, G. Suprayitno. 2016. Perancangan Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Umrah. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen* 2(1): 32-42.
- Kusumawati, R, M.S. Maarif, S. Nurdiati. 2019. Strategi Peningkatan Kinerja Karyawan Taman Buah Mekarsari. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen* 5(1): 59-70.
- Mahyardiani, R.R., Hartoyo, Krisnatuti. 2020. Menguji Kepuasan Dan Loyalitas Pasien RSIA Budi Kemuliaan Menggunakan Bauran Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen* 6(1): 1-13.
- Novebriyanti, I. 2016. Penetapan Prioritas Strategi Bauran Pemasaran Single Origin Coffee di DR Coffe Jaya Raya Bandar Lampung. [Skripsi]. Bogor [ID]: IPB.
- Pratama, S.A., A.M. Fauzi, Sukardi. Strategi Peningkatan Daya Saing Produk Madu (Studi Kasus: PT Madu Pramuka). *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen* 6(1): 179-187.
- Rahayu, M.T., B. Suharjo, L.N. Yuliaty. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Produk Melalui TV *Home Shopping*. 2018. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen* 4(2): 232-239.
- Rahmalia, W., D.B. Hakim, R.R. Budidarmo. 2016. Sikap Terhadap Marketing Mix dan Proses Pengambilan keputusan Pembelian Konsumen pada Daebak Fan Cafe, Depok. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajeme* 2(3): 230-238.
- Shafira, N.A. 2018. Pengembangan Produk Minuman Kopi Siap Minum (*Ready-To-Drink*) Berdasarkan Preferensi Konsumen Di Kota Bogor. [Skripsi]. Bogor [ID]: IPB.
- Sudjarmoko, B. 2013. Prospek Pengembangan Industrialisasi Kopi Indonesia. *Sirinov* 1(3): 99-110.