

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU MANGSI COFFEE DALAM MEMPERKENALKAN KOPI ARABIKA BALI SEBAGAI PRODUK UNGGULAN LOKAL

I Wayan Yoga Sumantara¹⁾, Ni Nyoman Dewi Pascarani²⁾, Ade Devia Pradipta³⁾
^{1,2,3)}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana
Email: yogasumantara@gmail.com¹, devi.pascarani@yahoo.com²,
deviapradipta88@gmail.com³

ABSTRACT

Mangsi Coffee is a brand of local origin of Bali since 2004 that produces Arabica Coffee comes from the region of Kintamani. Mangsi Coffee have innovation that is mixed with spices derived from nature, so it has the characteristic as well as competitive power as local products. The purpose of this research is to know the marketing communication strategy used Mangsi Coffee in introducing Balinese Coffee Arabica to local people. This research is using descriptive qualitative approach. The informants were selected by using purposive. The data were obtained by doing interview, direct observation and documentation study. The technique of analyzing the data that used in this research through several steps that was data reduction, data display and conclusion drawing. The result of this research shows the strategy integrated marketing communication (IMC) conducted by Mangsi Coffee in each and every products have some difference in strategy, 5S Mangsi Original product in aluminium sachet separate sugar was introduced to local people with strategies, personal selling, sales promotion, advertising, direct selling, public relation, and interactive marketing. While eleven other Mangsi product packaged in paper box only use the strategy of advertising, direct selling, public relation, and interactive marketing. Mangsi Coffee in introducing Bali Arabica Coffee as a local superior product also uses the concept word of mouth, which is considered as the strongest and trusted promotion concept.

Keywords : *Mangsi Coffee, Arabica Coffee Bali, Integrated Marketing Communication Strategy, IMC*

1. PENDAHULUAN

Tradisi minum kopi di Indonesia sudah ada sejak 300 tahun yang lalu (Zulkarnen, 2011). Saat ini kopi digunakan sebagai produk usaha kecil, menengah dan usaha besar. Kopi terdiri empat jenis, yaitu Kopi Arabika, Kopi Robusta, Kopi Liberika, dan Kopi Ekselsa. Keempat jenis kopi tersebut yang memiliki nilai ekonomis tinggi adalah Kopi Arabika dan Robusta. Di Bali-Indoensia, kedua jenis kopi tersebut dapat tumbuh subur. Kopi di Bali yang memiliki nilai jual yang tinggi adalah Kopi Arabika Kintamani Bali, karena memiliki cita rasa

yang lembut dan tidak terlalu pahit dibandingkan dengan Kopi Robusta. Oleh karena itu kopi Kintamani Bali banyak diekspor ke luar negeri, seperti Jepang, Eropa dan negara belahan dunia lainnya. Bali memiliki beberapa perusahaan kopi, seperti Mangsi Coffee yang memproduksi Kopi Arabika Bali. Mangsi Coffee berdiri 2004 setelah Kopi Banyuwatis milik CV. Pusaka Bali Persada (1960) dan Kopi Cap Kupu-Kupu Bola Dunia milik PT. Putra Bhineka Perkasa (1935). Mangsi Coffee berusaha memperkenalkan Kopi Arabika

Bali kepada masyarakat lokal, karena fenomena ekspor besar-besaran Kopi Arabika Bali ke luar, sehingga masyarakat lokal belum sempat menikmatinya. Oleh karena itu diperlukannya suatu strategi komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan Kopi Arabika Bali kepada masyarakat lokal.

2. KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah bentuk usaha dalam menyampaikan pesan mengenai sebuah produk kepada masyarakat yang belum mengetahui informasi produk tersebut (Sutisna, 2001 : 268). Pandangan Harold Laswell menjelaskan komunikasi pemasaran merupakan penyampaian pesan dari komunikator kepada penerima pesan menggunakan media dan dapat menciptakan efek atau umpan balik tertentu (Uchjana, 2003: 10).

Strategi Komunikasi Pemasaran

Jack Trout dalam Dewantari (2011), strategi komunikasi pemasaran merupakan cara hidup di dunia kompetitif dan bagaimana cara menciptakan persepsi di benak konsumen, terlihat berbeda dengan lainnya dan mampu melakukan analisis untuk menjadi yang lebih baik dari pesaing. Analisis tersebut dibagi menjadi tiga, yaitu analisis pasar, analisis pesaing (pesaing langsung dan tidak langsung) dan menetapkan pasar sasaran

Strategi Word of Mouth

Strategi *word of mouth* merupakan salah satu strategi yang bersifat personal, yakni dari mulut ke mulut dari satu

mengenai sebuah tanggapan konsumen mengenai produk/jasa yang telah dicoba. Konsumen akan sendirinya menyampaikan tanggapan mengenai produk yang telah dicoba kepada calon konsumen secara sukarela (Harahap, 2013).

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Strategi komunikasi pemasaran terpadu atau sering disebut *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan seluruh usaha promosi dalam menciptakan citra konsisten dari benak konsumen. IMC terdapat strategi bauran pemasaran atau *marketing mix 4P*, terdiri dari *product, price, place, dan promotion* (Morissan, 2014: 9).

Strategi *marketing mix 4P* memiliki hubungan dengan konsep 4C (*customer need and want, cost to customer, customer convenience, dan communication*) sesuai dengan penjelasan Robert Lauternborn tahun 1990 dalam Rachmawati (2004). Instrumen lain yang juga berperan dalam komunikasi pemasaran adalah promosi. Promosi dibagi menjadi dua sifat: *above the line* (promosi tidak langsung) dan *below the line* (promosi langsung).

Promosi ini juga terbagi lagi dalam enam jenis yang disebut dengan *promotional mix*, yaitu Iklan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), Penjualan Langsung (*Direct Selling*), dan Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*) (Morissan, 2014: 24). Keseluruhan strategi diatas berfungsi dalam bagaimana strategi

komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang dilakukan oleh Mangsi Coffee dalam memperkenalkan Kopi Arabika Bali sebagai produk unggulan lokal.

3. METODE PENELITIAN

Jenis pendekatan yang dilakukan pada strategi komunikasi pemasaran terpadu Mangsi Coffee dalam memperkenalkan Kopi Arabika Bali sebagai produk unggulan lokal adalah kualitatif deskriptif dengan paradigma *post-positivisme*. *Post positivisme* itu sendiri merupakan suatu pemikiran yang beranggapan, jika hanya melakukan observasi saja, masih kurang cukup. Diperlukannya berbagai macam metode, teori dan sumber data untuk mengungkap secara mendalam strategi komunikasi pemasaran terpadu Mangsi Coffee dalam memperkenalkan Kopi Arabika Bali sebagai produk unggulan lokal.

Teknik dalam menentukan informan dengan menggunakan teknik *purposive* dan *snow ball*, di mana menghasilkan tiga jenis narasumber, yaitu pemilik Mangsi Coffee Windu Segara Senet, Manajer Mangsi Coffee Hary Purwanto, dan kepala *staff* Mangsi Coffee I Putu Suitana Putra. Teknik pengumpulan data yang dilakukan, yaitu dengan melakukan wawancara mendalam kepada narasumber, observasi partisipan yang berlokasi di pabrik Mangsi Coffee di Ubung Kaja, Denpasar dan *coffeeshop* Mangsi Coffee, serta melakukan studi pustaka (Chariri, 2009).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU MANGSI COFFEE DALAM MEMPERKENALKAN KOPI ARABIKA BALI SEBAGAI PRODUK UNGGULAN LOKAL

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga narasumber, yang paling berperan dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam memperkenalkan Kopi Arabika Bali adalah Windu Segara Senet. Dari segi analisis pasar pesaing dan menetapkan pasar sasaran, Mangsi Coffee menciptakan produk dahulu tanpa memikirkan kondisi persaingan di pasar dan menetapkan pasar sasaran dibagi menjadi dua, yaitu wisatawan yang berkunjung ke Bali dan masyarakat lokal. Produk Mangsi Coffee Original *paper box*, Mangsi Coffee *Spices Mix*, Mangsi Coffee *Organic Coffee*, Mangsi Coffee Kopi Luwak, Mangsi Coffee Kopi Bali *Bean*, Mangsi Coffee *Stamina*, Mangsi Coffee *Premium*, Mangsi Coffee *Vitality*, Mangsi Coffee *Spirit*, Mangsi Coffee *Curcuma*, dan Mangsi Coffee *Sumibiyaki*, hanya dipasarkan di Toko Oleh-Oleh Bali, karena menyasar wisatawan. Sedangkan Mangsi Original 5S dipasarkan di 300 *outlet* *Indoemaret* seluruh Bali dan *coffeeshop* Mangsi Coffee.

Mangsi Coffee dalam memperkenalkan Kopi Arabika Bali melalui iklan atau *advertising* di *Facebook* dan *Instagram*, ingin menciptakan persepsi kepada konsumen bahwa, Mangsi Coffee merupakan merek kopi lokal dengan jenis Arabika Bali. Pemasaran interaktif yang dilakukan oleh Mangsi Coffee hanya pada

media *Instagram*, lebih cepat menjangkau konsumen dibandingkan menggunakan *Facebook*, di mana terlihat banyak *public* yang ingin mengetahui cita rasa dari Kopi Arabika Bali di bawah merek Mangsi Coffee. Kemudian promosi penjualan yang dilakukan oleh Mangsi Coffee dalam memperkenalkan Kopi Arabika Bali sebagai produk unggulan lokal dengan menggunakan sistem *reseller*. Strategi *reseller* ini hanya berfokus pada memperkenalkan produk baru Mangsi Coffee, yaitu Mangsi Original 5S kepada masyarakat lokal. Strategi kehumasan atau *public relations* Mangsi Coffee, yaitu dengan mengadakan beberapa *event*, seperti Denpasar Minum Kopi, Mangsi Virus Coffee Fever dan Mangsi Photo Contest. Dari ketiga strategi tersebut yang paling terlihat mengedukasi masyarakat mengenai Kopi Arabika Bali adalah pada acara Denpasar Minum Kopi dan Mangsi Virus Coffee Fever, dibandingkan Mangsi Photo Contest yang hanya fokus memperkenalkan produk Mangsi Original 5S.

Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh Mangsi Coffee dalam memperkenalkan Kopi Arabika Bali sebagai produk unggulan lokal juga menerapkan strategi *personal selling* dan *direct selling*, di mana *personal selling* hanya sebatas menjelaskan kepada *customer* yang berkunjung ke *coffeeshop* Mangsi Coffee mengenai produk Mangsi Original 5S yang baru oleh para *waiter* dan *watress* dengan memberikan *sample* gratis agar *customer* dapat mengetahui cita rasa dari Mangsi Original 5S. Setelah berhasil

mempersuasi *customer*, maka dengan sendirinya *customer* akan langsung membeli produk Mangsi Original 5S di meja kasir, sesuai arahan para *waiter* dan *watress*, di mana langkah ini merupakan strategi *direct selling* atau terjadinya penjualan secara langsung. Kemudian pada *coffeeshop* Mangsi Coffee juga dipajang sebuah *banner* yang bertuliskan “Only Arabica Bali Coffee” dan “Support Your Local Coffee” bertujuan untuk meyakinkan *customer* bahwa, Mangsi Coffee hanya menggunakan Kopi Arabika Bali dan mengajak masyarakat untuk mencintai produk lokal. Selain *promotional mix*, Mangsi Coffee juga menggunakan *word of mouth* untuk mengajak masyarakat mencicipi Kopi Arabika Bali dibawah merek Mangsi Coffee. *Word of mouth* dipercaya, karena konsumen yang pernah mencoba Kopi Arabika Mangsi Coffee akan dengan sendirinya menyampaikan informasi dari cita rasa Kopi Arabika tersebut kepada orang yang belum pernah mencobanya.

Pesan yang terkandung dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh pihak Mangsi Coffee dalam memperkenalkan Kopi Arabika Bali sebagai produk unggulan lokal secara menyeluruh memang terlihat memiliki konsistensi pesan untuk memperkenalkan Kopi Arabika Bali kepada target pasar, yaitu sebelas produk Mangsi Coffee yang dipasarkan di Toko Oleh-Oleh ditujukan untuk para wisatawan, sedangkan Mangsi Original 5S hanya untuk para masyarakat lokal di Bali.

5. KESIMPULAN

Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu Mangsi Coffee dalam memperkenalkan Kopi Arabika Bali sebagai produk unggulan lokal menggunakan *marketing mix 4P*, *promotional mix* dan *word of mouth*. Strategi *personal selling*, *sales promotion*, *advertising*, *direct selling*, *public relations*, dan *interactive marketing* digunakan pada produk Mangsi Original 5S, sedangkan strategi *advertising*, *direct selling*, *public relations*, dan *interactive marketing* digunakan untuk memperkenalkan produk Mangsi Coffee Original *paper box*, Mangsi Coffee *Spices Mix*, Mangsi Coffee *Organic Coffee*, Mangsi Coffee Kopi Luwak, Mangsi Coffee Kopi Bali *Bean*, Mangsi Coffee *Stamina*, Mangsi Coffee *Premium*, Mangsi Coffee *Vitality*, Mangsi Coffee *Spirit*, Mangsi Coffee *Curcuma*, dan Mangsi Coffee *Sumibiyaki*. Strategi komunikasi pemasaran terpadu Mangsi Coffee secara menyeluruh memiliki konsistensi pesan untuk berusaha memperkenalkan Kopi Arabika Bali sebagai produk unggulan lokal.

Saran

Saran yang dapat disimpulkan oleh penulis berdasarkan hasil analisis data, serta kesimpulan dari penelitian ini, yaitu:

1. Mangsi Coffee harus terus menciptakan inovasi strategi berkelanjutan, salah satunya *event* yang sebaiknya terus diadakan untuk mengedukasi masyarakat Bali.
2. Produk Mangsi Coffee yang dipasarkan di Toko

Oleh-Oleh Bali sebaiknya dipasarkan juga di *coffeeshop* Mangsi Coffee.

3. Konten Mangsi Ensikloedia di *Instagram* Mangsi Coffee perlu terus di *update* untuk memberi pengetahuan kepada masyarakat seputar pengolahan biji kopi ala Mangsi Coffee.
4. Penelitian ini dapat dilanjutkan kedepannya dengan judul efektivitas strategi komunikasi pemasaran terpadu Mangsi Coffee dalam memperkenalkan Kopi Arabika Bali sebagai produk unggulan lokal dengan target responden masyarakat lokal Bali.

DAFTAR PUSTAKA

- Chariri, A. 2009. *Landasan Filsafat dan Metode Penelitian Kualitatif*. Makalah Ilmiah. Universitas Diponegoro Semarang.
- Dewantari, Ilmy. 2011. *Strategi Komunikasi Pemasaran Café "Burger Loves Me" dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*. Skripsi : Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.
- Harahap, M.A.K. 2013. *Analisis Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UNY)*. Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Morissan. 2014. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana.
- Rachmawati, T. 2004. Faktor 4p, 3p Dan 4c Serta Aplikasinya Dalam Kegiatan Pemasaran Perpustakaan (Library Marketing). *Baca Vol. 28, No. 1*. Hal: 40-49.

- Rahmat, P. 2009. Penelitian Kualitatif. *Jurnal EQUILIBRIUM*, Vol. 5, No. 9, Januari-Juni 2009: 1-8.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Zulkarnen, A. (2011). *Tradisi Minum Kopi Khas Indonesia*. [Online]. Tersedia: <http://jakartavenue.com/tradisi-minum-kopi-khas-indonesia/>, diakses pada 4 Juni 2016 pukul 12.27.