

Perencanaan Strategi Pemasaran Content Marketing Buleleng Bali Coffee

Selvie Lokito¹, Deddi Duto Hartanto², Marvin Ade S³

¹²³Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain

Universtias Kristen Petra

Email: selvielokito@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk merencanakan strategi pemasaran *content marketing* Buleleng Bali Coffee. *Content marketing* yang dilakukan menggunakan media sosial Instagram untuk mengomunikasikan promosi dan pemasaran produk di era digital. Elemen-elemen yang ada di dalam *content marketing* dapat dianalisa pergerakannya melalui *interaction*, *impressions*, *reach*, dan *engagements*. Sehingga dari data yang diperoleh, proses perencanaan *content marketing* dapat senantiasa dievaluasi demi mencapai tujuan yang diinginkan. Metode penelitian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deduktif dengan menggunakan metode analisis data berupa SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* dan teknik bercerita (*storytelling*) di dalamnya menjadi salah satu cara promosi yang tepat digunakan untuk memasarkan produk-produk UMKM seperti Buleleng Bali Coffee.

Kata kunci: Content Marketing, Instagram, Promosi, Storytelling, dan Kopi

Abstract

Title: Strategic Marketing and Communication Content Marketing of Buleleng Bali Coffee

This study is accomplished to plan a content marketing strategy of Buleleng Bali Coffee. The content marketing was done using social media such as Instagram to communicate the promotion and marketing of products in the digital age. The elements in content marketing can be analyzed by calculating the interaction, impressions, reach, and engagements. Based on the data obtained, content marketing planning process can always be evaluated in order to achieve the desired goals. Data research method used in this research is deductive by using SWOT data analysis method. The results showed that the content marketing and storytelling techniques in it became one of an effective promotional tool to be used in UMKM products such as Buleleng Bali Coffee.

Keywords: Content Marketing, Instagram, Promotion, Storytelling, and Coffee

Pendahuluan

Perkembangan kepariwisataan Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, khususnya di Pulau Bali baik itu dari kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ataupun kunjungan wisatawan nusantara (wisnus). Hal ini jelas tidak lepas dari upaya Kementerian Pariwisata yang memperkenalkan serta mempromosikan berbagai destinasi wisata yang menarik di Indonesia melalui *branding* 'Wonderful Indonesia' dan 'Pesona Indonesia' di beberapa media digital. Bagi Bali yang memiliki beragam keunikan budaya dan panorama alamnya, pariwisata dinilai memiliki arti penting sebagai motor penggerak pembangunan daerah. Hal ini dapat dilihat dari persentase wisnus yang berkunjung ke Bali berdasarkan jenis-jenis kegiatannya.

No.	Jenis Kegiatan Wisata	Presentase (%)
1	<i>Sight seeing</i> (melihat-lihat)	46,4
2	<i>Adventure</i> (<i>trekking, rafting, surfing, dsb.</i>)	3,0
3	<i>Shopping</i> (berbelanja)	35,0
4	Religius/Spiritual	2,6
5	<i>Wellness</i> (kesehatan)	0,5
6	<i>Night life</i> (hiburan malam)	1,5
7	Lainnya	100,0

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa wisatawan nusantara yang berkunjung ke Bali memiliki tujuan berwisata yang berbeda-beda. Salah satu yang menjadi perhatian yaitu tingginya jenis

kegiatan berwisata belanja (*shopping tourism*) dengan persentase sebesar 35,0 %. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan wisatawan domestik untuk berwisata belanja oleh-oleh sangat besar. Adapun salah satu oleh-oleh yang ada di Bali adalah kopi khas Singaraja bernama Buleleng Bali *Coffee*.

Buleleng Bali *Coffee* adalah sebuah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjual kopi lokal Bali berjenis robusta dan arabika. Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Buleleng Bali *Coffee* adalah proses produksinya yang menerapkan kualitas organik yang terbebas dari pestisida dan bahan-bahan pengawet lainnya. Tidak hanya itu, Buleleng Bali *Coffee* menjalin kerja sama yang didasarkan dari *charity* dengan para petani kopi sehingga kopi yang dipasarkan merupakan penjualan *fair trade*. Konsep *fair trade coffee* sendiri lahir dari keprihatinan bahwa para petani kopi tidak mendapat kesejahteraan yang layak dan setara dengan harga kopi yang dijual di gerai kopi.

Buleleng Bali *Coffee* adalah merek kopi khas Singaraja yang sebelumnya dikenal sebagai merek Trisakti Singaraja. Buleleng Bali *Coffee* adalah sebuah produk dari hasil Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) setempat yang menjadikan kopi sebagai oleh-oleh khas Bali. Pada awalnya, Buleleng Bali *Coffee* dikenal dengan merek Trisakti Singaraja. Hingga selang beberapa belas tahun kemudian, merek ini mengalami perkembangan. Hasil penjualan serta produksi pun semakin meningkat dan mulai dikenali oleh masyarakat di sekitar Singaraja. Bahkan, sempat dikenal sebagai kopi terbaik Singaraja saat itu, di samping merek pesaing yaitu Banyu Atis. Sayangnya, Ketut Metriwati selaku pendiri perusahaan pertama pensiun di tahun 1997 setelah 17 tahun berketut di bidang ini dan tidak ada yang meneruskan jejak perusahaannya. Tidak lama setelah itu, merek Trisakti Singaraja diambil alih oleh orang lain karena tidak adanya ijin perpanjangan nama. Sampai di tahun 2015, usaha kopi ini masih vakum dan kemudian, Made Ratnadi Gotama selaku anak dari Ketut Metriwati melakukan *rebranding* menjadi Buleleng Bali *Coffee* yang mengambil konsep kopi bercitarasa lokal khas Bali.

Akan tetapi, kondisi pasar banyak yang belum mengetahui perubahan yang terjadi karena bisnis ini sempat vakum cukup lama. Sehingga, popularitas yang sempat didulang di masa jayanya harus dimulai kembali dari awal. Tidak hanya itu, selama masa vakum, pesaing utama Banyuatis mulai melebarkan sayap dan memproduksi berbagai jenis kopi dalam kemasan. Sehingga, saat ini Banyuatis lebih dikenal sebagai kopi khas Singaraja.

Saat ini, Buleleng Bali *Coffee* memasuki tahap pengembangan sebelum memasuki tahap kedewasaan. Pada tahap pengembangan ini, pemilik Buleleng Bali *Coffee* mulai melakukan beberapa upaya untuk meningkatkan penjualan produknya, salah satunya adalah menasar target pasar wisman yang dinilai lebih memiliki potensi membeli oleh-oleh

khas Bali untuk dibuahtangankan ke kerabat terdekat. Tidak hanya itu, Buleleng Bali *Coffee* juga melakukan perluasan jenis kopi yang dijual dari robusta seperti *House Blend* dan *Nature* serta arabika seperti *Kintamani*, *Peaberry*, *Blue Mountain*, dan *Natural Process*. Tetapi, sayangnya strategi yang dilakukan masih kurang. Buleleng Bali *Coffee* kurang memiliki perencanaan strategi pemasaran *content marketing* yang merupakan sebuah peluang besar yang bisa diambil. (Naomi Beatrice, komunikasi personal, 30 November 2017).

Hasil penelitian Anggraeni et al., (2015) menunjukkan bahwa minimnya pengetahuan pengusaha dalam bidang produksi dan pemasaran serta perkembangan usaha yang belum stabil telah menjadikan belum optimalnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Oleh karena itu, peningkatan kemampuan SDM untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dalam rangka menciptakan produk-produk unggulan yang lebih baik, pencarian pasar, alih pengetahuan dan teknologi, serta pembinaan industri kecil dan kegiatan usaha pada skala lokal, merupakan beberapa tugas penting bagi pemerintah untuk mendukung berhasilnya peningkatan daya saing perusahaan-perusahaan berskala kecil melalui pembinaan sistem dan strategi pemasaran bagi industri kecil. Kotler & Keller (2012) menjelaskan strategi pemasaran yang baik akan memudahkan perusahaan untuk memperkenalkan dan meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap produk. Hal tersebut akan mendorong perusahaan untuk membuat inovasi agar *positioning* produknya di pasar meningkat. Oleh karena itu, pemasaran tidak hanya berarti menjual produk atau jasa perusahaan, namun juga untuk memenuhi kepuasan pelanggan sehingga konsumen akan selalu ingat akan barang atau jasa yang telah dibelinya.

Permasalahan ini dapat dijawab melalui adanya perencanaan strategi pemasaran *content marketing* yang mencakup secara keseluruhan dari *branding* dan *marketing*. Hal ini dilakukan dengan memberikan *exposure* dan *experience* kepada audiens.

Content Marketing

Menurut Content Marketing Institute, "*content marketing is a marketing technique of creating and distributing valuable, relevant and consistent content to attract and acquire a clearly defined audience – with the objective of driving profitable customer action*" (dalam Forbes, 2014, par. 2). Singkatnya, *content marketing* adalah strategi pemasaran dengan cara menghasilkan konten yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada target audiens (konsumen) yang bersifat persuasi atas produk yang dipasarkan. Dalam hal ini, *content* bisa berupa apa saja dari gambar, video, audio, tulisan, *e-book*, tool, infografis, post di sosial media, webinar yang dikemas sedemikian rupa dengan memasukan

unsur emosional di dalamnya sehingga *content* tersebut mempunyai suatu *personality* yang tidak kaku. *Content* ini sendiri mempunyai 3 tahapan di dalamnya, yaitu *awareness*, *evaluation*, dan *purchase*. Tidak hanya itu, *content* juga terbagi atas 3 jenis, yaitu *content* pengenalan, *branding*, dan penjualan.

Strategi Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah “rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.” Sedangkan istilah pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) (dalam Kotler, 2012, p. 5) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakn, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Singkatnya, strategi pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi.

Menurut Kotler (2004), strategi pemasaran merupakan pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi masa yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Metode Penelitian

Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk *file*. Data ini harus dicari melalui narasumber atau responden, yaitu orang-orang yang dijadikan objek penelitian atau orang-orang yang dijadikan sebagai sarana untuk mendapatkan informasi ataupun data yang dibutuhkan. Data primer yang dibutuhkan di sini adalah narasumber dari Buleleng Bali *Coffee*, wisman dan wisnus, serta toko oleh-oleh setempat.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan, baik oleh pengumpul data primer maupun oleh pihak lain. Sehingga, data sekunder merupakan data yang secara

tidak langsung berhubungan dengan responden yang diselidiki dan merupakan pendukung bagi penelitian yang dilakukan. Data sekunder juga dapat didefinisikan sebagai data yang tersedia sehingga dapat langsung dicari dan dikumpulkan. Data sekunder merupakan data yang didapat secara tidak langsung dari objek perancangan. Data sekunder yang dibutuhkan adalah kepustakaan dan dokumentasi data. Data sekunder yang digunakan dalam perancangan ini diperoleh melalui data Badan Pusat Statistik (BPS), studi literatur dengan menganalisa artikel-artikel, dokumentasi, teori, serta berita yang dimuat di internet, buku, dan surat kabar.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan metode kepustakaan.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah menggunakan metode analisis deduktif dan metode analisis SWOT. Metode analisis deduktif menggunakan data-data yang diperoleh dari hasil tanya jawab dengan pemilik Buleleng Bali *Coffee* untuk menemukan permasalahan yang terjadi dan untuk menentukan konsep dan ide untuk memecahkan permasalahan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan berdasarkan *Strengths*, *Weakness*, *Opportunity*, *Threats* yang dimiliki perusahaan untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan berdasarkan data yang didapat melalui wawancara, maka analisis SWOT Buleleng Bali *Coffee* dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 1. Analisis SWOT Buleleng Bali *Coffee*

Analisis SWOT	Produk Buleleng Bali <i>Coffee</i>
<i>Strengths</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menawarkan jenis produk yang lebih banyak dari pada pesaing. - Kemasan produk yang ergonomis, <i>eco-friendly</i>, dan tahan lama. - Produk merupakan hasil <i>fair trade</i> dengan petani kopi lokal. - Produk yang dihasilkan organik. - Bukan merupakan kopi instan, sehingga memiliki karakteristik aroma kopi yang cenderung lebih kuat dan rasa yang lebih nikmat.
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Belum menjalankan pemasaran

	<p><i>online</i> secara efektif.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Belum mempunyai <i>website</i> resmi. - Tidak ada manajemen terhadap sosial media yang dimiliki. -Ketersediaan barang yang kurang menentu, tergantung dari hasil panen petani kopi yang bekerja sama dengan Buleleng Bali <i>Coffee</i>. - Susahnya mengurus ijin di toko oleh-oleh dan bandara setempat.
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kebiasaan mengonsumsi kopi kini tidak hanya dinikmati sebagai minuman saja, namun bisa digunakan untuk produk kecantikan seperti <i>body scrub</i>. - <i>Branding</i> peminum kopi kini tidak hanya identik dengan sosok lelaki yang maskulin, namun juga bisa dinikmati oleh kaum wanita yang feminim. -<i>Trend</i> mengonsumsi kopi sebagai bagian dari gaya hidup.
<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pamor <i>coffee shop</i> lebih tinggi daripada kopi <i>homemade</i> buatan UMKM. - Daerah penghasil kopi terbaik di Indonesia tidak hanya berasal dari Bali saja, namun juga dari Aceh dan Toraja.

Tabel 2. Analisis SWOT Kopi Banyuwatis

Analisis SWOT	Produk Banyuwatis
<i>Strengths</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mempunyai <i>website</i> resmi. - Kemasan produk yang ergonomis (<i>sachet</i>). - Produk sudah dikenal lama oleh daerah sekitar Singaraja. - Merupakan pemain lama dalam memasarkan kopi instan dalam kemasan.
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Belum menjalankan pemasaran <i>online</i> secara efektif. - Tidak ada manajemen terhadap sosial media yang dimiliki. - <i>Packaging</i> tidak mengikuti perubahan jaman.
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Dapat merambah ke pasar internasional. - <i>Trend</i> mengonsumsi kopi sebagai bagian dari gaya hidup. - Bisa memperluas pasokan produk ke luar daerah Bali.
<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Banyak produk sejenis (kopi instan dalam kemasan) yang diproduksi oleh pabrik-pabrik besar dan lebih terkenal. - Daerah penghasil kopi terbaik

	<ul style="list-style-type: none"> - besar dan lebih terkenal. - Daerah penghasil kopi terbaik di Indonesia tidak hanya berasal dari Bali saja, namun juga dari Aceh dan Toraja.
--	--

Tabel 3. Analisis SWOT Kopi B36

Analisis SWOT	Produk Kopi B36
<i>Strengths</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mempunyai <i>destination branding</i> berupa agrowisata kebun kopi. - Mempunyai <i>café</i>. - Produk sudah dikenal lama karena telah memproduksi kopi dalam waktu rentang waktu yang cukup lama.
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Belum menjalankan pemasaran <i>online</i> secara efektif. - Tidak ada manajemen terhadap sosial media yang dimiliki. - Produk jarang ditemui di toko oleh-oleh.
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Dapat merambah ke pasar internasional. - <i>Café</i> dan <i>destination branding</i> yang dilakukan berpotensi menambah <i>brand awareness</i>. - Bisa memperluas pasokan produk ke luar daerah Bali.
<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Banyak produk sejenis yang diproduksi oleh pabrik-pabrik besar dan lebih terkenal. - Daerah penghasil kopi terbaik di Indonesia tidak hanya berasal dari Bali saja, namun juga dari Aceh dan Toraja.

Tabel 4. Analisis SWOT Mandailing Estate Coffee

Analisis SWOT	Produk Mandailing Estate Coffee
<i>Strengths</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mempunyai <i>website</i> resmi. - Kemasan produk yang ergonomis (<i>sachet</i>). - Produk sudah dikenal lama oleh daerah sekitar Singaraja. - Merupakan pemain lama dalam memasarkan kopi instan dalam kemasan.
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Belum menjalankan pemasaran <i>online</i> secara efektif. - Tidak ada manajemen terhadap sosial media yang dimiliki. - <i>Packaging</i> tidak mengikuti perubahan jaman.
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Dapat merambah ke pasar internasional. - <i>Trend</i> mengonsumsi kopi sebagai bagian dari gaya hidup. - Bisa memperluas pasokan produk ke luar daerah Bali.

<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Banyak produk sejenis (kopi instan dalam kemasan) yang diproduksi oleh pabrik-pabrik besar dan lebih terkenal. - Daerah penghasil kopi terbaik di Indonesia tidak hanya berasal dari Bali saja, namu juga dari Aceh dan Toraja.
----------------	--

Pembahasan

Permasalahan dari perancangan ini adalah minimnya pengetahuan pengusaha dalam bidang produksi dan pemasaran serta perkembangan usaha yang belum stabil telah menjadikan pemasaran Buleleng Bali *Coffee* belum optimal. Namun, di era digital ini fungsi pemasaran kian beralih secara digital pula dan salah satunya adalah menggunakan media sosial Instagram. Dalam hal ini perancangan difokuskan melalui konten manajemen yang biasa disebut sebagai *Editorial Planning* (EP). Di sisi lain, melihat dari data *insight* yang telah diperoleh, didapati bahwa aktivitas meminum kopi kini sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Sehingga, dalam konten yang disampaikan tidak hanya merupakan konten penjualan saja, namun ada konten pengenalan (edukasi) dan *branding*. Beberapa kategori yang diangkat dalam *content* Instagram Buleleng Bali *Coffee* adalah: *visual coffee, lifestyle, copy based, product, dan story*.

Konsep Perancangan

Perancangan perencanaan strategi pemasaran *content marketing* Buleleng Bali *Coffee* didasarkan pada potensi lokal setempat yang menghasilkan kopi khas Bali dari daerah Singaraja. Perancangan ini orientasinya tidak hanya pada bisnis semata, melainkan juga lebih membangun citra yang baik di mata *consumer*, yaitu wisman dan wisnus. Perancangan ini berfokus kepada strategi pemasaran *content marketing* yang tiap bulannya akan dibuat sebuah *Editorial Planning* (EP) terhadap media sosial yang dimiliki dengan menggandeng *campaign* berbeda di tiap bulannya. Tidak hanya itu, penjualan produk juga akan difasilitasi dengan website resmi sebagai bagian dari *e-commerce*. Konsep promosinya sendiri memperlihatkan potensi kopi Bali yang sesungguhnya, yang tidak hanya bisa dinikmati dengan cara lama (misal menyeduh kopi) saja. Keseluruhan konsep akan disesuaikan dengan *target audience*, yaitu para wisman dan wisnus. Perancangan ini akan diawali dengan analisis pasar secara mendalam sebelum menentukan strategi terbaik yang akan digunakan. Kemudian, perancangan perencanaan strategi pemasaran diimplementasikan secara riil.

Landasan Teori

Konsep Strategi Pemasaran

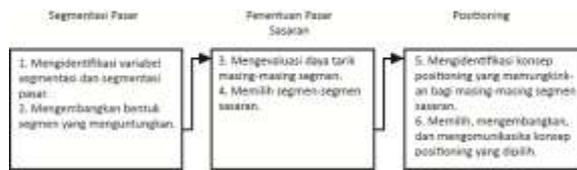
Istilah pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) (dalam Kotler, 2012, p. 5) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Singkatnya, strategi pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Menurut Kotler (2004), strategi pemasaran merupakan pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah oenentuan dua pertimbangan pokok: Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani pasar sasaran. Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi masa yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan di masa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variable-variabel seperti segmentasi pasarm identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Segmentasi, Targeting, dan Positioning

Inti pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* (STP). Langkah pertama adalah segmentasi pasar, yakni mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan/atau bauran pemasaran tersendiri. Langkah kedua adalah penentuan pasar sasaran (*targeting*), yakni tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau dilayani. Langkah ketiga adalah *positioning*,

yaitu tindakan membangun dan mengomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar.



Sumber: Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 8th ed. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall International, Inc., p. 265 (dalam Tjiptono, Fandy, 1997, p. 69)

Gambar 1. Segmentasi, penentuan pasar sasaran, dan positioning

Strategi Promosi

Sedangkan strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi *personalselling*, iklan, dan promosi penjualan. Strategi motivasi dan penyeliaan tenaga penjual.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, memengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Content Marketing

Menurut Content Marketing Institute, “*content marketing is a marketing technique of creating and distributing valuable, relevant and consistent content to attract and acquire a clearly defined audience – with the objective of driving profitable customer action*” (dalam Forbes, 2014, par. 2). Singkatnya, *content marketing* adalah strategi pemasaran dengan cara menghasilkan konten yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada target audiens (konsumen) yang bersifat persuasi atas produk yang dipasarkan. Dalam hal ini, *content* bisa berupa apa saja dari gambar, video, audio, tulisan, *e-book*, tool, infografis, post di sosial media, webinar yang dikemas sedemikian rupa dengan memasukan unsur emosional di dalamnya sehingga *content* tersebut mempunyai suatu *personality* yang tidak kaku.

Menurut Darmawan (2015), ada 2 salah paham tentang *content marketing* yang sering terjadi, terutama di Indonesia. Pertama, *content marketing* bukan hanya tentang mempromosikan konten. Karena

dalam bahasa Indonesia *marketing* atau pemasaran sering dikaitkan dengan promosi, sehingga orang awam suka menganggap pemasaran konten artinya mempromosikan konten. Melainkan juga mencakup proses perencanaan, pembuatan, dan analisisnya. Kedua, *content marketing* bukan berarti konten yang berisi *marketing* (atau penjualan). Melainkan konten dalam *content marketing* mestinya sebagian besar berisi informasi dan panduan yang memberikan solusi atas permasalahan.

Darmawan (2015) mengibaratkan ada 2 jenis konten yang sering ditemui di internet, yaitu seperti nasi putih dan nasi merah. Nasi putih itu “ringan”, dikonsumsi oleh mayoritas masyarakat Indonesia. Sedangkan nasi merah itu lebih berat, nutrisinya lebih banyak, tapi hanya orang-orang di kalangan tertentu yang suka mengkonsumsi nasi merah. Sama halnya seperti konten. Konten nasi putih isinya ringan, bisa dinikmati oleh banyak orang, bahkan bisa berpotensi menjadi viral. Sedangkan konten nasi merah isinya lebih mendalam, tentang industri bisnis produk/jasa, tidak bisa dinikmati oleh banyak orang, tetapi orang-orang yang memang butuh akan cinta dengan konten jenis ini. Dalam hal ini, strategi content marketing diharapkan mengandung kedua jenis nasi. Konten nasi putih berfungsi untuk menarik pengunjung agar mendatangi *website* produk/jasa. Konten seperti ini akan membuat banyak orang kenal dengan *website* tersebut. Sementara konten nasi merah akan membuat mereka yakin dan percaya dengan kualitas produk/jasa.

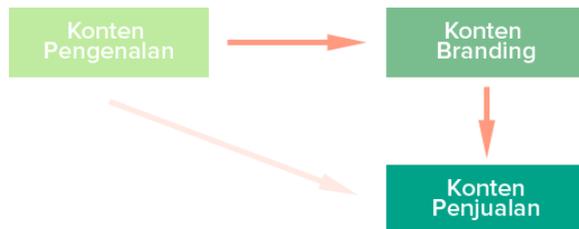
Secara formal, terdapat 3 jenis *content marketing*, yaitu: konten pengenalan, konten *branding*, dan konten penjualan. Konten pengenalan bisa dinikmati oleh banyak orang. Sedangkan konten branding sudah lebih fokusnya adalah supaya *target audience* ingat dengan produk/jasa. Saat mereka butuh, mereka akan mencari konten *branding* tersebut. Selanjutnya diarahkan ke konten penjualan yang mengandung penawaran kepada mereka untuk membeli atau menggunakan layanan produk/jasa.

Berikut ilustrasi yang member contoh ketiga jenis *content marketing* tersebut dalam konteks menjual tiket pesawat:

- Konten pengenalan: “50 tujuan wisata terpopuler di Asia Tenggara”
- Konten pengenalan: “Cerita berlibur ke Singapura dengan biaya kurang dari 1 juta”
- Konten *branding*: “Persiapan berlibur ke luar negeri”
- Konten *branding*: “Perencanaan *budget* berlibur ke Singapura”
- Konten penjualan: “Panduan menemukan tiket pesawat murah”

Berdasarkan ilustrasi di atas, dapat dilihat konten pengenalan bisa dinikmati oleh banyak orang, meskipun saat ini mereka tidak sedang ingin membeli tiket liburan. Siapapun, kapanpun bisa menikmati. Sedangkan konten *branding* sudah lebih fokus. Konten *branding* hanya bisa dinikmati oleh mereka

yang ingin berlibur. Tapi dalam tahap ini belum juga melakukan penjualan. Fungsinya adalah supaya *target audience* ingat dengan produk/jasa yang ditawarkan. Saat mereka butuh, mereka akan mencari konten itu. Kemudian dari sana dapat diarahkan ke konten penjualan yang mengandung penawaran kepada *target audience* untuk membeli ataupun menggunakan layanan produk/jasa. Ketiga jenis konten ini erat ikatannya (Gambar 2.).



Sumber: <http://panduanim.com>

Gambar 2. Kaitan erat antar konten

Dilihat dari proses pembuatannya, konten pengenalan mempunyai tingkat kesulitan paling rendah sedangkan konten penjualan mempunyai tingkat kesulitan tertinggi. Maka dari itu, jumlahnya menyesuaikan tingkat kesulitan. Selain itu, seperti yang dijelaskan di atas, konten pengenalan dan *branding* memang semestinya lebih banyak daripada penjualan. Ini karena sesuai dengan prinsip *content marketing* dimana harus lebih banyak melakukan edukasi dan menyelesaikan permasalahan dibandingkan menjual. Jika diperhatikan, konten *branding* dan penjualan akan berdampak langsung pada penjualan. Sehingga, kualitasnya harus tinggi. Sedangkan konten pengenalan harus dibuat agar bisa menjadi populer.



Sumber: <http://panduanim.com>

Gambar 3. Proses Pembuatan Content Marketing

Di dalam konten pengenalan terdapat *link* menuju konten *branding*. Tujuannya adalah agar *target audience* mengetahui bahwa produk/jasa yang ditawarkan mempunyai sesuatu untuk mereka. Jika tidak, maka sebagian besar dari *target audience* akan langsung pergi tanpa menyadari bahwa produk/jasa menjual sesuatu.

Tahapan dan Proses Content Marketing

Content marketing adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi *customer*. Menurut Darmawan (2015), secara umum ada 3 tahapan dalam *content marketing*, yaitu: merencanakan, membuat, dan mempromosikan konten. Sehingga untuk mencapai tujuan tersebut perlu melalui beberapa proses seperti di Gambar 4:

- a. *Awareness*
 - Sadar dengan masalah yang dimiliki.
 - Sadar dengan keberadaan produk Anda.
- b. *Evaluation*
 - Mengetahui bahwa produk/layanan Anda sebagai solusinya.
 - Menimbang dan membandingkan pilihan yang disediakan.
- c. *Purchase*
 - Siap melakukan pembelian.



Sumber: <http://panduanim.com>

Gambar 4. Proses dalam content marketing

Ilustrasi:

Seorang audiens bernama Andi sadar bahwa dia mempunyai suatu permasalahan. Karena itu Andi butuh informasi lebih dalam mengenai permasalahan yang dia alami (*awareness*), serta apa solusi yang tepat. Ia mulai menggali informasi dan Andi ternyata menemukan sebuah produk/jasa sebagai solusi terbaik untuk permasalahannya (*evaluation*). Setelah itu, barulah Andi yakin untuk melakukan pembelian (*purchase*). Namun, dalam proses pencarian informasi tersebut ia menemukan 2 macam konten. Pertama konten yang berisi hanya tentang penjualan saja. Sedangkan yang kedua adalah konten yang sebagian besar berisi informasi dan panduan yang memberikan solusi atas permasalahannya. Di sinilah peran *content marketing* berperan dalam mengenalkan konten kepada audiens dengan cara yang tidak mengganggu (*hardsell*). Berdasarkan ilustrasi di atas, *content marketing* bisa memberikan 3 hasil, yaitu:

- a. Mendapatkan calon kustomer baru.
- b. Membangun rasa percaya.
- c. Meningkatkan penjualan.

Hal ini diperkuat dengan hasil statistik Marketo (sebuah *tool* manajemen sosial media yang terkenal dalam otomatisasi pemasaran), yang menyatakan bahwa “sebanyak 71% dari konsumen lebih mempercayai mereka yang memberikan informasi yang bermanfaat tanpa maksud

menawarkan sesuatu, sebanyak 85% dari konsumen lebih mempercayai mereka yang mengantarkannya melalui berbagai pilihan dalam pengambilan keputusan. Bukan yang hanya memberikan satu jawaban, dan sebanyak 62% dari konsumen lebih mempercayai mereka yang menyediakan informasi dan bantuan dalam menggunakan produk yang mereka beli.” (dalam Darmawan, 2015).

Analisa Content Marketing

Segala hal yang dilakukan dalam pemasaran *online* harus terukur. Begitu pula dengan pemasaran konten (*content marketing*). Tolak ukur keberhasilan konten berbeda-beda tergantung dari jenisnya. Berikut tolak ukur analisa *content marketing* menurut Darmawan (2015):

- a. Tolak ukur keberhasilan untuk konten pengenalan:
 - Jumlah *visitor*.
 - Jumlah *share* ke media sosial.
- b. Tolak ukur keberhasilan untuk konten branding:
 - Jumlah *subscriber*.
 - Tingkat konversi pelanggan.
 - Jumlah *follower* di akun jejaring sosial.
- c. Tolak ukur keberhasilan untuk konten penjualan:
 - Pendapatan.
 - Tingkat konversi penjualan.
 - ROI, perbandingan antara biaya yang dikeluarkan untuk konten dengan pemasukan yang didapatkan dari konten.

Inilah beberapa contoh yang dapat diukur dan hampir semuanya dapat diketahui dengan *Google Analytics*. Dalam hal ini, *content marketing* bergerak melalui sosial media. Salah satunya adalah menggunakan Instagram.

Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Nama Instagram diambil dari kata ‘insta’ yang berasal dari ‘instan’, seperti kamera polaroid yang pada dasarnya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan” dan ‘gram’ dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Jadi Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (*share*) ke jejaring sosial yang lain. Menurut Matthew Sugiarto (2018), berikut beberapa alasan Instagram dipilih untuk menjadi bagian dari *content marketing*:

- a. Mudah dipahami.

Inti penggunaan Instagram adalah agar dengan mudahnya semua orang dapat membagikan foto atau gambar kepada orang lain. Seperti halnya musik, gambar adalah bahasa universal yang dengan mudah dapat dipahami. Tidak seperti teks yang membutuhkan waktu membaca untuk memahami konteksnya.

- b. Waktu tayang 24 jam.

Fitur ini terlihat sederhana karena layanan online memang seharusnya berjalan 24 jam penuh. Setiap saat, siapa pun, kapan pun, dimana pun pengguna tersebut berada, konten tetap dapat dinikmati. Hal ini dapat memengaruhi tingkat brand awareness dan tingkat konversi produk.

- c. Kemudahan penggunaan.

Tampilan dan penggunaan Instagram sangat mudah dipahami jika dibandingkan media sosial lainnya. Kelemahan terbesar sebuah software biasanya adalah di tingkat kompleksitasnya. Semakin banyak fitur yang dimiliki sebuah software, biasanya tampilan akan semakin rumit sehingga pengguna baru dapat kewalahan.

- d. Minim distraksi.

Yang dimaksud dengan distraksi di sini adalah hal-hal yang memudahkan pengguna Instagram untuk keluar dari Instagram seperti *link website (outbound link)*. Ada 2 cara untuk mengarahkan pengguna Instagram ke aplikasi lain:

1. Keluar atas kemauan diri sendiri (berpindah aplikasi atau menutup aplikasi Instagram).
2. Klik link dan tombol-tombol yang tersedia di halaman deskripsi sebuah profil Instagram.

Jika dibandingkan dengan media sosial lain, tiap konten pasti memberikan kesempatan untuk mengarahkan pengguna ke tempat lain sehingga pengguna tidak terus berada dalam *platform* media sosial tersebut. Keuntungan dari sebuah media sosial yang minim distraksi adalah pengguna tetap berada di *platform* media sosial tersebut, sehingga kesempatan mereka untuk berinteraksi akan semakin tinggi.

- e. Mudah menyampaikan hal baru.

Karena gambar bersifat visual, proses komunikasi untuk menyampaikan produk baru, konsep baru, dan konsep unik akan lebih cepat dipahami.

Selain itu perbedaan yang langsung mencolok adalah fokus konten dari Instagram yang meletakkan posisi foto di bagian atas dibandingkan dengan Facebook yang meletakkan teks pada bagian atas. Hal ini dikarenakan Instagram memang memprioritaskan konten berupa gambar dibandingkan dengan teks.



Gambar 5. Perbedaan tampilan post Facebook dan post Instagram

Tidak hanya itu, kekuatan Instagram yang tidak dimiliki oleh media sosial lainnya adalah lebih fokus. Instagram dapat diibaratkan sebuah *landing page* ideal. Sangat minim dengan distraksi yang mengarahkan pengguna keluar ke tempat lain. Hanya beberapa bagian saja yang dapat mengarahkan pengguna keluar dari Instagram. Tombol-tombol yang mengarahkan pengguna untuk melakukan kontak ke akun Instagram yang bersangkutan (mengirim *email*, telepon, dan membuka peta). Serta tombol lain yang ditemukan pada iklan dan *stories*. Tetapi, tidak semua pengguna memiliki akses tersebut. Hanya pengiklan (untuk tombol iklan) dan akun dengan minimal 10.000 *follower* (tombol pada *stories*) yang dapat menggunakan fitur tersebut.



Gambar 6. Outbond link pada Instagram profil bisnis

Tren belakangan memberikan akses kebebasan kepada para pengguna Instagram untuk mengeksplorasi diri. Salah satunya adalah bercerita (*storytelling*) melalui foto. Baik foto bergaya *flatlay* ataupun *human interest*. Menurut Georgia Tech, sebuah universitas di Amerika, Anda akan mendapatkan like 38% lebih banyak dan komentar 32% lebih banyak dibandingkan foto tanpa wajah manusia (dalam Sugiarto, Matthew, 2018, p. 69). Hal ini tidak menutup kemungkinan terjadi perubahan gaya foto produk dalam pemasaran digital, salah satunya adalah yang dilakukan oleh kedai kopi atau *coffee shop*. Mereka tidak lagi hanya memasarkan foto produk kopinya saja, namun juga interaksi pengunjung, suasana, proses dibalik secangkir kopi yang nikmat, hingga keahlian barista dalam berkreasi *latte art*. Oleh karena melihat kesempatan yang begitu besar melalui potensi Instagram, banyak dari penggunanya yang mengumpulkan orang-orang dari latar belakang yang berbeda, yaitu membentuk komunitas tertentu dengan kesukaan yang sama. Kini, semua aspek yang dikemas dengan cara yang menarik dapat menjadi konten yang berkualitas.

Brand Identity

Brand identity dapat dibedakan menjadi *visual identity* (identitas visual) dan *verbal identity* (identitas verbal). Menurut Clifton et al. (2003), identitas visual adalah komponen *branding* yang sangat penting, karena menjadi komponen utama yang membentuk *image* tentang *brand* dalam benak seseorang. Apa yang terlihat di mata cenderung lebih mempengaruhi seseorang dibanding apa yang didengar. Yang termasuk dalam *visual identity* sebuah *brand* adalah *logotypes*, simbol, warna, dan *typeface*. Sedangkan menurut Rustan (2009), elemen-elemen yang termasuk dalam identitas visual adalah nama, logo, warna, tipografi, dan elemen gambar.

Identitas *brand* tidak hanya diekspresikan dalam bentuk visual, tetapi juga melalui kata-kata, perilaku, bahasa yang menunjukkan karakter, apakah tegas, ramah, canggung, dan sebagainya. *Verbal identity* dimaksudkan untuk membuat bahasa *brand* yang berbeda. Yang termasuk dalam *verbal identity* di antaranya *brand name*, sistem penamaan, *strapline*, *tone of voice principles*, dan cerita-cerita yang digunakan.

Data Produk

Jenis Kopi

Kopi mempunyai 2 jenis kopi, yaitu arabika dan robusta. Dari segi rasa, kopi arabika memiliki banyak variasi rasa yang mana beragam. Rasa dari kopi arabika dapat lembut, manis, tajam, dan juga kuat. Dapat diketahui bahwa sebelum disangrai,

aroma dari kopi ini amat mirip dengan *blueberry*. Akan tetapi, setelah disangrai, kopi tersebut akan memiliki aroma buah-buahan manis. Tentu saja secara umum, orang cenderung menyukai aroma kopi arabika bila dibandingkan dengan Robusta.

Sedangkan untuk rasa dari kopi robusta, ini cenderung memiliki variasi rasa yang netral. Terkadang ini juga memiliki rasa atau aroma seperti gandum. Sebelum disangrai, biji kopi ini memiliki aroma kacang-kacangan. Yang disayangkan, amat jarang untuk menemukan robusta berkualitas tinggi di pasaran sana. Faktanya, harga biji kopi Arabica lebih tinggi bila dibandingkan dengan kopi robusta (Otten Coffee, 2014, par. 3).

Kopi arabika tumbuh pada daerah dengan ketinggian 700-1700 mdpl. Suhu yang dimiliki adalah 16-20 °C. Yang perlu diketahui mengenai jenis kopi ini adalah mengenai aspek kepekaan terhadap jenis penyakit karat daun atau lebih dikenal dengan HV atau *Hemileia Vastatrix*. Ini terutama bila ditanam pada daerah yang memiliki elevasi kurang dari 700 mdpl. Ciri-ciri kopi Arabica adalah aroma yang wangi, hidup pada daerah yang dingin dan sejuk, memiliki rasa yang sedikit asam, rasa kental dimulut, pahit, dan juga memiliki tekstur lebih halus (Otten Coffee, 2014, par. 5). Kopi arabika memiliki bentuk biji lebih panjang. Kandungan kafein kopi arabika juga lebih rendah, yakni 0,8 - 1,4 %, sehingga tidak terlalu pahit namun memiliki tingkat keasaman yang lebih tinggi. Kebanyakan kopi arabika memiliki aroma yang wangi seperti buah-buahan atau bunga-bunga. Beberapa disertai aroma kacang-kacangan. Rasanya pun lebih halus dan penuh. Tak heran harganya juga jauh lebih mahal dibanding jenis kopi lain. Jenis-jenis kopi arabika yang populer di Indonesia adalah kopi Gayo, Toraja, Wamena, beberapa kopi Bali dan Flores, serta yang sekarang banyak bermunculan adalah kopi-kopi arabika dari dataran tinggi di Pulau Jawa, seperti di Jawa Barat dan Banyuwangi di daerah Gunung Raung (Kompas, 2017, par. 5).

Sedangkan kopi robusta merupakan keturunan dari beberapa jenis spesies kopi. Mengenai kualitas dari buah kopi, faktanya ini lebih rendah dibandingkan dengan kopi arabika dan juga liberika. Kopi jenis ini menguasai sekitar 30% pasar dunia. Tekstur dari kopi ini cenderung kasar dan memiliki warna yang bervariasi. Mungkin Anda perlu juga mengetahui ciri-ciri dari pohon robusta. Pohon robusta lebih rentan diserang serangga. Ini bahkan tumbuh pada dataran rendah yaitu sekitar 700 m dpl. Jumlah biji kopi yang dihasilkan juga lebih tinggi. Untuk proses berbunga, diperlukan waktu hingga 10 bulan yang nantinya menjadi buah. Jenis kopi ini berbuah pada suhu udara yang lebih hangat (Otten Coffee, 2014, par. 7).

Biji kopinya berbentuk lebih bulat dan seringkali lebih besar. Rasa yang muncul dari racikan kopi robusta cenderung memiliki aroma cokelat, kacang-kacangan dan tanah. Beberapa daerah yang

terkenal dengan kopi robustanya di Indonesia antara lain Lampung, juga beberapa wilayah penghasil kopi di Jawa, Bali, dan Nusa Tenggara (Kompas, 2017, par. 12).

Karakteristik Kemasan dan Logo

Kemasan Buleleng Bali *Coffee* tergolong sederhana dan terlihat kurang mencerminkan citra dari produk itu sendiri. Kemasan Buleleng Bali *Coffee* sendiri mengalami 2 kali perubahan. Kemasan pertama (kemasan awal) berwarna hitam dengan perpaduan warna emas. Kemasan memakai bahan plastik vakum doff berwarna hitam yang dikombinasikan dengan label stiker di depannya. Sedangkan kemasan kedua (terbaru) berwarna coklat muda dengan coklat tua yang menggunakan bahan kertas. Pada sisi depan terlihat logo produk dengan ukuran cukup besar dengan keterangan seadanya di bagian bawahnya. Sedangkan pada sisi belakang terlihat peta Bali tempat asal produk Buleleng Bali *Coffee* berasal. Dibandingkan dengan kemasan terbarunya, kemasan terdahulu lebih mencerminkan citra produk kelas premium karena kesan kilap pada logonya. Tidak hanya itu, varian kemasannya juga bervariasi dari *vacuum pack* hingga kaleng.

Karakteristik Konsumen

Karena tidak pernah melakukan promosi melalui media tertentu, selama ini konsumen Buleleng Bali *Coffee* hanya orang-orang sekitar dan kenalan saja. Tidak hanya itu, produk kopi Buleleng Bali *Coffee* lebih gencar memasarkan produknya dalam jumlah besar (B2B) namun tanpa merek, dibandingkan dalam jumlah kecil menggunakan kemasan khusus dengan merek. Promosi yang pernah dilakukan hanyalah promosi dari mulut ke mulut (*worth of mouth*) dan media sosial Instagram. Tidak hanya itu, Buleleng Bali *Coffee* sempat menitipkan produknya di beberapa toko oleh-oleh di Bali dan Surabaya seperti Wisata Rasa, Griya Nesia, Sudi Mampir, Bu Rudy, Krisna, dan Joger sehingga jangkauan konsumen melebar menjadi turis-turis dari mancanegara dan nusantara.

Target Audience

a. Segi geografis

Secara geografis, target market dari Buleleng Bali *Coffee* pada saat ini adalah masyarakat Surabaya dan sekitarnya.

b. Segi demografis

Dari segi demografis, *target market* dari perancangan ini pada umumnya adalah para wisman dan wisnus dari berbagai kalangan sosial ekonomi menengah ke atas, baik pria maupun wanita.

Target primer : Wisman usia 18-50 tahun.

Target sekunder : Wisnus usia 18-50 tahun.

c. Segi psikografis

Target audience yang dimaksud adalah *audience* yang menyukai potensi daerah, memiliki ketertarikan pada oleh-oleh khas daerah, pecinta kopi, dan mendukung UMKM Indonesia.

d. Segi behavioral

Target audience yang suka melihat peluang bisnis baru, antusias akan hal baru, suka jalan-jalan ke luar daerah, dan suka mencicipi kuliner luar daerah.

Data Kompetitor

Kopi Banyuatis

Kopi Banyuatis merupakan pemain lama kopi di Bali. Kopi Banyuatis sendiri cukup dikenal baik oleh masyarakat yang berasal dari Bali maupun dari luar Bali. Kopi Banyuatis telah diproduksi sejak tahun 1976 dan kini penjualannya dilakukan melalui pemesanan via *website* dan penitipan di toko oleh-oleh di Bali. Kemasan Kopi Banyuatis sangat bervariasi, mulai dari kemasan plastik, *paper bag*, hingga kemasan aluminium yang dilapisi dengan karton.

Kopi B36

Kopi B36 adalah kopi Bali yang lebih dikenal dengan produk kopi luwaknya. Nama B3 merupakan singkatan dari Bali, Bangli, Bale Dana Mesari (Koperasi). Sedangkan 36 memiliki pengertian bahwa $3 + 6 = 9$, angka 9 adalah angka terbesar. Kopi B36 sendiri memiliki jenis produk yang bervariasi dan juga mempunyai café serta agrowisata kebun kopi. Paket kunjungan agrowisatanya sendiri mendapatkan penjelasan tentang perkebunan kopi dan proses kopi, berkeliling di kebun kopi organik B36 seluas 2 hektar yang didalamnya terdapat luwak dengan pemandangan yang indah dan sejuk dengan harga Rp 30.000 per orang.

Mandailing Estate Coffee

Mandailing Estate Coffee adalah sebuah merek kopi yang menjangkau kalangan menengah ke atas dengan produk-produk yang premium. Tidak hanya itu, beberapa kemasan dibuat secara khusus sehingga kesan premium lekat dengan merek ini. Beberapa produk unggulannya adalah kopi jenis kopi luwak. Kemasannya sendiri bervariasi dari *paperbag*, plastik, hingga kayu. Untuk pemasarannya sendiri, *Mandailing Estate Coffee* menitipkan produknya di toko oleh-oleh dan melakukan penjualan via *website*.

Positioning

Buleleng Bali *Coffee* melakukan *positioning* dengan menanamkan *image* sebagai oleh-oleh (*gift*) khas Bali yang memiliki cerita yang berkesan.

Unique Selling Point

Unique Selling Proposition yang terdapat pada produk Buleleng Bali *Coffee* antara lain:

- Biji kopi Buleleng Bali *Coffee* merupakan kopi arabika dan robusta yang ditanam secara organik.
- Buleleng Bali *Coffee* menjalin kerja sama yang didasarkan dari *charity* dengan para petani kopi sehingga kopi yang dipasarkan merupakan penjualan *fair trade*.

Survei

Kegiatan survei dilakukan di Bali selama 2 hari dengan mengunjungi 2 tempat, yaitu:

1. Desa Dausa Kintamani

Desa Dausa adalah salah satu desa di Kintamani yang memiliki perkebunan kopi rakyat jenis arabika. Di sana juga merupakan tempat penelitian dan pengajaran kopi kepada rakyat setempat demi membantu perekonomian. Tidak hanya itu, di Desa Dausa juga terdapat tempat pengolahan biji kopi dimulai dari proses pengeringan sampai pemanggangan biji kopi.

2. Kebun kopi

Kebun kopi yang kemudian disurvei adalah kebun kopi swasta yang memiliki jenis kopi arabika dan robusta. Di sini tidak hanya ada tanaman kopi saja, melainkan juga terdapat beberapa jenis tanaman tumpang sari.

Kuisisioner

Kuisisioner dilakukan selama kurang lebih 7 hari tertanggal sejak 13 April 2018. Kuisisioner dilakukan dengan menggunakan jasa kerjasama dengan Jejak Pendapat (JAKPAT). JAKPAT adalah aplikasi jenis *open survey platform* dengan jumlah responden terdaftar sebanyak 183.510 orang sejak Januari 2018. Kuisisioner yang dilakukan telah disebarkan kepada 102 orang responden dengan rincian 63 orang laki-laki (61,76%) dan 39 orang perempuan (38,24%). Dari 102 orang responden tersebut, rentang usianya dari 20-39 tahun dengan rincian 16-10 tahun sebanyak 5 orang (49%), usia 20-25 tahun sebanyak 58 orang (56,86%), 26-29 tahun sebanyak 25 orang (24,51%), 30-35 tahun sebanyak 13 orang (12,75%), dan 36-39 tahun sebanyak 1 orang (0,98%). Berdasarkan dengan data yang diperoleh, diketahui Status Ekonomi dan Sosial (SES) para responden tersebut adalah SES A+ (*Upper 1*) sebanyak 8 orang (7,84%), SES A (*Upper 2*) sebanyak 35 orang (34,31%), SES B+ (*Middle 1*) sebanyak 36 orang (35,29%), SES B (*Middle 2*) sebanyak 14 orang (13,73%), dan SES C+ (*Lower 1*) sebanyak 9 orang (8,82%).

Penyebaran kuisioner ini juga dilakukan dengan menyebarkannya di beberapa daerah dengan hasil dari DKI Jakarta sebanyak 17 orang (16,67%), Jawa Timur 17 orang (16,67%), Jawa Barat 16 orang (15,69%), Jawa Tengah 13 orang (12,75%), Banten 12 orang (11,76%), Sumatera Utara sebanyak 8 orang (7,84%), Sumatera Barat sebanyak 3 orang (2,94%), Kalimantan Timur sebanyak 2 orang (1,96%), Riau sebanyak 2 orang (1,96%), Aceh sebanyak 2 orang (1,96%), DI Yogyakarta sebanyak 2 orang (1,96%), Sumatera Selatan sebanyak 1 orang (0,98%), Lampung sebanyak 1 orang (0,98%), Maluku sebanyak 1 orang (0,98%), Kepulauan Bangka Belitung sebanyak 1 orang (0,98%), Bali sebanyak 1 orang (0,98%), Sulawesi Tengah sebanyak 1 orang (0,98%), dan Nusa Tenggara Barat sebanyak 1 orang (0,98%).

Berikut beberapa pertanyaan kuisioner yang ditanyakan dengan bantuan kerjasama JAKPAT dan jawabannya. Pertanyaan pertama adalah “Pernahkah Anda membeli kopi khas Bali sebagai oleh-oleh untuk diberikan kepada kerabat atau keluarga terdekat?”. Hasil dari kuisioner ini didapatkan sebanyak 61 orang yang menjawab “YA” (59,8%) dan sebanyak 41 orang yang menjawab “TIDAK” (40,2%).

Pertanyaan kedua adalah “Dalam membeli oleh-oleh, hal apa yang menjadi pertimbangan jika oleh-oleh tersebut dinilai cukup berkesan?”. Hasil kuisioner didapatkan sebanyak 65 orang menjawab “Berdasarkan rekomendasi dari masyarakat sekitar” (63,73%), sebanyak 65 orang menjawab “Kuliatas yang premium” (63,73%), sebanyak 59 orang menjawab “Selera pribadi” (57,84%), sebanyak 50 orang menjawab “Kemasan yang bagus” (49,02%), sebanyak 34 orang menjawab “Harga yang premium” (33,33%), sebanyak 23 orang menjawab “Berdasarkan rekomendasi buzzer/influencer” (22,55%), dan sebanyak 1 orang menjawab “Kekhasan suatu daerah” (0,98%).

Pertanyaan ketiga adalah “Apakah desain kemasan memengaruhi ketertarikan dalam membeli oleh-oleh?”. Hasil kuisioner didapatkan sebanyak 77 orang menjawab “Betul” (75,49%), sebanyak 23 orang menjawab “Saya tidak peduli dengan kemasannya, yang penting kualitasnya” (25,55%), dan sebanyak 2 orang menjawab “Tidak” (1,96%).

Pertanyaan keempat adalah “Warna apa yang menurut Anda cocok dalam merepresentasikan kopi khas Bali sebagai produk oleh-oleh?”. Hasil kuisioner didapatkan sebanyak 38 orang menjawab “Coklat” (37,25%), sebanyak 36 orang menjawab “Emas” (35,29%), sebanyak 36 orang menjawab “Hitam” (35,29%), sebanyak 27 orang menjawab “Merah” (26,47%), sebanyak 19 orang menjawab “Krem” (18,63%), sebanyak 18 orang menjawab “Putih” (17,65%), sebanyak 15 orang menjawab “Kuning” (14,71%), sebanyak 14 orang menjawab “Jingga” (13,73%), sebanyak 12 orang menjawab “Hijau” (11,76%), sebanyak 11 orang menjawab “Perak” (10,78%), sebanyak 10 orang menjawab “Biru”

(9,8%), sebanyak 2 orang menjawab “Ungu” (1,96%), dan sebanyak 1 orang menjawab “Kotak hitam putih seperti kain khas Bali” (0,98%).

Pertanyaan kelima adalah “Jenis desain kemasan seperti apa yang menurut Anda cocok dan menarik minat pembeli untuk membeli kopi khas Bali sebagai oleh-oleh?”. Hasil kuisioner didapatkan sebanyak 42 orang menjawab “Produk bundling yang berisi berbagai macam kopi” (41,18%), sebanyak 38 orang menjawab “Box premium dengan produk yang di-bundling” (37,25%), sebanyak 37 orang menjawab “Box premium” (36,27%), sebanyak 34 orang menjawab “Box premium dengan produk bundling dan postcard di dalamnya” (33,33%), sebanyak 23 orang menjawab “Box dengan pita” (22,55%), sebanyak 20 orang menjawab “Produk bundling dengan postcard di dalamnya” (19,61%), dan sebanyak 1 orang menjawab “Tidak bisa memilih jika tidak ada gambar ilustrasi” (0,98%).

Insight

Penggalan *insight* dilakukan dengan menggali hasil survei yang dilakukan oleh JAKPAT. Berikut beberapa hasil pencarian yang membantu dalam melihat kebiasaan konsumen Indonesia mengonsumsi kopi.

1. Survei pertama

Penggalan tentang segmentasi konsumen tidak hanya didasarkan pada aspek demografi saja. Dalam survei ini, hal difokuskan pada motivasi dasar mereka mengenai mengapa mereka mengonsumsi kopi. Di antara semua motivasi yang mungkin, sebagian besar responden dalam survei ini mengonsumsi kopi karena tiga alasan, yaitu: mereka menyukai rasanya, kopi membantu mereka untuk tetap terjaga, dan kopi sudah menjadi gaya hidup bagi mereka. Tiga alasan ini digunakan sebagai acuan aspek dasar untuk membuat segmentasi dengan mengelaborasi beberapa aspek. Singkatnya, motivasi responden dan preferensi produk kopi mereka. Survei ini dikirim ke 1.247 panel pengguna aplikasi JAKPAT di seluruh Indonesia. Menurut hasil yang didapatkan, dapat dilihat bahwa meskipun responden memiliki motivasi yang berbeda untuk minum kopi, pada beberapa titik mereka menunjukkan beberapa kesamaan mengenai kesempatan mereka biasanya minum kopi dan pengganti minuman yang lebih baik ketika kopi tidak tersedia.

Ada banyak alasan mengapa responden dalam survei ini suka mengonsumsi kopi. Di antara semua alasan, ditemukan tiga motivasi paling menonjol yang disebutkan oleh responden. Pertama, ada 45% responden dalam survei ini yang mengonsumsi kopi hanya karena mereka menyukai rasanya. Kedua, ada 34% responden dalam survei ini yang mengonsumsi kopi karena membuat mereka tetap terjaga. Ketiga, ada 10% responden dalam survei ini yang mengonsumsi kopi karena dianggap sebagai

bagian dari gaya hidup. Ketiga motivasi ini menjadi aspek penentu dalam menguraikan kebiasaan lebih lanjut dari peminum kopi.

Secara umum, tidak ditemukan perbedaan yang signifikan di antara responden dalam survei ini yang mengonsumsi kopi dengan motif apa pun. Terlepas dari perbedaan motif mereka, jenis varian kopi yang biasanya mereka konsumsi hampir serupa. Responden yang mengonsumsi kopi karena menyukai rasa dan menganggapnya sebagai bagian dari gaya hidup biasanya mengonsumsi serbuk kopi instan dan kopi seduh. Oleh karena itu, responden yang mengonsumsi kopi untuk menjaga mereka tetap terjaga cenderung mengonsumsi bubuk kopi instan dan kopi kemasan RTD (*Ready to Drink*), meskipun sebenarnya responden tidak keberatan untuk mengonsumsi varian lain juga.

Mengenai kebiasaan sehari-hari responden biasanya mengonsumsi kopi, tidak ditemukan perbedaan yang signifikan di antara responden yang mengonsumsi kopi karena motif apa pun. Dibandingkan dengan akhir pekan, sebagian besar responden dalam survei ini lebih cenderung minum kopi di hari kerja. Pada hari kerja, kebanyakan dari mereka lebih suka minum kopi di pagi hari sebelum memulai hari mereka. Sehingga, di akhir pekan, kebanyakan dari mereka lebih suka minum kopi di malam hari.

Tidak hanya itu, dalam survey ini responden diminta untuk menyebutkan merek kopi yang paling sering dikonsumsi. Menurut hasil yang ditemukan, terdapat beberapa merek kopi populer yang biasa dikonsumsi seperti: Kapal Api, Luwak White Koffie, Torabika, Nescafe, dan Good Day. Selain rasa dan harga, keputusan pembelian responden terhadap merek ini juga mungkin terpengaruh karena faktor kelayakan. Merek-merek ini memiliki cakupan distribusi yang luas, sehingga responden dapat dengan mudah membelinya dari *hypermarket* ke toko terdekat mereka.

2. Survei kedua

Survei kedua juga dilakukan oleh JAKPAT dengan tujuan untuk melihat kebiasaan minum kopi di Indonesia dengan pertimbangan bahwa minum kopi tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan cairan tubuh saja, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup saat ini. Survei ini melibatkan 414 responden yang saat ini tinggal di 10 kota besar di Indonesia, termasuk Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Lombok, Medan, Balikpapan, dan Makassar. Untuk catatan selanjutnya, responden dalam survei ini adalah pengguna telepon pintar Indonesia dengan rentang usia dari 18 hingga 40 tahun. Mengenai survei ini, ditemukan bahwa sebagian besar responden (79%) menyukai minum kopi, dengan banyak dari responden (70%) mengakui bahwa mereka lebih suka minum kopi instan daripada kopi yang diseduh.

Selanjutnya, berkaitan dengan tempat di mana responden sering minum kopi, hampir separuh

dari responden (45,98%) mengakui bahwa mereka biasanya minum kopi di rumah mereka sendiri. Ada juga 26,44% dari responden yang rutin pergi ke kedai kopi untuk minum kopi. Sementara itu, ada 12,64% dari responden yang mengakui bahwa mereka biasanya minum kopi di tempat kerja mereka.

Mengenai dengan siapa responden minum kopi, ternyata lebih dari setengah dari responden (53,38%) mengakui bahwa mereka suka menikmati minum kopi sendirian. Namun, ada juga 42,51% dari responden yang suka minum kopi dengan teman-teman mereka. Selain itu, ada juga beberapa dari responden yang biasanya minum kopi bersama keluarga mereka (26,09%), rekan kerja (21,74%), dan pasangan (17,15%).

Selain itu, ditemukan bahwa banyak responden kami (65%) lebih suka membuat kopi sendiri daripada meminta orang lain membuat kopi untuk mereka. Mengenai kebiasaan minum kopi, banyak dari responden (69%) mengakui bahwa mereka biasanya minum kopi ketika melakukan lembur, terutama yang berkaitan dengan pekerjaan kantor atau kuliah. Untuk selanjutnya, lebih dari separuh dari responden (56%) mengakui bahwa mereka biasanya minum kopi ketika mereka harus begadang sampai larut malam untuk melakukan beberapa kegiatan seperti ronda malam, menonton pertandingan sepak bola, menonton film, dll. Masih terkait dengan kebiasaan minum kopi, ternyata sebagian besar responden (71%) mengakui bahwa mereka cenderung memilih kopi sebagai minuman yang mereka pilih saat *hangout* dengan teman-temannya. Bersamaan dengan itu, banyak dari responden (63%) yang menyatakan bahwa mereka cenderung minum kopi sambil makan camilan atau menikmati makanan ringan. Terakhir, ditemukan bahwa hanya ada 25% dari responden yang mengakui bahwa mereka cenderung minum kopi sambil merokok.

Kesimpulan Analisis Data

Masyarakat di Indonesia sudah tidak asing dengan kopi, bahkan menjadikannya sebagai gaya hidup setiap hari. Berdasarkan data-data yang didapatkan, beberapa audiens memberikan ide untuk desain kemasan kopi melalui Jejak Pendapat (JAKPAT). JAKPAT adalah aplikasi jenis *open survey platform* dengan jumlah responden terdaftar sebanyak 18.000 orang. Selain itu, JAKPAT juga mengusung survei bersifat *real time* di mana pengguna bisa langsung mendapat data survei yang dapat dipantau secara langsung. Sistem yang terdapat di JAKPAT terdiri atas sistem rekrutmen responden, sistem verifikasi identitas responden, sistem targeting segmen, sistem pengelolaan reward dan level untuk responden, sistem uji kuesioner dan saran, sistem validasi jawaban dan sistem *display* data secara otomatis.

Diharapkan melalui perencanaan strategi pemasaran *content marketing* Buleleng Bali *Coffee* dapat membuat produk ini dikenal dan menjadi pilihan oleh-oleh khas Bali yang berkesan. Tujuan lainnya adalah agar dapat meningkatkan angka penjualan produk Buleleng Bali *Coffee*.

Konsep Kreatif

Demi mewujudkan perencanaan strategi pemasaran *content marketing* Buleleng Bali *Coffee*, maka diperlukan strategi maupun konsep kreatif yang dapat memenuhi segala aspek yang diinginkan dan mampu memberikan manfaat yang tepat.

Tujuan Kreatif

Tujuan dari perencanaan strategi pemasaran *content marketing* Buleleng Bali *Coffee* adalah untuk meningkatkan penjualan produk. Tidak hanya itu, juga diharapkan agar Buleleng Bali *Coffee* agar dikenal oleh masyarakat dan turis sekitar. Dengan menggunakan nama Buleleng Bali *Coffee* sebagai merek dari produk ini diharapkan agar setiap kali menyebut produk Buleleng Bali *Coffee*, maka konsumen kan teringat kepada Pulau Bali yang memiliki hasil bumi berupa kopi khasnya. Selain itu, logo dan kemasan produk tidak dapat diubah karena telah didaftarkan secara resmi. Hal ini menjadi sebuah tantangan karena kemasan tersebut dinilai kurang mencerminkan citra produk dan kemasannya kurang menunjukkan kesan premium. Tantangannya adalah bagaimana dapat melakukan pemasaran konten dengan mempertahankan keinginan klien tersebut untuk menjadi produk kopi oleh-oleh khas Bali yang berkesan. Tidak hanya itu, budget yang tersedia juga terbatas karena produk Buleleng Bali *Coffee* masih dalam tingkatan produksi UMKM.

Sedangkan, Buleleng Bali *Coffee* sendiri posisinya saat ini berada pada level di bawah merek Kopi Banyuwati. Dalam hal ini, Buleleng Bali *Coffee* berusaha menanamkan persepsi pada konsumen bahwa produknya merupakan produk khas asli Bali yang alami dan berkesan. Jenis varietas kopi yang dijual ada banyak sehingga dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk ini.

Strategi Kreatif

Content Marketing

Konsep *content marketing* yang akan dilakukan adalah *editorial planning* (EP) di Instagram dan penataan pemasaran melalui *website* sebagai bagian dari *e-commerce*. Konsep promosinya sendiri memperlihatkan potensi kopi Bali yang sesungguhnya, yang tidak hanya bisa dinikmati dengan cara lama (misal menyeduh kopi) saja. Tidak

hanya itu, konten juga akan disampaikan melalui video singkat.

Pola dan Bentuk Dasar Kemasan

Konsep desain kemasan secara keseluruhan tidak mengganti kemasan yang lama. Namun dengan menggabungkan beberapa jenis produk (*bundling*) yang disusun secara menarik dalam sebuah *box hampers* yang diikat dengan pita. Nantinya di dalam *box* tersebut terdapat beberapa *coffee tag* yang bertujuan sebagai *free sample* dari beberapa jenis kopi yang dijual. Kemudian pada bagian tutup *box* disematkan beberapa *postcards* yang berisi cerita di balik kebun kopi Buleleng Bali *Coffee* yang dapat dibagikan (*share*) kepada orang lain.

Fungsi Utama Kemasan

Fungsi utama dari kemasan yang nanti akan dibuat adalah selain untuk melindungi produk ketika dibawa konsumen, kemasan ini juga menyentuh sisi psikologis dari penerima buah tangan dengan membangkitkan sisi emosionalnya seperti sedang menerima sebuah *gift* yang berisi banyak cerita (*a box full of story*). Diharapkan dengan terwujudnya kemasan *hampers* dapat meningkatkan angka penjualan dan menambah peminatnya.

Program Kreatif

Warna

Konsep warna yang digunakan didominasi oleh warna-warna coklat dan emas yang berkesan hangat dan dikombinasikan dengan warna netral seperti hitam. Pemilihan warna coklat dimaksudkan sebagai pendekatan dari warna asli dari produk kopi. Sedangkan, penggunaan warna-warna netral dimaksudkan untuk menyeimbangkan dan menyelaraskan keseluruhan desain. Namun, warna tetap dalam batas warna korporat dari Buleleng Bali *Coffee* itu sendiri, yaitu kombinasi antara warna coklat dengan emas.

Brand Name

Nama merek pada kemasan menggunakan nama Buleleng Bali *Coffee*. Nama ini merupakan *rebranding* dari nama sebelumnya yaitu Trisakti Singaraja. Penggunaan bahasa Inggris pada nama merek Buleleng Bali *Coffee* adalah sebagai pendekatan kepada wisatawan asing, mengingat Bali merupakan tempat yang ramai wisatawan asing. Diharapkan dengan menggunakan nama ini dapat membawa gambaran Bali kepada orang yang pertama kali mendengar.

Ilustrasi

Ilustrasi yang akan digunakan adalah berupa fotografi suasana kebun kopi dan petaninya untuk dijadikan gambar di postcard. Ilustrasi dibuat dengan menggunakan teknik fotografi *Depth of Field* (DOF) agar detail dari biji kopi dan ekspresi petani dapat terlihat dengan jelas. Penggunaan gambar detail dari biji kopi tersebut dimaksudkan agar dapat menunjukkan kualitas dan karakteristik dari biji kopi Bali. Selain menggunakan fotografi, ilustrasi akan menambahkan ornament-ornamen khas Bali sebagai elemen visualnya.

Tipografi

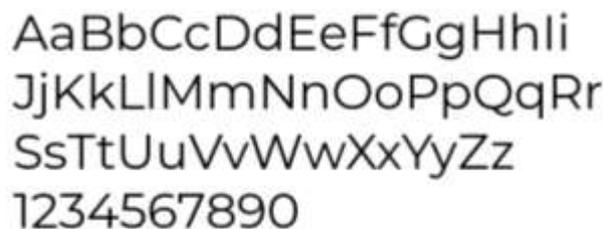
Jenis tipografi yang digunakan untuk logo dan *postcard* adalah *Serif*. Penggunaan *Serif* dapat memberi kesan klasik, resmi, dan elegan pada sebuah karya desain. Sedangkan tipografi yang digunakan pada kemasan dan *website* menggunakan *Sans Serif*. Penggunaan *Sans Serif* melambangkan kesederhanaan, lugas, “masa kini”, dan futuristik. Huruf jenis ini bernuansa modern, simple, dan mudah dibaca. Berikut ini adalah macam-macam jenis huruf yang dipakai selama proses desain guna mewakili *image* dari Buleleng Bali *Coffee*.



Gambar 7. Typeface Africaans SF



Gambar 8. Typeface Traveling Typewriter



Gambar 9. Typeface Montserrat

Data Visual

Bentuk Ikonik dan Bentuk Simbolik

Perancangan *corporate identity* dan kemasan Buleleng Bali Coffee menggunakan logogram dan *logotype* yang sebenarnya menggunakan *file* yang telah diberikan dari *owner* Buleleng Bali Coffee sendiri dengan catatan desain logo dan desain kemasannya tidak boleh dirubah. Sehingga perlu dilakukan penyesuaian tema besar agar setiap desain dapat berkesinambungan. Untuk logogramnya sendiri dibuat dengan mempertimbangkan konsep dan pesan yang ingin ditampilkan dari logo, yaitu simbol Singa Ambara Raja. Sehingga, saat konsumen melihat logo produk Buleleng Bali Coffee, ia langsung teringat dengan tempat yang identik dengan simbol Singa, yaitu di Buleleng. Kemudian, mengorelasikannya sebagai kopi khas Bali.



Gambar 10. Perbandingan lambang Kabupaten Buleleng dengan logo Buleleng Bali Coffee

Pengembangan Bentuk Visual

Content Instagram

Buleleng Bali Coffee adalah sebuah produk kopi *non-instant* yang dapat dinikmati dimana saja. Variannya yang banyak membawa beragam cita rasa tersendiri. Berdasarkan data insight yang telah diperoleh, didapati bahwa aktivitas meminum kopi kini sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Sehingga, dalam *content* yang disampaikan tidak hanya merupakan *content* penjualan saja, namun ada *content* pengenalan (edukasi) dan *branding*. Beberapa kategori yang diangkat dalam *content* Instagram Buleleng Bali Coffee adalah: *visual coffee*, *lifestyle*, *copy based*, *product*, dan *story*.

Visual coffee adalah kategori dimana sisi visual yang berhubungan dengan kopi seperti kopi bubuk, biji kopi, cangkir kopi, *cup*, dsb. *Visual coffee* juga merupakan kategori yang menunjukkan gaya hidup konsumen seperti aktivitas meminum kopi setiap pagi, baca koran sambil minum kopi, nonton televisi sambil minum kopi, menghabiskan waktu bersama teman-teman sambil minum kopi atau bahkan resep-resep buatan sendiri (*Do It Yourself/DIY*) yang menggunakan kopi seperti *coffee scrub*, *coffee ice cream*, *coffee latte*, dsb. Sehingga, hal yang ditampilkan tidak hanya terbatas kopi sebagai minuman saja, tetapi juga bisa memunculkan *new trend* dan *new behavior* seperti *coffee scrub*. *Copy based* adalah kategori dimana *content* yang

ditampilkan adalah *content* tulisan seperti *quotes*, *infographics*, *fun facts*, dan sebagainya. *Product* adalah kategori yang menampilkan produk kopi yang dijual. Sedangkan *story* adalah kategori yang menampilkan cerita *behind the scene* (*storytelling*).

Desain *content* Instagram yang digunakan adalah *patterns*, dimana penyampaian *content* disusun secara diagonal sesuai dengan kategorinya. Hal ini didasarkan oleh hierarki desain yang tidak membuat mata lelah melihat susunan *content* yang ada karena desainnya tertata dengan rapi. Kemudian, *mood content* yang dipilih adalah penggabungan dua *tone*, yaitu coklat dan hitam seperti Gambar 11.



Gambar 11. Editorial planning Instagram Buleleng Bali Coffee Eksekusi Content Instagram

Account Buleleng Bali Coffee pada awalnya hanya mempunyai 27 *posts*, 189 *followers* dan 648 *following* (Gambar 13.)



Gambar 13. Halaman depan Instagram Buleleng Bali Coffee (10 Juni 2018)

Dari 3 *content* ini didapatkan *engagement rate* (ER) sebesar:

$$\begin{aligned}
 ER &= \left(\frac{\text{like} + \text{comment} \text{ 3 content}}{3} \right) \times 100 \% \\
 &= \left(\frac{40 + 29 + 26}{3} \right) \times 100 \% \\
 &= \frac{189}{189} \times 100 \% = 16,75 \%
 \end{aligned}$$

Setelah dijalankan beberapa konten sesuai dengan EP yang telah direncanakan (18-20 Juni 2018), didapatkan hasil sebagai berikut.



Gambar 14. Halaman depan Instagram Buleleng Bali Coffee setelah dimanajemen

Dari 3 content ini didapatkan engagement rate (ER) sebesar:

$$ER = \left(\frac{\text{like} + \text{comment} \text{ 3 content}}{3} \right) \times 100 \%$$

$$ER = \left(\frac{20 + 28 + 107}{3} \right) \times 100 \%$$

$$ER = \frac{220}{220} \times 100\% = 23,48 \%$$

Kesimpulan: telah terjadi peningkatan jumlah follower sebanyak 31 orang dan ER sebanyak 6,73%.

Beberapa konten dilakukan promote dengan penjelasan sebagai berikut.



Gambar 15. Analisa editorial planning 1 (ER = 45,90%)

Konten ini dilakukan promote selama 6 hari guna mencari tahu insight yang di dapat dari audiens terhadap konten berupa gambar kategori Story dengan tujuan (goals) melakukan kunjungan profil ke account Instagram Buleleng Bali Coffee (@bulelengbali coffee). Konten ini berhasil mencapai reach sebanyak

4.950 orang, impressions sebanyak 6.753, dan engagement sebanyak 108. Insight didapatkan dari dominasi audiens laki-laki sebanyak 63% dan perempuan 37% dengan rentang usia terbanyak adalah 13-17 tahun.



Gambar 16. Analisa editorial planning 2 ER = 48,63%

Konten ini dilakukan promote selama 6 hari guna mencari tahu insight yang di dapat dari audiens terhadap konten berupa gambar kategori Products dengan tujuan (goals) melakukan kunjungan profil ke account Instagram Buleleng Bali Coffee (@bulelengbalicoffee). Konten ini berhasil mencapai reach sebanyak 4.621 orang, impressions sebanyak 4.925, dan engagement sebanyak 119. Hasil yang didapat tercatat ada 16 orang yang melakukan tindakan kunjungan profil. Insight didapatkan dari dominasi audiens laki-laki sebanyak 61% dan perempuan 39% dengan rentang usia terbanyak adalah 18-24 tahun.



Gambar 17. Analisa editorial planning 3 ER = 545,45%

Konten ini dilakukan promote selama 6 hari guna mencari tahu insight yang di dapat dari audiens terhadap konten berupa gambar kategori Products dengan tujuan (goals) melakukan klik ke website Buleleng Bali Coffee (www.bulelengbalicoffee.com). Konten ini berhasil mencapai reach sebanyak 28.143 orang, impressions sebanyak 31.220, dan engagement sebanyak 1.259. Hasil yang didapat tercatat ada 54 orang yang melakukan tindakan kunjungan website.

Insight didapatkan dari dominasi audiens laki-laki sebanyak 61% dan perempuan 39% dengan rentang usia terbanyak adalah 18-24 tahun.

Kesimpulan: Melalui aplikasi analisis online bernama Sprout Social, didapatkan hasil keseluruhan dari tanggal posting 11-26 Juni 2018 dengan rincian sebagai berikut:

Saat laporan ini di-*export*, hasil yang tercatat adalah terjadi peningkatan jumlah *follower* menjadi 219 orang (*Instagram Activity Overview*). Pada tanggal 11-14 Juni 2018 tercatat media yang telah di-*upload* per hari adalah sebanyak 2 buah, sedangkan pada tanggal 15-26 Juni 2018 tercatat media yang telah di-*upload* per hari adalah sebanyak 1 buah (*Instagram Publishing Behaviour*). Metrik publikasi media telah terjadi sebanyak 20 kali dan jumlah ini meningkat sebanyak 100% sejak bulan lalu (*Publishing Metrics*).

3 postingan teratas adalah kategori *Products* (2 buah) dan *Story* (1 buah). Tercatat 3 postingan teratas ini memperoleh 1.411 *engagements*. Beberapa pendatang mengetahui profil Buleleng Bali *Coffee* melalui kinerja *hashtags* (*Instagram Outbound Hashtag Performance*). Berdasarkan data yang didapatkan, *hashtag* yang paling sering dipakai adalah *#bulelenglover* sebanyak 18 buah, *#kopiindonesia* sebanyak 15 buah, *#coffeebean* sebanyak 14 buah, *#kopinusantara* sebanyak 14 buah, *#coffeetime* sebanyak 8 buah, *#coffeeaddict* sebanyak 8 buah, *#manmakecoffee* sebanyak 8 buah, *#anakkopi* sebanyak 8 buah, *#proudofindonesiacoffee* sebanyak 7 buah, dan *#arabicateam* sebanyak 6 buah.

Kemudian, *hashtag* yang paling menunjukkan *engagement* adalah *#kopiindonesia* sebanyak 65 buah, *#bulelenglover* 65 buah, *#coffeebean* sebanyak 54 buah, *#kopinusantara* sebanyak 45 buah, *#anakkopi* sebanyak 33 buah, *#coffeegEEK* sebanyak 33 buah, *#manmakecoffee* sebanyak 33 buah, *#coffeebelt* sebanyak 33 buah, *#coffeetime* sebanyak 33 buah, dan *#coffeeaddict* sebanyak 33 buah.

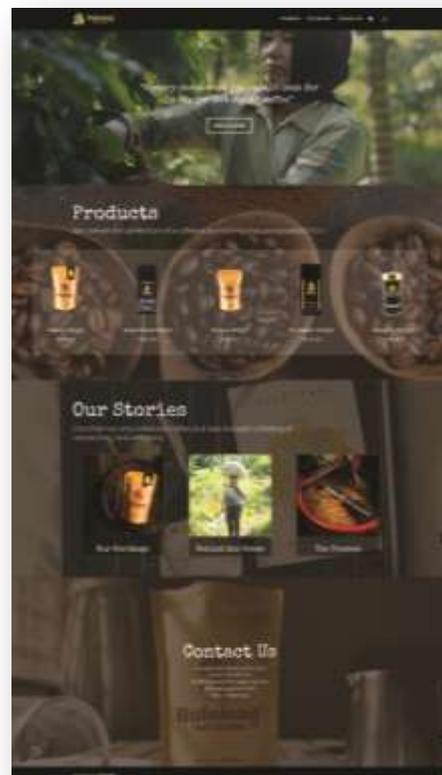
Impressions adalah matriks yang biasa digunakan untuk mengukur seberapa banyak (potensial) orang yang melihat sebuah postingan dengan topik tertentu yang sudah di sebarkan melalui Instagram. Dalam hal ini, *impressions* yang telah didapatkan jumlahnya paling meningkat pada tanggal 23 Juni 2018 sebanyak 8.574 dan paling menurun pada tanggal 26 Juni 2018 sebanyak 0. Total *impressions* tercatat telah meningkat sebanyak 51.400 dengan rata-rata *impressions* per hari (*Average Impressions per Day*) sebanyak 1.904, dan jangkauan harian rata-rata per profil (*Average Daily Reach per Profile*) sebanyak 1.545.

Engagement adalah keterlibatan di sosial media yang mengacu pada setiap kali pengguna bereaksi terhadap suatu *content*. Singkatnya, *engagement* adalah *like*, *comment*, dan *share*. Berdasarkan data yang telah dianalisis, didapatkan jumlah *engagement* sejauh ini meningkat hingga pada

tanggal 26 Juni 2018. Hal ini menunjukkan *engagement* yang meningkat sebanyak 100% dibandingkan dengan *engagement* bulan lalu. Demografik audiens Instagram sendiri didominasi oleh laki-laki sebanyak 59% dan perempuan sebanyak 41% dengan kontribusi rentang usia paling banyak adalah 25-34 tahun sebesar 47,8%. Sedangkan 5 besar negara yang paling sering berinteraksi dengan profil dan content Buleleng Bali *Coffee* adalah Indonesia sebanyak 168 orang, Amerika Serikat sebanyak 12 orang, Rusia sebanyak 3 orang, Singapura sebanyak 3 orang, dan Australia sebanyak 2 orang. 5 besar kota yang paling sering berinteraksi dengan profil dan content Buleleng Bali *Coffee* adalah Jakarta sebanyak 53 orang, Surabaya sebanyak 27 orang, Denpasar sebanyak 8 orang, Bandung sebanyak 4 orang, dan Bekasi sebanyak 4 orang.

Analisis kemudian dilanjutkan dengan menggunakan aplikasi analisis sosial media *online* bernama Social Bakers sebagai komparasi untuk melihat pergerakan secara organik. Dari data yang didapatkan dari tanggal posting 11-26 Juni 2018, tercatat puncak interaksi secara organik terletak pada tanggal 12 Juni 2018 dengan rata-rata interaksi sebanyak 16,90 per hari. Kemudian distribusi interaksi organik tercatat ada sebanyak 507 dengan rincian *likes* sebanyak 500 buah dan *comments* sebanyak 7 buah. Namun, interaksi maksimum per 1000 orang *follower* tercatat pada tanggal 26 Juni 2018 dengan jumlah 156 interaksi.

Website



Gambar 18. Halaman *homepage* website Buleleng Bali *Coffee*



Gambar 19. Desain postcard *Meet the Farmers*



Gambar 20. Desain postcard *Meet the Beans*



Gambar 21. Desain postcard *Meet the Life*



Gambar 23. Desain halaman belakang *postcard*



Gambar 24. *Coffee bookmarks*



Gambar 25. *Coffee tags*



Gambar 26. *Hampers box*

Kesimpulan

Berdasarkan seluruh hasil tahapan penelitian yang telah dilakukan pada perencanaan strategi pemasaran content marketing Buleleng Bali Coffee, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil bahwa *content marketing* yang dilakukan pada *account* Instagram Buleleng Bali Coffee meningkat dan menghasilkan *impression* sebanyak 100% dibandingkan dengan bulan lalu.
2. Dalam penerapannya diketahui bahwa konten berupa kategori *Products* lebih banyak peminatnya dibandingkan dengan kategori yang lain. Hal ini kemungkinan disebabkan konten tersebut menyampaikan langsung apa yang ingin dituju, yaitu penjualan. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa sisi penulisan *caption* cukup berperan penting di dalamnya.
3. Perencanaan strategi pemasaran content marketing sangat dipengaruhi oleh momentum yang terjadi. Maka dari itu, hasil interaksi yang diperoleh akan meningkat. Hal ini telah dilakukan pada saat momentum lebaran dan nonton bola bersama pada saat *pop-up store* berlangsung dan ini menunjukkan perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan sejak bulan Juni 2018 berhasil.

Daftar Pustaka

Anggraeni F.D., Hardjanto I., & Hayat A. (2015). *Pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui fasilitasi pihak eksternal dan potensi internal (Studi kasus pada kelompok usaha "Emping Jagung" di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing, Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Publik, Vol. 1, No. 6, pp.1286-1295 (administrasipublik.studentjournal.ub.ac.id)

Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta

Clifton, Rita, et al. (2003). *Brands and branding*. London: Profile Books, Ltd.

Darmawan. *6 tahap menyusun strategi content marketing yang mampu meningkatkan pengunjung dan penjualan*. (2016, May 26). Pesan disampaikan dalam <http://panduanim.com/content-marketing-bisnis/>

Darmawan. *Apa itu content marketing?* (2015, September 14). Pesan disampaikan dalam <http://panduanim.com/apa-itu-content-marketing/>

Darmawan. *Content marketing: Panduan pemula dalam melakukan pemasaran konten*. September 14, 2015 Pesan disampaikan dalam <http://panduanim.com/content-marketing/>

Dinas Pariwisata Provinsi Bali. *Analisis pasar wisatawan Nusantara*. (2014, June 2). Pesan disampaikan dalam <http://www.issn.lipi.go.id/issn.cgi?daftar&1401684803&3601&&2014>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Dasar-dasar pemasaran, Edisi kesembilan, Jilid 1*. Jakarta: Indeks

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing (14th edition)*. New Jersey: Prentice Hall

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th edition)*. New Jersey: Pearson Education

Muftisany, Hafidz. *Kopi luwak B36, menyeruput kopi luwak Bali*. (2012, December 1). Pesan disampaikan dalam <http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/ditjen-pphp-kementerian-pertanian/12/12/04/mecu2z-kopi-luwak-b36-menyeruput-kopi-luwak-bali>

Putra, A. S., et al. (2017). *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan Nusantara berwisata belanja di Rama Krisna oleh-oleh khas Bali*. Diunduh 5 Januari 2018 dalam <https://ojs.unud.ac.id/index.php/pariwisata/article/download/28234/17679/>

Steimle, Josh. *What is content marketing?* (2014, September 19). Pesan disampaikan dalam <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#22c8a19510b9>

Sugiarto, Matthew. (2018). *Instagrammarketing*. Jakarta: PT. Pengembangan Lintas Pengetahuan

Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Thundang, Maksimilianus. *Fair trade coffee untuk kesejahteraan petani kopi*. (2015, October 20). Pesan disampaikan dalam <http://www.floresa.co/2015/10/20/fair-trade-coffee-untuk-kesejahteraan-petani-kopi/>