

**PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN
DALAM PELUNCURAN PRODUK BARU DENGAN MEREK “EXO COFFEE”
PADA PT. JAMU PUSPO INTERNUSA**

Windu Mukti Winahyu¹; Efendi Tjendera²; Reuben E. Gutierrez³; Jimmy Sadeli⁴

ABSTRACT

Nowadays business rivalry going tightly and push the company to planning innovative marketing strategy. Speedy business world change situation in this globalization era will affecting successes level for a company in the past was not guaranteed the successes in the future. In order to compete and hold out, focusing activity and company business process have to concentrate in dynamic customers needs until purpose of filled customers needs and customers satisfaction will completed.

Because of that historical background, we choose Group Field Project at PT. Jamu Puspo Internusa. The purpose that Group Filed Project want to achieve are to give more innovative marketing strategy based on society dynamic changes to arrogate and defend the EXO COFFEE market. Analyze and information obtained and limited in Jakarta and nearly area. Kind of research is doing by giving questioner and sample product to 300 responder. Result and conclusion from these researches are about information of consumer behaviors concerning to instant coffee products and information about strengthen and weakness of EXO COFFEE product see based on current marketing concepts. And the end, based on received and refined data, we conclude that a strategic marketing planning will arrogate market, brand awareness and market educated from EXO COFFEE special quality.

Keywords: *marketing strategy planning, marketing mix.*

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini, mendorong banyaknya perusahaan merencanakan strategi marketing secara inovatif. Perubahan situasi secara cepat yang terjadi di dunia bisnis di era globalisasi ini mengakibatkan tingkat keberhasilan suatu perusahaan di masa lalu tidaklah menjamin keberhasilannya di masa yang akan datang. Agar mampu untuk bersaing dan bertahan, fokus kegiatan dan proses bisnis perusahaan harus tetap terkonsentrasi pada kebutuhan pelanggan yang dinamis sehingga tujuan pemenuhan kebutuhan serta kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.

Berlatar belakang hal tersebut, maka kami mengambil Group Field Project pada PT. Jamu Puspo Internusa. Adapun tujuan yang hendak dicapai dari Group Field Project ini, antara lain memberikan strategi pemasaran yang lebih inovatif yang berdasarkan dinamika

^{1,2,3,4} BINUS BUSINESS SCHOOL, BINUS UNIVERSITY, JWC Campus, Jl. Hang Lekir I No. 6, Kebayoran Baru, South Jakarta 12120, jsadeli@binus.edu

perubahan yang terjadi di masyarakat guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar EXO COFFEE. Analisa dan informasi diperoleh dan dibatasi di wilayah Jakarta dan sekitarnya saja. Jenis penelitian dilakukan dengan survey pembagian kuesioner dan sampling produk kepada 300 orang responden.

Hasil dan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini antara lain informasi mengenai perilaku dari konsumen terhadap produk kopi instan dan informasi mengenai kekuatan serta kelemahan produk EXO COFFEE dilihat berdasarkan konsep-konsep marketing yang ada. Dan pada akhirnya, berdasarkan data-data yang telah diperoleh dan diolah, maka dirumuskan suatu perencanaan pemasaran yang strategis guna merebut pangsa pasar, brand awaraness serta edukasi pasar dari khasiat EXO COFFEE.

Kata kunci : perencanaan strategi pemasaran, bauran pemasaran

PENDAHULUAN

Persaingan di industri *consumer goods* saat ini sudah semakin ketat. Hal ini bisa dilihat dari jumlah produk yang beredar cukup banyak sehingga konsumen harus jeli memilihnya. Untuk merebut pasar yang diinginkan itu perusahaan harus memiliki nilai tambah pada produk yang dijual. Selain itu, perusahaan juga harus memiliki strategi pemasaran bagus agar bisa menjaring konsumen yang potensial.

Pada tahun 2001 PT. Jamu Puspo Internusa (PT. JPI), salah satu anak perusahaan Puspa Group mengeluarkan produk PACEKAP® yang menjadi laris di bidang makanan herbal. Seiring dengan waktu muncul produk-produk PT. JPI yang lain sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang mulai sadar akan kesehatan.

Salah satu produk yang akan diluncurkan pada tahun 2007 ini adalah EXO COFFEE. Produk ini mencoba masuk di ceruk pasar yang belum digali sepenuhnya oleh perusahaan lain karena tidak banyak masyarakat yang paham akan manfaat yang terkandung didalamnya. Meski sudah ada produk sejenis lain yang sudah beredar lebih dahulu, PT. JPI memberi nilai tambah dari produk baru ini. Kompetisi yang dimasuki cukup besar karena minimnya informasi yang dimiliki perusahaan untuk memasarkan produk ini sehingga harus diadakan penelitian lebih lanjut.

Penulisan ini bertujuan untuk memberikan gambaran kepada PT. JPI mengenai perencanaan strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang ada pada saat ini yang meliputi permasalahan yang ada, landasan penulisan, metode penelitian, hasil pembahasan dan diakhiri dengan kesimpulan dengan harapan penulisan ini bisa membantu PT. JPI untuk bersaing dengan kompetitor lain.

RUMUSAN PERMASALAHAN

Beberapa permasalahan JPI terkait dengan upaya peluncuran produk baru "EXO COFFEE" ini diantaranya adalah belum adanya strategi pemasaran yang efektif akibat dari informasi pendukung yang kurang lengkap, seperti informasi dari masyarakat mengenai unsur 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dari EXO COFFEE, keadaan pasar minuman kopi dengan ekstrak ginseng dan tongkat ali yang kurang jelas.

Selain itu, belum matangnya unsur *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* (STP) dari EXO COFFEE saat ini di tengah-tengah masyarakat membuat JPI kesulitan untuk menentukan strategi pemasaran yang akan dijalani dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor lain yang telah lebih dahulu meluncurkan produk sejenis.

LANDASAN TEORI

Untuk memecahkan permasalahan yang dimiliki perusahaan maka diperlukan beberapa landasan teori sehingga diharapkan dapat membantu dalam pengambilan keputusan, diantaranya adalah Analisa SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) yang dapat dilakukan dengan mengacu pada data-data internal maupun eksternal perusahaan. Data-

data yang dijadikan acuan, disesuaikan dengan kondisi, misi dan sasaran perusahaan. Kekuatan dan kelemahan perusahaan adalah faktor-faktor internal yang dapat mendukung atau tidak mendukung perusahaan. Selanjutnya menganalisa industri dengan Porter yang digambarkan ada Lima Kekuatan (Porter 5 *Forces*) yang menjadi kunci dalam menganalisa kekuatan sehingga timbul adanya persaingan.

Potensi Pesaing Baru

Potensi pesaing baru ini bergantung pada tingkat penghalang masuk dan keluarnya serta profitabilitas. Hal ini digambarkan dalam bentuk kuadran dimana segmen yang bagus terdapat penghalang masuk yang tinggi dan penghalang keluar yang rendah.

Persaingan

Suatu segmen/target menjadi tidak menarik apabila persaingan tidak ada. Hal ini disebabkan karena tidak adanya suatu pengembangan produk baru sehingga pasar menjadi lesu. Sebaliknya, apabila terlalu banyak pesaing akan berakibat perang harga, perang iklan, pengenalan produk baru sehingga membebankan keuangan perusahaan. Beberapa cara digunakan untuk memenangi persaingan diantaranya mengubah harga, meningkatkan kualitas, memotong jalur distribusi, menjalin hubungan baik dengan penyalur.

Ancaman Produk Pengganti

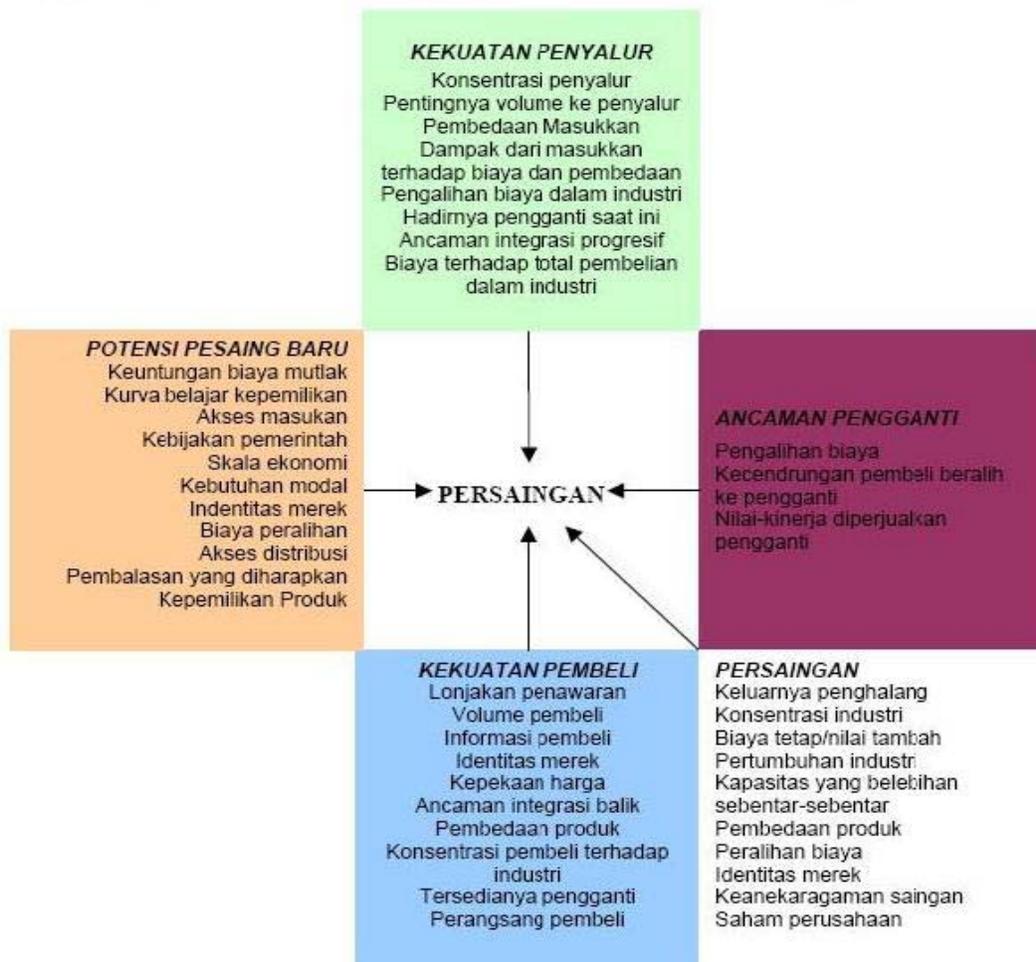
Ancaman disini akan membatasi harga dan laba yang dihasilkan dari suatu segmen atau target yang dicapai. Adanya ancaman pengganti harus diperhatikan karena bisa menjadi produk yang paling dicari dimana konsumen mulai kritis terhadap produk yang akan dibeli.

Kekuatan Pembeli

Apabila produk yang bersaing banyak, maka konsumen memiliki posisi tawar besar dimana mereka bisa memilih produk sejenis yang lain. Hal ini menyebabkan perusahaan menurunkan harga dengan memberi kualitas dan pelayanan yang lebih maksimal. Untuk menghadapi hal ini biasanya perusahaan memberikan penawaran unggulan yang tidak bisa ditolak oleh pembeli kuat.

Kekuatan Penyalur

Suatu perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri dalam membuat produk atau jasa karena perusahaan membutuhkan bahan-bahan dasar tersebut sebelum dipasarkan ke konsumen. Hal ini memungkinkan apabila penyalur tersebut teroganisir, terdapat sedikit substitusi, produk yang dipasok penting. Biasanya perusahaan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan penyalur atau memakai banyak pemasok untuk mengatasi masalah.



Gambar 1. Analisa industri menurut Porter
 (Sumber: Michael Porter, “Competitive Advantage”)

Selain SWOT dan Porter 5 Forces, suatu perusahaan memerlukan pemasaran yang efektif untuk mencapai sasaran dan tujuan. Pemasaran yang efektif meliputi kombinasi dari elemen-elemen yang terdapat dalam strategi pemasaran dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Kotler, 1995, 7).

Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat bantu *marketing* yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan *marketing*-nya dalam sasaran pasar yang telah ditetapkan. Bauran pemasaran terdiri dari *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Kombinasi keempat unsur atau variabel bauran pemasaran tersebut disebut juga *Marketing Mix* atau *Four P's*.

Produk (Product)

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk

yang dipasarkan termasuk barang fisik, jasa, servis, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide-ide. Produk yang ditawarkan harus memperhatikan kualitas, manfaat, desain, jaminan, siklus kehidupan produk dan pengembangan produk baru.

Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen karena menginginkan produk tersebut. Harga adalah salah satu variabel bauran pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan karena harga akan mempengaruhi secara langsung besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan.

Lokasi (*Place*)

Tempat merupakan rantai distribusi dalam pemasaran dimana konsumen mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan. Dalam menentukan tempat pemasaran, perusahaan harus jeli memilih sesuai dengan target/sasaran yang hendak dicapai. Pada umumnya konsumen memilih tempat keramaian dalam melakukan transaksi seperti mal, pasar, supermarket dan lain-lain. Biasanya untuk memasarkan produk atau jasa diluar negeri perusahaan memilih distributor lokal negara tersebut karena lebih menguasai pasar dan memiliki pengetahuan yang luas dalam pemasarannya.

Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kunci dibidang *marketing* untuk menentukan sukses atau tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Promosi dibuat untuk membantu meningkatkan penjualan dan pengenalan produk atau jasa tersebut di konsumen dimana sifatnya jangka pendek. Biasanya penjual menggunakan berbagai macam cara untuk menarik konsumen baru, memuaskan pelanggan setia, meningkatkan omzet penjualan. Semakin banyak promosi yang dilakukan juga menguntungkan penjual dimana memungkinkan melakukan variasi terhadap permintaan dan penawaran sehingga mengetahui seberapa tinggi harga bisa dijual dalam keadaan normal maupun promosi. Selain itu, promosi juga mendekatkan hubungan antara penjual dan pembeli dimana kebutuhan konsumen bisa dipenuhi.

Setiap perusahaan yang menjual produknya kepada pasar tentu mengetahui bahwa mereka tidak dapat mencapai seluruh pembeli yang ada didalam pasar. Juga disadari bahwa mereka tidak dapat mencapai seluruh pembeli dengan cara yang sama. Pembeli sangatlah banyak, baik dari jumlah, variasi kebutuhan, maupun dalam keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, untuk memenuhi hal tersebut perusahaan perlu mengetahui *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* (STP) dari pasar yang diinginkan.



Gambar 2. Proses STP

(Sumber: Phillip Kotler, “Marketing Management”)

Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Pasar terbentuk dari kumpulan para pembeli yang mempunyai banyak variasi dalam hal keinginan, sumber daya, lokasi, dan sikap dan perilaku yang menentukan proses pembelian. Idealnya, perusahaan dapat merancang program *marketing* yang berbeda untuk masing-masing tipe pembeli. Kotler dan Keller (2006, 231) membagi segmentasi pasar atas variabel-variabel yang utama, antara lain: *Geographic*, *Psychographic*, *Behavioral* dan *Loyalty Status*.

Sasaran Pasar (*Target Market*)

Menurut Kotler (1995, 403), penetapan pasar sasaran yaitu mengevaluasi keatraktifan setiap segmen kemudian memilih salah satu atau lebih dari segmen-segmen pasar tersebut untuk dilayani. Pola-pola yang dapat dipergunakan oleh suatu perusahaan ketika memasuki pasar sasaran yaitu :

- Memusatkan perhatian pada satu segmen tunggal
- Mengkhususkan pada beberapa segmen pilihan yang tidak berhubungan
- Memusatkan pada sebuah produk
- Memusatkan pada sebuah segmen pasar
- Menjangkau keseluruhan pasar

Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Dengan melakukan segmentasi dan menentukan target pasar dengan baik maka produsen akan mendapatkan pengertian yang menyeluruh mengenai kebutuhan, sikap dan perilaku konsumen. Bila produsen telah mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen maka produsen dapat menyelaraskan dengan kemampuannya sendiri dan menetapkan posisi produknya di pasar.

METODOLOGI PENELITIAN

Guna mencari, memperoleh dan mendapatkan serta mengumpulkan data yang diperlukan di dalam penulisan ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah analisis deskriptif (data dan grafik). Jenis penelitian dengan survey pembagian kuesioner secara acak dengan target responden pria maupun wanita. Penelitian ini menggunakan analisa 4P dan STP dari Kotler serta *5 Forces* dari Porter terhadap produk EXO COFFEE. Kemudian hasil penelitian ini digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran.



Gambar 3. Tahapan Metodologi Penelitian

Tahapan Evaluasi Eksternal dan Internal (Keseluruhan)

Evaluasi keseluruhan dari penelitian ini akan melihat industri kopi instan baik dari sejarah, besarnya pasar dan para pemainnya. Selain itu pada tahap ini juga akan dievaluasi sejarah perusahaan, struktur perusahaan, visi dan misi perusahaan serta *marketing plan* saat ini. Juga pada tahap ini, akan dievaluasi mengenai informasi produk EXO COFFEE serta melihat demografi dan psikografi penduduk Jakarta.

Tahapan Diagnosa Pemasaran

Pada tahap ini akan dianalisa dan dievaluasi situasi bisnis kopi instan dan bagaimana strategi pemasaran EXO COFFEE dalam menghadapi persaingan bisnis di dalam industrinya. Situasi bisnis akan dianalisis dengan pendekatan SWOT dan analisa industri. Dari hasil analisa dan evaluasi tersebut serta evaluasi tahapan sebelumnya, akan diambil suatu

kesimpulan awal yang akan kami lengkapi dan digunakan untuk membangun model penelitian.

Tahapan Survey dan Analisa

Survey pasar dilakukan dengan membangun model penelitian survey untuk mengetahui perilaku, kebiasaan, pertimbangan, opini dan persepsi konsumen, asosiasi merek, *top of mind*, SWOT produk dari konsumen, juga untuk mengetahui opini profesional pedagang tentang pasar kopi instan. Kemudian mendistribusikan serta menganalisa hasil survey dan mengambil kesimpulannya sehingga menjadi dasar bagi pembaharuan strategi pemasaran produk EXO COFFEE.

Tahapan Kesimpulan dan Rekomendasi

Dari hasil kesimpulan awal diagnosa pemasaran dan kesimpulan analisa hasil kuisioner diharapkan dapat melengkapi strategi pemasaran perusahaan yang telah ada saat ini agar lebih dapat mendorong penjualan, meningkatkan pangsa pasarnya di Jakarta dan sekitarnya, serta menciptakan tingkat *brand awareness* yang baik. Rekomendasi diberikan agar pelaksanaan strategi yang baru lebih mudah dan lebih terarah untuk diimplementasikan.

HASIL

Analisa SWOT akan menganalisa sebuah perusahaan dari segi internal dan eksternal. Dari segi internal, setiap perusahaan secara umum memiliki kekuatan dan kelemahan masing-masing (*Strength and Weakness*). Kemudian dari segi eksternal, setiap perusahaan memiliki peluang dan ancaman masing-masing (*Opportunity and Threat*). Empat aspek ini dirumuskan dalam sebuah analisa yang disebut analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Threat*).

Strength EXO COFFEE terletak pada kandungannya yang berkhasiat tinggi dimana beberapa hasil penelitian di mancanegara telah dibuktikan serta diperkuat dengan adanya testimoni-testimoni dari konsumen yang telah merasakan khasiat tersebut. Kemudian dengan adanya desain kemasan yang lebih ringkas dan modern maka EXO COFFEE mudah diingat oleh konsumen serta lebih tepat sasaran dalam penjualannya. Dengan harga Rp. 1.500,-/sachet serta khasiat yang tinggi menempatkan EXO COFFEE sebagai produk yang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau bagi konsumen. Kesederhanaan merek serta logo/gambar mempermudah EXO COFFEE mendapatkan pasar karena bersifat *universal*.

Selain itu, *weakness* terlihat dengan adanya perbedaan selera diantara penikmat kopi menjadikan EXO COFFEE masih memiliki ketidaksesuaian rasa. Sebagai merk yang masih baru maka perlu adanya usaha lebih untuk memperkenalkan/promosi EXO COFFEE. Dengan penawaran yang hanya berbentuk satuan kotak memperkecil peluang untuk menggaet konsumen baru yang ingin mencoba EXO COFFEE dimana membeli satuan sachet.

Sedangkan untuk *opportunity*, belum adanya merek kopi EXO COFFEE menjadikan adanya peluang untuk membangun asosiasi merek yang kuat di pasar. Dengan adanya budaya masyarakat Indonesia yang masih suka berkumpul bersama sambil minum kopi menjadikan EXO COFFEE memiliki peluang cukup besar untuk pasar tersebut. Pasar untuk minuman kopi dengan kandungan tambahan ginseng dan tongkat ali saat ini masih kecil sehingga masih ada peluang untuk masuk pasar tersebut dan membesarkannya. Isu saat ini konsumen lebih peduli

terhadap kesehatan dan membeli produk herbal dimana dibutuhkan dalam gaya hidup masyarakat dengan stamina serta vitalitas tinggi.

Yang menjadi *threat* salah satunya adalah ketidaktahuan masyarakat akan khasiat tinggi yang dimiliki EXO COFFEE sehingga harus lebih diperhatikan dengan edukasi berkesinambungan. Selain itu, pandangan negatif terhadap masyarakat akan EXO COFFEE ditujukan untuk konsumen dengan kondisi tertentu sehingga menjadi malu. Dengan kandungan yang dimiliki EXO COFFEE maka pasar yang dituju menjadi terbatas.

Selain itu juga dianalisa kekuatan industri ini dengan analisa *5 Forces Porter*. Dari analisa *Porter 5 Forces* dapat dilihat adanya **potensi pesaing baru** dengan rendahnya penghalang/regulasi maka memudahkan pesaing baru untuk masuk pasar, baik dengan produk dari dalam maupun luar negeri. Khususnya jika produk baru tersebut memiliki kandungan yang lebih berkhasiat.

Untuk **kompetitif antar pesaing** terlihat dengan minimnya kompetitor yang mengakibatkan perbedaan produk masing-masing menjadi tipis sehingga harus ada perang harga. Selain itu, jika ingin keluar dari pasar minuman kopi maka menjadi mudah karena rendahnya penghalang/regulasi. Sedang untuk **ancaman produk pengganti**, bagi konsumen tertentu tidak mudah untuk mengganti produk yang sudah lama dikenalnya khususnya dengan khasiat yang sama. Perilaku konsumen juga berpengaruh dalam menentukan pembelian dan penggantian suatu produk.

Dengan adanya **kekuatan penyalur** yang sudah terjalin cukup lama maka loyalitas tidak perlu diragukan lagi sehingga tidak perlu khawatir apabila ada produk sejenis yang disalurkan. Hal ini disebabkan tingginya biaya untuk beralih ke produk sejenis lainnya. Justru dengan kekuatan ini maka bisa timbul sinergi yang saling mengisi satu sama lain. Harga dimata **konsumen Indonesia sangat berpengaruh** sehingga apabila ada perubahan harga langsung dibandingkan dengan produk sejenis lainnya dan kemungkinan beralih juga tinggi. **Ketersediaan produk pengganti** yang lain juga ikut mempengaruhi minat konsumen. Saat ini konsumen sangat mudah terpengaruh oleh informasi yang didapat dari berbagai sumber.

Dari analisa SWOT dan analisa industri diatas, dapat disimpulkan produk yang ditawarkan sudah mempunyai kekuatan yang baik di pasar yang belum terlayani dengan maksimal dan masih memegang teguh budaya minum kopi. Sebagai pendatang baru, merek kurang dikenal, akan tetapi dengan harga yang relatif lebih murah dari pesaing dan masih sedikitnya pesaing langsung maka pangsa pasar akan cenderung lebih mudah untuk direbut.

Adanya desakan dari produk pengganti yang mempunyai komposisi atau rasa yang menyerupai membuat EXO COFFEE harus berupaya keras untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan dari kandungan-kandungan yang terdapat di dalamnya serta mempromosikan secara aktif konsumen mudah mengenalinya.

Setelah kuesioner terbentuk, maka kuesioner dibagikan kepada tiga ratus responden dengan sasaran yang telah ditentukan sebelumnya di daerah Jakarta dan sekitarnya. Setelah terkumpul semua, maka dilakukan pengolahan data dengan menggunakan program aplikasi data statistik SPSS sehingga didapat beberapa kesimpulan dari riset pasar diantaranya adalah :

1. Segmen yang paling menarik untuk dimasuki oleh EXO COFFEE adalah mereka yang berumur 26-35 tahun dengan tingkat pendidikan terakhir pada tingkat SMU dan S1 serta pengeluaran per bulan dibawah 2 Juta Rupiah (segmen menengah kebawah). Dan target sekundernya adalah mereka yang berumur 36-45 tahun dengan tingkat pendidikan terakhir pada tingkat SMU dan kebawah dengan pengeluaran perbulan

dibawah 500 ribu rupiah per bulan (segmen bawah). Hal ini didasari oleh karena kedua segmen tersebut cenderung menyukai rasa EXO COFFEE pada saat dilakukan *sampling*.

2. Rasa masih merupakan faktor terpenting dalam penentuan untuk membeli produk kopi instan yang terlihat dari pilihan 48,3% dari total responden. Hal ini terjadi akibat kurangnya pengetahuan dan pengertian konsumen tentang khasiat-khasiat dari kandungan-kandungan yang terdapat pada suatu produk pada umumnya. Kandungan preferensi konsumen yang paling disukai adalah kopi, susu, gula, krimer. Hal ini juga dikarenakan komposisi tongkat ali dan ginseng cenderung tidak dikenal.
3. Saluran distribusi yang paling sesuai dengan yang disarankan oleh responden adalah berimbang antara pasar tradisional (penekanan pada Jakarta Timur dan Bodetabek) dan pasar modern (penekanan pada Jakarta Selatan dan Jakarta barat).
4. Sebesar 66,7% dari total responden memilih media audio visual untuk menjadi pilihan utama dalam penyampaian komunikasi pengenalan produk EXO COFFEE. Dan bentuk promosi dengan melibatkan pemberian hadiah adalah yang paling diminati oleh 45,7% dari total responden.
5. Menurut para responden, EXO COFFEE cenderung akan mampu bersaing pada saat diluncurkan nanti. Hanya saja dalam hal asosiasi merek EXO COFFEE, masih tidak sesuai dengan harapan, hanya sebanyak 8,66% dari 300 responden yang jawabannya sesuai.

Dari hasil analisa SWOT, *5 Forces Porter* dan riset pasar serta menggunakan beberapa konsep pemasaran diatas maka dapat dibuat rumusan mengenai rekomendasi terhadap strategi pemasaran dari produk EXO COFFEE ini. Sebaiknya produk EXO COFFEE memiliki bukti uji klinis agar pembeli lebih yakin akan khasiatnya sehingga mereka membeli dan mengkonsumsinya. Selain itu, perlu menjual dengan beberapa varian kemasan dan menambah kandungan yang inovatif (contoh : alpukat) pada pengembangan berikut agar bisa mendapatkan konsumen yang lebih luas lagi.

Dengan pengaruh harga yang kuat serta mayoritas calon konsumen golongan menengah ke bawah maka sebaiknya dijual dengan per sachet Rp. 1.000,-. Untuk promosi, dengan asosiasi kata Exo belum terbentuk, sebaiknya dipromosi secara gencar untuk membentuk *brand personality* yang unik dan spesifik. Model promosi bisa berupa iklan secara visual dan bertema komedi nakal serta menggunakan *endorser* yang sesuai dengan karakter produk. Selain itu, perlu juga dalam bentuk *cross selling* dengan produk rokok atau tabloid khusus pria karena mayoritas sesuai dengan segmen yang diinginkan. Sebaiknya tidak melupakan *stealth marketing* pada event-event khusus seperti acara konser dangdut, pertandingan sepakbola, bulu tangkis, voli, lawak atau event sosial lainnya yang menarik konsumen dalam jumlah besar dalam satu waktu. Apabila ada pemberian hadiah yang ditawarkan sebaiknya bersifat eksklusif dan tanpa diundi karena merupakan pola konsumen pada umumnya. Yang tidak kalah penting adalah menyiapkan program edukasi khusus mengenai khasiat tongkat ali secara *repetitif* sehingga konsumen paham kemudian membeli produk EXO COFFEE.

Untuk lokasi penjualan pertimbangkan untuk melayani daerah Pantura, karena karakteristik calon konsumen disana cocok dengan *target market* produk, kemudian menyebar ke Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi dan Jakarta. Disarankan untuk fokus terhadap ketersediaan produk terlebih dahulu sebelum diiklankan secara massal. Hal ini dapat dilakukan dengan sistem *spreading* ke warung-warung kopi/mie, kaki lima, dll. dengan

menggunakan *task force*. Disarankan menggunakan saluran distribusi yang relatif berimbang antara *outlet* tradisional dan modern, dimana 60% tradisional : 40% modern. Hal ini cukup dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen saat ini. Untuk modern, fokus ke gerai *chain* lokal seperti Indomaret, Alfa minimart, Lion Superindo dan gerai minimarket individual. Tidak lupa untuk merintis aliansi strategis dengan penjual retail agar bisa terjalin hubungan bisnis yang saling menguntungkan dan mengisi satu sama lain. Sudah menjadi rahasia umum jika konsumen Indonesia suka mencoba terlebih dahulu suatu produk baru sebelum membelinya, oleh karena itu perlu digiatkan pemberian *direct sampling* di tempat-tempat umum seperti stasiun Kereta Api, terminal, pelabuhan, warung kopi, kaki lima, hotel kelas melati, losmen, vila, panti pijat, diskotik, karaoke, klub biliar dan sebagainya.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pengolahan data kuesioner serta wawancara yang dilakukan terhadap beberapa agen dan responden di wilayah DKI Jakarta, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Indonesia dengan jumlah penduduk 230 juta jiwa dan pertumbuhan GDP 5.6% dengan pendapatan per kapita US\$ 1.1000 per 2006, dan menurut ICO masih menunjukkan indikasi minat konsumsi kopi yang meningkat di Indonesia.
2. Perilaku minum kopi dari responden, sebanyak 86,3% masih menyukai menikmati kopi dengan cara seduh sendiri.
3. Hanya 30% responden menjawab rasa *exo* lebih enak dan lebih dari 50% menjawab harga sebaiknya dibawah Rp.1000,- serta survey mengindikasikan bahwa tambahan ekstrak ginseng dan tongkat ali kurang di kenal.
4. *Exo Coffee* menetapkan harga yang termurah, dibandingkan pesaing langsung lainnya.
5. Pasar minuman kopi instan plus ginseng dan tongkat ali masih cenderung belum terbentuk sehingga pasar masih cukup menarik untuk dimasuki.

DAFTAR PUSTAKA

- Crawford, C Merle and Di Benetto, C. Anthony. (2003). *New Product Development*. 7th ed. USA: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Darianto, Darmadi., Sugiarto, Budiman., & Lie Jok. (2004). *Board Equity Management: Strategi Pemimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Direktorat Jendral Bina Produksi Perkebunan. (2001). *Statistik Perkebunan Kopi*. Jakarta: Direktorat Jenderal Perkebunan.

Hambrick, Donald C. & Fredrickson, James W. (2001). Are You Sure You Have A Strategy. *Academy Of Management Executive*. Vol 15. No 4

<http://www.litbang.depkes.go.id/aktual/kliping/kopi250607.htm>

<http://www.suaramerdeka.com/harian/0211/30/ragam2.htm>

http://alumni-ipb.or.id/index.php?option=com_content&task=view&id=3274&Itemid=47

<http://www.gizi.net/cgi-bin/berita/fullnews.cgi?newsid1127807812,24623>

<http://www.gizi.net/cgi-bin/berita/fullnews.cgi?newsid1127807812,24623>

<http://kun.co.ro/2004/11/24/110126189062099862/>

Kartajaya, Hermawan. (2004). *Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning Diferensiasi Brand*, Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip. (1995). *Dasar-dasar Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta: CV Intermedia.

Kotler, Philip. (1991). *Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control*. 7th ed. USA: Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane. (2005). *Marketing Management*. , New Jersey: Prentice Hall.

Porter, Michael. (1980). *Competive Advantage*. New York: Free Pass.

Wood, Manam Burk. (2004). *Marketing Planning, Principles Into Praticce*. UK: Pearson Education Limited.

Winer, Russel. (2004). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

www.jamupuspo.com

www.wartaekonomi.com

www.swa.co.id

www.ico.org

www.sahabatnestle.co.id

www.bps.jakarta.go.id