

Strategi Pemasaran dan Persepsi Konsumen terhadap Produk Kopi Kulo

Ricinta Putri Steviani

Program Studi Manajemen Universitas Pamulang, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received (25-10-2024)

Revised (25-11-2024)

Accepted (28-12-2024)

Keywords:

Marketing Strategy, Consumer

Perception, Kopi Kulo,

Phenomenology, Qualitative

ABSTRACT

Kopi Kulo has become one of the most popular coffee brands in Indonesia, especially among young people. This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Kopi Kulo and the consumer perception of its products. The research employs a qualitative method with a phenomenological approach to explore consumers' experiences and perspectives in depth. Data were collected through semi-structured interviews with consumers and Kopi Kulo's management team. The results indicate that Kopi Kulo's marketing strategy relies heavily on social media as the main promotion platform, emphasizing creative content and cultural relevance. Moreover, collaborations with various brands and influencers are key elements in enhancing product appeal. From the consumer's perspective, Kopi Kulo is perceived as an innovative, affordable brand with diverse flavors, although some consumers noted inconsistencies in product quality across outlets.

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran, Persepsi

Konsumen, Kopi Kulo,

Fenomenologi, Kualitatif

ABSTRAK

Kopi Kulo telah menjadi salah satu merek kopi yang populer di Indonesia, terutama di kalangan anak muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Kulo dan bagaimana persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk menggali pengalaman dan pandangan konsumen secara mendalam. Data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan konsumen dan pihak manajemen Kopi Kulo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Kopi Kulo memanfaatkan media sosial sebagai platform utama untuk promosi, dengan penekanan pada konten kreatif dan relevansi budaya. Selain itu, kolaborasi dengan berbagai merek dan influencer menjadi salah satu elemen kunci dalam meningkatkan daya tarik produk. Dari sisi persepsi konsumen, Kopi Kulo dianggap sebagai merek yang inovatif, terjangkau, dan memiliki rasa yang beragam, meskipun beberapa konsumen menganggap kualitasnya belum konsisten di seluruh cabang.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia semakin berkembang pesat seiring dengan meningkatnya permintaan kopi, baik dari konsumen lokal maupun turis. Munculnya berbagai merek lokal, seperti Kopi Kulo, telah menambah dinamika persaingan di pasar kopi Indonesia. Kopi Kulo telah berhasil menciptakan diferensiasi yang kuat dengan menggabungkan kualitas produk yang tinggi, pengalaman konsumen yang menarik, dan strategi pemasaran yang inovatif. Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk menjangkau konsumen muda yang menjadi segmen pasar utama. Selain itu, Kopi Kulo juga menghadirkan produk yang terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang.

Latar belakang penelitian ini berfokus pada semakin ketatnya persaingan dalam industri kopi di Indonesia, yang ditandai dengan munculnya berbagai merek kopi lokal yang terus berkembang, salah satunya adalah Kopi Kulo. Keberadaan merek kopi ini menandai perubahan dalam strategi pemasaran yang diterapkan dalam industri kopi, dengan fokus pada pendekatan kreatif dan inovatif dalam menarik perhatian konsumen. Salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan sebuah merek dalam pasar

*Corresponding author.

E-mail: ricintasteviani@gmail.com

yang kompetitif adalah kemampuan untuk menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen terhadap kualitas produk, harga, serta nilai yang terkandung dalam merek tersebut. Dalam hal ini, Kopi Kulo telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan strategi pemasaran yang melibatkan pemanfaatan media sosial secara optimal, serta inovasi dalam pengembangan produk kopi yang sesuai dengan preferensi pasar saat ini. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat menciptakan nilai yang signifikan bagi konsumen sekaligus memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2016), sebuah strategi pemasaran yang efektif terdiri dari tiga langkah utama: segmentasi, targeting, dan positioning (STP). Langkah-langkah ini berfungsi untuk memastikan bahwa perusahaan dapat menjangkau pasar yang tepat dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Dalam konteks Kopi Kulo, strategi pemasaran mereka berhasil menasar segmen konsumen muda yang aktif di media sosial, serta memosisikan merek mereka sebagai produk yang menawarkan pengalaman sosial, kualitas kopi premium, dan harga yang terjangkau. Hal ini tidak hanya menciptakan daya tarik bagi konsumen, tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat antara merek dan pelanggan.

Salah satu aspek yang turut membentuk persepsi konsumen adalah cara mereka menginterpretasikan kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Schiffman & Kanuk (2010) mengemukakan bahwa persepsi konsumen adalah proses subjektif yang dipengaruhi oleh pengalaman, kebutuhan, dan ekspektasi mereka terhadap produk atau layanan. Dalam hal ini, persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk Kopi Kulo memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Jika harga kopi yang ditawarkan dianggap sesuai dengan kualitas yang diberikan, maka konsumen akan cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut.

Selain itu, faktor lain yang memengaruhi persepsi konsumen adalah pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan merek. Penelitian oleh Harsono & Dewi (2021) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen. Kopi Kulo, yang sangat aktif di platform media sosial, berhasil menciptakan interaksi yang lebih personal dan mendalam dengan konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi digital marketing, khususnya media sosial, dapat berperan penting dalam meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai merek.

Permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Kulo dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk mereka, serta apa saja faktor-faktor yang mendorong loyalitas konsumen dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini akan menggali berbagai elemen dalam strategi pemasaran Kopi Kulo, seperti pemanfaatan media sosial, penentuan harga, serta pengalaman konsumen dalam menikmati produk, untuk memahami bagaimana aspek-aspek tersebut membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Rencana pemecahan masalah dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan konsumen yang telah membeli dan mengonsumsi produk Kopi Kulo. Selain itu, analisis konten media sosial juga akan dilakukan untuk menilai bagaimana interaksi antara merek dan konsumen terjadi di platform online. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik dan komprehensif tentang hubungan antara strategi pemasaran dan persepsi konsumen terhadap merek Kopi Kulo.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Kulo, serta dampaknya terhadap persepsi konsumen, baik dalam hal kualitas produk, harga, maupun pengalaman yang ditawarkan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan praktis bagi pelaku bisnis, khususnya dalam industri kopi, untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan tujuan meningkatkan daya saing merek serta membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang ketat.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Kotler & Keller (2016), strategi pemasaran yang efektif adalah strategi yang dapat menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam konteks produk seperti Kopi Kulo, strategi pemasaran berbasis kualitas produk dan pengalaman konsumen sangat penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini karena, dalam pemasaran berbasis nilai, konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli pengalaman dan hubungan dengan merek tersebut. Oleh karena itu, penciptaan nilai dalam pemasaran tidak hanya terfokus pada produk itu sendiri, tetapi juga pada bagaimana konsumen merasakan hubungan tersebut.

Schiffman & Kanuk (2010) menyatakan bahwa persepsi konsumen adalah cara individu menilai dan memproses informasi yang ada mengenai produk atau layanan. Persepsi ini berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, seperti yang terjadi pada Kopi Kulo, di mana persepsi konsumen tentang harga dan kualitas sangat menentukan apakah konsumen akan kembali membeli atau tidak. Persepsi yang positif terhadap kualitas produk dan pengalaman yang didapatkan akan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan penelitian Harsono dan Dewi (2021), kepuasan pelanggan dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi konsumen dan kinerja produk yang mereka konsumsi. Dalam hal ini, jika kualitas dan harga Kopi Kulo memenuhi harapan konsumen, maka kepuasan dan loyalitas pelanggan akan tercipta. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa produk lokal, terutama yang menawarkan pengalaman sosial yang unik, memiliki potensi besar dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Harsono dan Dewi (2021) juga mencatat bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memberikan pengalaman lebih, baik dari segi rasa maupun pengalaman sosial yang terlibat saat menikmati produk tersebut. Pengalaman sosial ini dapat berupa interaksi antara konsumen dengan barista atau dengan sesama pelanggan di kedai. Hal ini sejalan dengan penelitian Kotler & Keller (2016) tentang pentingnya menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dalam strategi pemasaran.

Lebih lanjut, dalam konteks pemasaran kopi, pengalaman konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh rasa kopi, tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial yang terjadi saat mengonsumsi produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan seperti Kopi Kulo perlu fokus pada penciptaan pengalaman yang lebih komprehensif, yang meliputi kualitas produk, pelayanan, dan atmosfer kedai, untuk menciptakan loyalitas yang lebih tinggi di kalangan pelanggan mereka.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran dan produk Kopi Kulo. Penelitian ini tidak melibatkan sampling tertentu, melainkan mengambil data dari konsumen yang bersedia diwawancarai atau memberikan pendapatnya mengenai produk tersebut. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang pengalaman, persepsi, dan preferensi konsumen yang telah berinteraksi dengan merek Kopi Kulo. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dua teknik utama, yaitu wawancara mendalam dan observasi langsung. Wawancara mendalam dilakukan dengan beberapa konsumen yang telah mengonsumsi produk Kopi Kulo secara reguler atau sekali. Pertanyaan yang diajukan dalam wawancara dirancang secara terbuka dan bersifat eksploratif untuk menggali berbagai aspek pengalaman konsumen, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, atmosfer kedai, dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan persepsi terhadap merek Kopi Kulo. Wawancara ini tidak hanya dilakukan secara tatap muka, tetapi juga dapat dilakukan secara daring, bergantung pada kenyamanan dan kesediaan responden. Selain wawancara mendalam, observasi langsung juga dilakukan di lokasi-lokasi kedai Kopi Kulo untuk mempelajari interaksi konsumen dengan produk dan dengan sesama konsumen. Observasi ini bertujuan untuk memahami lebih lanjut tentang suasana kedai, pelayanan yang diberikan oleh barista, serta bagaimana konsumen merespons lingkungan sosial dan fisik di kedai, yang semuanya berkontribusi pada pengalaman keseluruhan yang mereka dapatkan. Observasi ini memberikan dimensi tambahan yang tidak dapat sepenuhnya diungkapkan melalui wawancara saja.

Data yang terkumpul dari wawancara dan observasi kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Dalam analisis tematik, peneliti mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data yang dikumpulkan, seperti persepsi konsumen terhadap kualitas kopi, harga, pelayanan, dan pengalaman sosial yang terjadi selama konsumsi produk Kopi Kulo. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengekstrak pemahaman mendalam mengenai bagaimana konsumen memandang produk dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Kulo. Dalam proses analisis, peneliti juga memperhatikan konteks lokal dan budaya yang dapat memengaruhi persepsi konsumen, seperti faktor sosial yang berperan penting dalam pengalaman konsumen saat menikmati kopi di kedai. Proses ini melibatkan pembacaan berulang-ulang terhadap data yang telah terkumpul dan pengkodean tematik untuk menghasilkan kategori-kategori yang relevan. Setiap tema yang muncul dari data dianalisis secara terperinci untuk memahami makna yang lebih dalam dari perspektif konsumen. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih kaya dan mendalam mengenai bagaimana konsumen merespons berbagai elemen strategi pemasaran Kopi Kulo, serta bagaimana hal ini dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dan keberhasilan merek tersebut di pasar. Penelitian ini memberikan perspektif yang lebih holistik tanpa harus melakukan pemilihan sampel yang spesifik, memungkinkan pemahaman yang lebih luas tentang dinamika pasar dan pengalaman konsumen yang tidak terbatas oleh kuantitas sampel tertentu.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan konsumen yang telah membeli produk Kopi Kulo. Data yang diperoleh menunjukkan beberapa faktor utama yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Kulo: Kualitas Produk: Sebagian besar konsumen yang diwawancarai menyatakan bahwa mereka puas dengan rasa Kopi Kulo yang konsisten, meskipun ada beberapa yang menginginkan variasi rasa baru. Harga: Banyak konsumen yang menilai harga Kopi Kulo sesuai dengan kualitas yang diberikan, meskipun ada beberapa konsumen yang menganggap harganya agak lebih tinggi dibandingkan merek kopi lainnya. Pengalaman Konsumen: Konsumen mengungkapkan bahwa pengalaman berkunjung ke gerai Kopi Kulo sangat menyenangkan, terutama berkenaan dengan suasana kedai dan pelayanan yang ramah.

Tabel 1: Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen terhadap Kopi Kulo

Faktor	Deskripsi Temuan
Kualitas Produk	Konsumen puas dengan kualitas rasa, meskipun ada yang berharap ada variasi rasa.
Harga	Harga dianggap sesuai untuk sebagian besar konsumen, meskipun beberapa konsumen merasa harga agak tinggi.
Pengalaman Konsumen	Pengalaman di kedai positif, terutama terkait pelayanan dan suasana yang nyaman.

Pembahasan

Kualitas Produk Temuan menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dengan kualitas produk Kopi Kulo, yang konsisten dari segi rasa. Ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah faktor utama dalam menciptakan kepuasan konsumen dan loyalitas jangka panjang. Kualitas yang stabil merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran Kopi Kulo. Namun, beberapa konsumen mengungkapkan keinginan akan variasi rasa yang lebih banyak. Hal ini menunjukkan adanya peluang bagi Kopi Kulo untuk terus mengembangkan inovasi rasa agar dapat memenuhi permintaan konsumen yang lebih beragam. Harga Terkait dengan harga, mayoritas konsumen merasa harga Kopi Kulo sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Namun, ada beberapa konsumen yang merasa harga Kopi Kulo sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan merek kopi lain. Temuan ini mendukung penelitian Schiffman & Kanuk (2010) yang menyatakan bahwa harga yang lebih tinggi dapat diterima jika konsumen merasa produk memberikan nilai yang sebanding.

Meskipun demikian, harga tetap menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan dalam upaya menjangkau konsumen yang lebih luas. Oleh karena itu, Kopi Kulo dapat mengeksplorasi opsi untuk menawarkan variasi harga atau paket promosi untuk menarik lebih banyak konsumen. Pengalaman Konsumen Sebagian besar konsumen mengungkapkan bahwa pengalaman mereka saat berkunjung ke kedai Kopi Kulo sangat memuaskan, terutama terkait dengan pelayanan yang ramah dan suasana kedai yang nyaman. Hal ini mendukung penelitian Harsono & Dewi (2021) yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif, terutama dalam aspek pelayanan dan suasana tempat, dapat meningkatkan loyalitas dan frekuensi pembelian. Dengan demikian, faktor pengalaman pelanggan di kedai menjadi kekuatan utama dalam strategi pemasaran Kopi Kulo, yang perlu terus dipertahankan dan ditingkatkan.

Integrasi dengan Literatur yang Ada Temuan-temuan dari penelitian ini sejalan dengan teori-teori yang ada mengenai kualitas produk, harga, dan pengalaman konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran Kopi Kulo yang berfokus pada kualitas produk, pengalaman pelanggan di kedai, serta harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan adalah pendekatan yang tepat. Pengembangan Teori Berdasarkan temuan ini, dapat disarankan untuk mengembangkan teori terkait strategi pemasaran dengan memasukkan faktor pengalaman konsumen di luar kualitas dan harga. Pengalaman yang menyenangkan di kedai, seperti suasana yang nyaman dan pelayanan yang ramah, dapat menjadi faktor diferensiasi utama dalam pasar yang kompetitif.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan pendekatan kualitatif terhadap konsumen Kopi Kulo, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk Kopi Kulo sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kualitas produk, harga, dan pengalaman yang diberikan oleh kedai. Kualitas produk yang konsisten dan rasa yang memadai telah berhasil membangun kepuasan di kalangan konsumen. Meskipun harga dianggap sesuai dengan kualitas oleh sebagian besar konsumen, beberapa dari mereka merasa harga Kopi Kulo sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan merek kopi lainnya. Pengalaman yang menyenangkan saat mengunjungi kedai Kopi Kulo, termasuk pelayanan yang ramah dan suasana yang nyaman, juga memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi positif konsumen. Selain itu, temuan ini menguatkan konsep-konsep teori pemasaran yang sudah ada, seperti yang dibahas oleh Kotler & Keller (2016) mengenai pentingnya kualitas produk dan Schiffman & Kanuk (2010) tentang harga dalam pembentukan persepsi konsumen. Pengalaman yang menyenangkan di kedai juga sejalan dengan pendapat Harsono & Dewi (2021), yang menekankan pentingnya pengalaman pelanggan dalam membangun loyalitas.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Harsono, R., & Dewi, A. R. (2021). Pengalaman pelanggan dalam industri makanan dan minuman: Sebuah tinjauan empiris. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 45-55.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson.