

Rancangan Strategi Pemasaran Digital Terintegrasi pada Produk Kopi Palasari Menggunakan Metode SOSTAC

Design of an Integrated Digital Marketing Strategy for Kopi Palasari Using the SOSTAC Method

Sandy Gabero*, Eka Purna Yudha

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung Sumedang, Km 21

*Email: manullangsandy@gmail.com

(Diterima 30-07-2024; Disetujui 24-10-2024)

ABSTRAK

Koperasi Girisenang merupakan salah satu produsen kopi di Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Koperasi Girisenang menjual produk kopi dalam bentuk green beans dan roasted beans (Kopi Palasari). Pada tahun 2023, rata-rata penjualan produk Kopi Palasari pada angka 350 Kg setiap bulannya, sedangkan Koperasi Girisenang mampu memproduksi *roasted beans* dengan kapasitas 1.000-1.500 Kg setiap bulannya. Penyebab dari minimnya penjualan produk Kopi Palasari adalah karena belum optimalnya aktivitas pemasaran khususnya pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran digital terintegrasi pada produk Kopi Palasari dengan menggunakan metode SOSTAC yang disusun kedalam enam tahapan, yaitu *situation analysis*, *objectives*, *strategy*, *tactics*, *action*, dan *control*. Pada penelitian ini didapatkan bahwa target market dari Kopi Palasari adalah *coffee enthusiast*, kedai kopi, gen x sampai dengan gen-z. Kopi Palasari akan memiliki posisi *brand* yaitu *masstige brand* yang memberikan kesan mewah dan eksklusif dengan harga yang terjangkau. Berdasarkan *situation analysis*, Kopi Palasari akan menggunakan strategi utama yaitu pengoptimalan media sosial dengan taktik *content marketing* dan *influencer marketing*. Pengoptimalan media sosial bertujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat akan produk Kopi Palasari. Selain itu, penggunaan *Customer Relationship Management* akan digunakan pada setiap aktivitas konsumen yang berinteraksi langsung dengan media sosial dan *e-commerce* Kopi Palasari.

Kata kunci: Pemasaran digital, media sosial, *e-commerce*, SOSTAC, strategi

ABSTRACT

Girisenang Cooperative is one of the coffee producers in Bandung Regency, West Java. The cooperative sells coffee products in the form of green beans and roasted beans (Kopi Palasari). In 2023, the average monthly sales of Kopi Palasari were 350 kg, while Girisenang Cooperative has the capacity to produce 1000–1500 kg of roasted beans per month. The low sales of Kopi Palasari are attributed to suboptimal marketing activities, particularly digital marketing. This study aims to design an integrated digital marketing strategy for Kopi Palasari using the SOSTAC method, which consists of six stages: situation analysis, objectives, strategy, tactics, action, and control. The study identified the target market for Kopi Palasari as coffee enthusiasts, coffee shops, and Generation X to Generation Z consumers. Kopi Palasari will be positioned as a masstige brand, providing a luxurious and exclusive impression at an affordable price. Based on the situation analysis, Kopi Palasari will adopt a primary strategy of optimizing social media through content marketing and influencer marketing tactics. The optimization of social media aims to increase public awareness of the Kopi Palasari brand. Additionally, Customer Relationship Management (CRM) will be implemented in all consumer interactions with Kopi Palasari's social media and e-commerce platforms.

Keywords: Digital marketing, social media, e-commerce, SOSTAC, strategy

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia memiliki budaya minum kopi yang sudah mengakar kuat. Tradisi minum kopi yang menjadi ciri khas orang Indonesia adalah penyajian kopi tubruk yang sudah dikenal sejak tiga ratus tahun lalu (Wiraseto, 2016). Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan kultur, budaya minum kopi berkembang menjadi gaya hidup dan bagian dari kultur budaya masyarakat urban di Indonesia (Hendranto, 2022). Perubahan gaya hidup, pengaruh lingkungan,

serta perkembangan media informasi seperti media sosial membuat komoditas kopi memiliki peran strategis dalam peningkatan perekonomian di Indonesia. Hal ini salah satunya disebabkan oleh tren konsumsi kopi di Indonesia yang terus meningkat. Berdasarkan data yang dihimpun dari International Coffee Organization (ICO), Indonesia berada di posisi kelima negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia. Pada tahun 2020—2021, Indonesia mengonsumsi kopi sebanyak lima juta kantong berukuran 60kg (ICO, 2021). Peningkatan tren konsumsi kopi tersebut juga berdampak baik terhadap produsen kopi di Indonesia. Berdasarkan data Food and Agriculture Organization (FAO) (2021), Indonesia menjadi salah satu produsen kopi terbesar di dunia dengan menempati posisi ke-3 setelah Brazil dan Vietnam. Koperasi Girisenang merupakan salah satu pengelola perkebunan kopi yang berada di Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Koperasi Girisenang menguasai pengelolaan dari hulu sampai ke hilir. Koperasi Girisenang memiliki peralatan penunjang produksi kopi yang lengkap dengan kemampuan pengolahan berskala cukup besar. Koperasi Girisenang saat ini memproduksi kopi setengah jadi dengan merk Kopi Palasari. Kopi Palasari saat ini menjual produknya melalui *online* dan juga *offline*. Media *online* yang digunakan yaitu *e-commerce* Tokopedia dan media sosial Instagram. Kopi Palasari saat ini memiliki konsumen setia berjumlah 63 pelanggan yang terdiri dari lima kedai kopi dan 58 konsumen rumahan (*home brewer*). Berdasarkan kemampuan produksinya, Koperasi Girisenang mampu memproduksi 1000—1500 Kg *roasted beans* Palasari setiap bulannya. Namun, jika dilihat pada Tabel 1, penjualan Kopi Palasari masih tergolong rendah.

Tabel 1. Data Penjualan Kopi Palasari

No	Tahun	Rata-rata Penjualan (Kg)
1	2020	200
2	2021	130
3	2022	245
4	2023	350

Salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk Kopi Palasari adalah dengan memanfaatkan media digital seperti media sosial secara optimal sebagai sarana dalam kegiatan pemasaran. Menurut Choon Kwai Mui dan Lim Tong Ming (2020), media sosial merupakan wadah yang sangat efektif dalam melakukan kegiatan pemasaran khususnya untuk mengedukasi serta meningkatkan citra merk produk. Berdasarkan data yang dihimpun dari We Are Social, tercatat pada Januari 2023 jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai angka 167 Juta orang. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari total populasi dalam negeri. Ayuni *et al.* (2019) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan sebesar 60,2% antara penggunaan media digital terhadap peningkatan penjualan. Sampai dengan saat ini, Kopi Palasari hanya menggunakan media sosial Instagram dan Youtube saja untuk meningkatkan citra merknya. Penggunaannya pun masih belum optimal sehingga menyebabkan sulitnya mengakses pengguna media sosial yang lebih luas lagi.

Berdasarkan Tabel 2, ditunjukkan bahwa dari 20 opsi pemasaran digital, Kopi Palasari hanya menerapkan 4 opsi pada jenis pemasaran digital yakni dalam lingkup media sosial saja. Soegoto dan Faridh (2020) mengungkapkan apabila pengelola komoditas pertanian mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi maka sektor pertanian akan mengalami kemajuan yang pesat karena proses penjualan melalui pasar online atau *e-commerce* menjanjikan keuntungan besar. Koperasi Girisenang juga belum pernah menerapkan pendekatan strategi pemasaran dalam penjualan produk Kopi Palasari. Menurut Kotler *et al.*, (2022), pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang memberikan manfaat bagi perusahaan, pelanggan, dan mitra kerjanya.

Dewasa ini aktivitas pemasaran sudah mengedepankan penggunaan media digital yang disebut pemasaran digital. Ellis-Chadwick (2022) mendefinisikan pemasaran digital sebagai pemanfaatan teknologi digital, terutama internet dan perangkat mobile, untuk mencapai tujuan pemasaran suatu organisasi. Terdapat beberapa tipe atau elemen-elemen dari pemasaran digital, diantaranya *social media marketing*, SEO, SEM, *E-mail Marketing*, *content marketing*, *affiliate marketing*, *native advertising*, *marketing automation*, dan *influencer marketing*. Penggunaan elemen pemasaran digital akan lebih efektif dan optimal apabila dijalankan dengan strategi yang tepat.

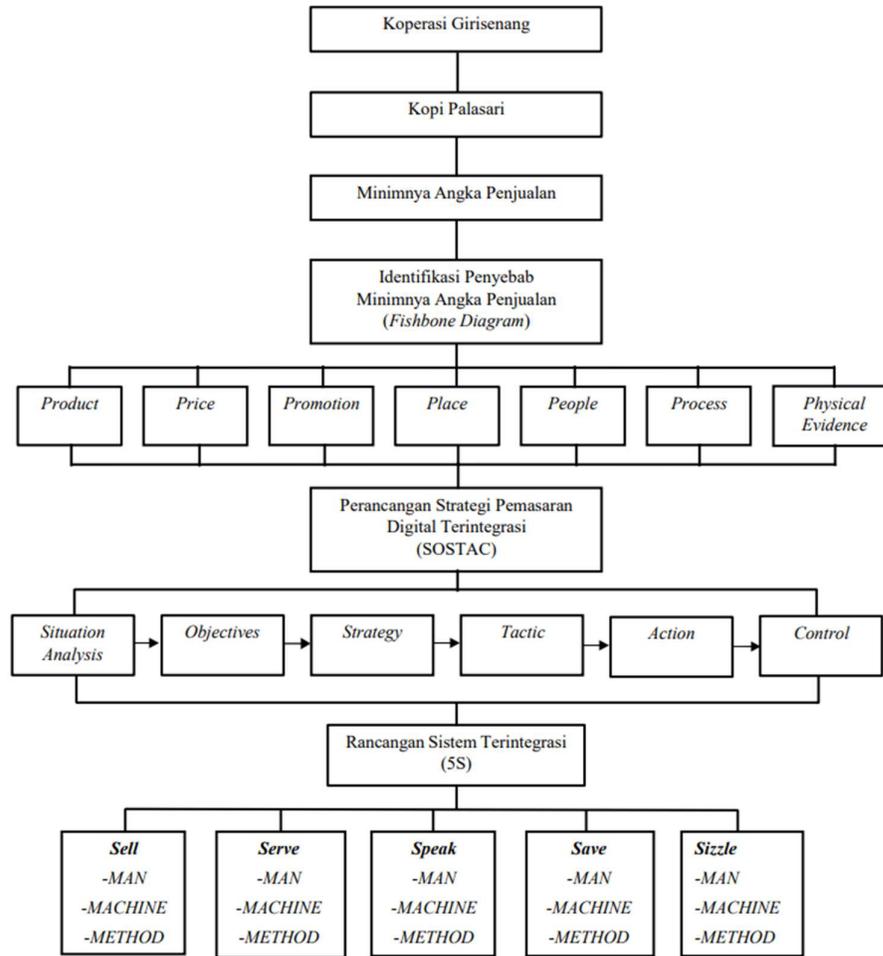
Tabel 2. Penerapan Pemasaran Digital pada Kopi Palasari

Strategi Pemasaran Digital	Opsi Pemasaran Digital	Penerapan pada Kopi Palasari
Search Engine Optimization (SEO)	Pembuatan Website	Tidak Pernah
	Pembuatan Blog	Tidak Pernah
	Infografis	Tidak Pernah
	Copywriting	Tidak Pernah
Social Media Marketing	Instagram	Pernah
	Facebook	Pernah
	Youtube	Pernah
	Tiktok	Tidak Pernah
Content Marketing	Artikel	Tidak Pernah
	Media Sosial	Pernah
Otomatisasi Pemasaran	E-Mail Marketing	Tidak Pernah
	Media Sosial	Tidak Pernah
Pay-Per-Click (PPC)	Google AdWords	Tidak Pernah
	Facebook Ads	Tidak Pernah
Social Media Advertising	Instagram Ads	Tidak Pernah
	Youtube Ads	Tidak Pernah
	Tiktok Ads	Tidak Pernah
	Nano Influencer	Tidak Pernah
Influencer Marketing	Micro Influencer	Tidak Pernah
	Macro Influencer	Tidak Pernah

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang menjadi penyebab minimnya penjualan produk Kopi Palasari pada Koperasi Girisenang dan menganalisis desain strategi pemasaran digital produk Kopi Palasari. Penulis akan menggunakan sebuah metode yang menganalisis *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, dan Control (SOSTAC)* dalam perancangan strategi pemasaran digital pada produk Kopi Palasari. SOSTAC merupakan suatu kerangka kerja (*framework*) yang digunakan untuk mengembangkan segala jenis rencana, termasuk rencana strategi pemasaran digital (Chaffey dan Smith, 2008). Kerangka kerja ini penulis pilih karena SOSTAC dapat merancang strategi pemasaran yang detail dan lengkap dengan mempertimbangkan juga pengembangan kemampuan dari sisi *internal* perusahaan dalam menawarkan produk Kopi Palasari.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan selama bulan Februari hingga Juni 2024 yang bertempat di Koperasi Girisenang, Kampung Legok Nyenang, Kecamatan Cilengkrang, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Penelitian dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang menggunakan alat analisis Fishbone Diagram dan Metode SOSTAC untuk menghasilkan rancangan strategi pemasaran terintegrasi. Teknik penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Data yang digunakan bersumber dari data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa metode seperti observasi, wawancara, kuesioner, dan studi literatur. Pada penelitian ini penentuan informan dilakukan dengan teknik *snowball*, yaitu orang pertama yang menjadi informan akan memberikan arahan kepada peneliti untuk mencari informasi kepada orang-orang yang terjun langsung dalam kegiatan yang relevan dengan masalah penelitian. Selain itu penelitian ini akan disusun juga dengan *Focus Group Discussion (FGD)*. Data yang telah dikumpulkan akan dari kegiatan observasi dan FGD akan disusun dan dirumuskan kedalam kerangka *Fishbone* yang menggunakan *variable* dari *marketing mix (7P)* untuk menganalisis kelemahan dari produk Kopi Palasari. Metode SOSTAC akan digunakan untuk menganalisis serta merumuskan strategi pemasaran digital bagi Kopi Palasari. Hasil analisis dan perumusan strategi akan direpresentasikan kembali kedalam tabel rancangan strategi terintegrasi.

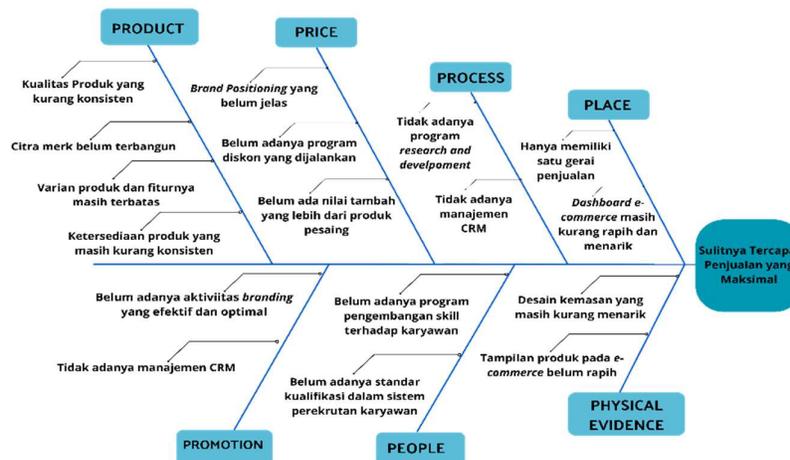


Gambar 1. Metode Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Bauran Pemasaran Kopi Palasari (*Fishbone Diagram*)

Fishbone Diagram digunakan untuk menganalisis kelemahan pada produk Kopi Palasari.



Gambar 2. *Fishbone Diagram*

Pada *fishbone diagram* diatas disajikan mengenai analisis bauran pemasaran pada produk Kopi Palasari. Analisis tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan kekurangan yang menyebabkan sulitnya mencapai penjualan yang maksimal dari produk Kopi Palasari adalah tidak adanya aktivitas pemasaran yang optimal khususnya pemasaran digital. Hal tersebut ditunjukkan dengan belum adanya aktivitas *branding*, tidak adanya manajemen CRM, dan tidak memiliki staff atau karyawan yang ahli pada bidang pemasaran khususnya pemasaran digital.

B. Metode SOSTAC

Perancangan strategi pemasaran digital pada produk Kopi Palasari akan dianalisis dan dirumuskan menggunakan metode SOSTAC.

1. Situation Analysis

Pada *situation analysis* akan dilakukan beberapa analisis terhadap Kopi Palasari, sebagai berikut

a. Customer Analysis

Pada tahapan ini, penulis menganalisis konsumen berdasarkan pertanyaan *who, why, how* yang diajukan kepada ketua Koperasi Girisenang, staff divisi pemasaran Koperasi Girisenang, dan kepada sepuluh konsumen Kopi Palasari. Berdasarkan hasil analisis wawancara dan observasi, dihasilkan peta perjalanan pelanggan (*customer journey map*), sebagai berikut

Tabel 3. Customer Journey Map

STAGES	Awareness	Consideration	Decision	Purchase	Review
Aktivitas Pelanggan	Mengetahui atau sadar akan produk Kopi Palasari dari teman, melihat iklan online, media sosial, atau melalui event yang diikuti.	Mencari informasi umum tentang produk Kopi Palasari	Pelanggan mulai mempertimbangkan spesifikasi produk dan membandingkan nya dengan produk pesaing	Mengunjungi Tokopedia Koperasi Girisenang atau mengunjungi lokasi gerai	Memberikan ulasan produk di Tokopedia atau meia sosial bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.
Tujuan Pelanggan	Pada tahap ini, pelanggan belum memiliki tujuan	Merasa memiliki kebutuhan untuk membeli produk kopi dengan cita rasa yang khas	Menemukan produk terbaik yang sesuai dengan kualitas, cita rasa, dan harga yang dibutuhkan dan diinginkan.	Mendapatkan produk yang sesuai dengan ekspektasi dan hasil pertimbangan	Mendapatkan <i>customer experience</i> yang baik
Titik Kontak Pelanggan (<i>touchpoint</i>)	<i>Traditional media, word of mouth</i> dan media sosial	<i>Word of mouth</i> , website, media sosial, mesin pencarian	<i>Word of mouth</i> , mesin pencarian	Produk dan pelayanan yang diterima pelanggan	<i>Word of mouth</i> , media sosial, <i>e-commerce</i> .

b. Competitor Analysis

Pada tahapan ini, dilakukan analisis penggunaan media digital dalam aktivitas pemasaran terhadap kompetitor Kopi Palasari.

Tabel 4. Analisis Kompetitor

Jenis Pemasaran Digital	Kopi Palasari	Fugol Coffee Roastery	Javahalu Coffee
Social Media Marketing	Instagram	Ada - Followers: 1.074 - Postingan: 51	Ada - Followers: 62.800 - Postingan: 1.642
	TikTok	Tidak Ada	Ada - Postingan: 511
	Youtube	Tidak Ada	Ada - Subscriber: 10.600
	Facebook	Tidak Ada	Ada - Subscriber: 51
Marketplace/ E-Commerce	Tokopedia	Ada - Jumlah Rating: 51 - Ulasan: 12	Ada - Jumlah Rating: 34 - Ulasan: 6
	Shopee	Tidak Ada	Ada
	Website	Tidak Ada	Ada
Content Marketing	Video pada Media Sosial	Ada	Ada
	Foto/feeds pada Media Sosial	Ada	Ada

c. Market Opportunity Analysis

Berdasarkan analisis pelanggan, pelanggan ideal dari produk Kopi Palasari adalah *home brewer*, kedai kopi, perkantoran, dan pelajar atau mahasiswa dengan umur 15—60 tahun. Berdasarkan data Snapcart (2023), 79% masyarakat Indonesia mengonsumsi kopi setidaknya satu kali dalam satu hari. Snapcart (2023) juga menyebutkan bahwa 43% orang dengan rentang umur 11—42 tahun gemar mengonsumsi kopi yang mereka beli melalui kedai kopi favorit mereka. Sementara itu, 35% masyarakat dengan umur 43—60 tahun lebih memilih untuk membuat kopi sendiri di rumah (*home brewer*). Berdasarkan peluang segmentasinya, Kopi Palasari dapat menjangkau pasar tersebut dengan penggunaan media digital khususnya media sosial mengingat pengguna media sosial di Indonesia yang mencapai angka 167 juta pengguna. Hal tersebut tentu menjadi peluang yang besar bagi Kopi Palasari untuk memperluas penjualannya.

d. Competencies Analysis

Pada tahapan ini, dilakukan analisis pada kemampuan pemasaran Koperasi Girisenang dalam menjual produk Kopi Palasari

Tabel 5. Competencies Analysis

No.	Kemampuan Digital	Keterangan
1	Pendekatan Strategis	Tidak memiliki strategi yang jelas dan terstruktur
2	Proses Peningkatan Kinerja	Tidak memiliki KPI
3	Manajemen <i>buy-in</i>	Tidak ada
4	Sumber Daya dan Struktur	Tidak memiliki staff yang memiliki keahlian spesifik pada bidang pemasaran digital
5	Data dan Infrastruktur	Pembukuan yang masih belum rapih dan tidak ada <i>database</i> pelanggan
6	Komunikasi Pelanggan yang Terintegrasi	Tidak terintegrasi
7	Pengalaman Pelanggan yang Terintegrasi	Tidak terintegrasi

Berdasarkan tabel analisis kompetensi kemampuan digital diatas, Koperasi Girisenang berada pada tingkat 1 (*intial*) (Smith. P.R., 2014). Hal tersebut ditunjukkan dengan belum adanya pendekatan strategi yang jelas dan terstruktur dan belum adanya KPI yang dikendalikan.

e. *KPI Analysis*

Pada tahapan ini, dilakukan perbandingan analisis KPI Kopi Palasari terhadap kompetitornya pada media sosial Instagram, sebagai berikut.

Tabel 6. KPI Analysis

<i>Key Performance Indicators</i>	Kopi Palasari	Fugol Coffee Roasters	Javahalu Coffee
<i>Followers</i>	1074	62.885	4680
Jumlah Postingan	51	1.644	511
<i>Followers Growth Rate</i> (per-month)	0,28%	2.31%	0.25%
<i>Engagement Rate</i> (by followers)	4,8%	23,1%	5.1%
Rata-rata <i>Likes</i>	21	884	258
Rata-rata <i>Comments</i>	1	15	6

2. Objectives

Pada tahapan ini, dilakukan perumusan tujuan dari perancangan strategi pemasaran digital Kopi Palasari yang akan dibagi menjadi dua, yaitu tujuan utama dan tujuan yang berdasarkan pada pendekatan 5S.

Tujuan Utama:

- 1) Meningkatkan angka penjualan produk Kopi Palasari
- 2) Meningkatkan profit atau keuntungan
- 3) Meningkatkan brand awareness dan brand value akan produk Kopi Palasari
- 4) Menciptakan pengalaman berbelanja yang baik (customer satisfaction) kepada konsumen produk Kopi Palasari
- 5) Meningkatkan loyalitas pelanggan akan produk Kopi Palasari

Pendekatan 5S

Tabel 7. Pendekatan 5

5S	Dasar Penentuan Objectives	Spesifikasi Objectives												
<i>Sell</i>	Berdasarkan data penjualan produk Kopi Palasari, dapat diketahui bahwa rata-rata penjualan tertinggi per bulan adalah 350Kg. Sementara itu, berdasarkan hasil wawancara penulis bersama staff divisi produksi (<i>roasting</i>) di Koperasi Girisenang, mereka mampu memproduksi sebanyak 1500 Kg – 2000 Kg per bulannya. Artinya Koperasi Girisenang memiliki peluang untuk meningkatkan penjualannya secara keseluruhan sebesar 82,5%. Koperasi Girisenang menargetkan peningkatan penjualan sebesar 60% dalam satu tahun kedepan melalui penjualan secara <i>online</i> .	Meningkatkan penjualan <i>online</i> sebesar 60%												
<i>Serve</i>	Menurut Herdiani (2020), menyebutkan bahwa terdapat lima kriteria <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) berdasarkan nilainya.	Menghasilkan kepuasan pelanggan minimal sebesar 76%												
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nilai CSI</th> <th>Kriteria CSI</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><60%</td> <td><i>Bad</i></td> </tr> <tr> <td>60% - 75%</td> <td><i>Fair</i></td> </tr> <tr> <td>76% - 85%</td> <td><i>Good</i></td> </tr> <tr> <td>85% - 95%</td> <td><i>Very Good</i></td> </tr> <tr> <td>>95%</td> <td><i>Excellent</i></td> </tr> </tbody> </table>	Nilai CSI	Kriteria CSI	<60%	<i>Bad</i>	60% - 75%	<i>Fair</i>	76% - 85%	<i>Good</i>	85% - 95%	<i>Very Good</i>	>95%	<i>Excellent</i>	
Nilai CSI	Kriteria CSI													
<60%	<i>Bad</i>													
60% - 75%	<i>Fair</i>													
76% - 85%	<i>Good</i>													
85% - 95%	<i>Very Good</i>													
>95%	<i>Excellent</i>													

	Interaksi dapat diukur dari jumlah <i>engagement rate</i> pada akun media sosial. Berdasarkan nilainya <i>engagement rate</i> dibagi menjadi empat tingkatan, yaitu:		
<i>Speak</i>	Nilai <i>engagement</i>	Tingkatan <i>engagement</i>	Menghasilkan <i>engagement rate</i> minimal sebesar 5%
	<1 %	Rendah	
	1%-3,5%	Rata-rata	
	3,5%-6%	Tinggi	
	>6%	Sangat Tinggi	
<i>Save</i>	Menurut M. Cuevas (2023), pemasaran digital dapat menekan pengeluaran biaya promosi dalam aktivitas pemasaran.		Menekan biaya promosi minimal 40% atau lebih
	Menurut Pangestika (2020) dalam Athfal et al. (2022), biaya yang dapat dihemat apabila menggunakan pemasaran digital adalah sebesar 40%		
<i>Sizzle</i>	Menurut Ellis-Chadwick (2022), penggunaan pemasaran digital seperti media sosial dapat membangun dan meningkatkan <i>brand awareness</i> . Dalam penentuan target peningkatan <i>brand awareness</i> Kopi Palasari, keuangan Koperasi Girisenang masih belum menyanggupi secara besar. Oleh karena itu, penulis bersama tim pemasaran Koperasi Girisenang menentukan bahwa Koperasi Girisenang akan membangun <i>brand awareness</i> sebesar 25% dari total target pasar.		Membangun <i>brand awareness</i> sebesar 25% dari total target pasar.

3. Strategy dan Tactics

Perancangan strategi dan *tactics* dilakukan dengan menggunakan beberapa elemen dari TOPPP SITE yang terdapat pada (Smith. P.R. 2014). Elemen yang akan digunakan adalah *target market*, *positioning*, *process*, *partnerships*, *integrations*, *tools*, dan *sequence or stages*.

1.) Target Market

Berdasarkan hasil analisis pasar dan tren konsumsi kopi yang telah dianalisis sebelumnya, produk Kopi Palasari memiliki pangsa pasar yang cukup besar dan luas. Koperasi Girisenang sendiri menyediakan penjualan secara B2C dan B2B. Target B2B dari produk Kopi Palasari adalah kedai kopi atau restoran. Sedangkan target B2C dari Koperasi Girisenang memiliki pangsa pasar yang cukup luas. Berikut merupakan hasil diskusi penulis dengan kepala divisi pemasaran Koperasi Girisenang dalam menentukan target market yang didukung data tren konsumsi kopi di Indonesia.

1. Gen Z dan Millennial dengan rentang umur 15—42 tahun
2. Gen X dengan rentang umur 43—60 tahun
3. Orang yang menyukai kopi murni tanpa campuran lain
4. Coffee enthusiast
5. Pengguna media sosial
6. Orang yang berbelanja online.

2.) Positioning

Positioning yang tepat bagi produk Kopi Palasari adalah *masstige brand*. Menurut Zevrina (2016), *masstige brand* adalah brand atau produk yang diposisikan antara produk mewah dan mahal (*luxurious brand*) dan produk massal yang cenderung memiliki kualitas standar dengan harga yang cenderung lebih murah. Pada posisi ini Kopi Palasari akan memiliki kriteria kualitas yang baik dan memberikan kesan mewah dengan harga yang cenderung murah. Kesan dan pengalaman “mewah” tersebut akan disampaikan melalui desain pada setiap produk, tema branding, dan website atau media sosial. *Tactics* yang digunakan pada strategi ini adalah dengan membuat identitas produk.



Gambar 3. Brand Identity Prism

3.) Process

Proses yang akan dilakukan adalah menjadikan social media marketing sebagai strategi pemasaran digital utama produk Kopi Palasari. Lima media sosial terbaik dan paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia akan digunakan untuk pemasaran digital Kopi Palasari. Selain itu, aktivasi serta pengoptimalan e-commerce dan website juga akan dilakukan pada pemasaran digital Kopi Palasari. Beberapa digital marketing tools juga akan digunakan untuk mendukung aktivasi serta pengoptimalan pemasaran digital Kopi Palasari. Berikut merupakan media sosial yang akan digunakan Kopi Palasari dalam aktivitas pemasaran digitalnya.

Tabel 8. Penggunaan Media Sosial

Posisi	Aplikasi Media Sosial	Jumlah Pengguna
1	Whatsapp	90,9 Juta
2	Instagram	85,3 Juta
3	Facebook	81,6 Juta
4	TikTok	73,5 Juta

Sumber: Databoks (2023)

4.) Partnerships

Koperasi Girisenang akan bekerja sama dengan beberapa *influencer* yang memiliki *niche* yang berkaitan dengan kopi. Menurut penelitian Agustian et al. (2023), dalam dunia digital lanskap saat ini muncul *influencer* sebagai saluran pengaruh yang khas dan sangat efektif. *Influencer* dan *content creator* pada media sosial saat ini berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan merk dengan khalayak yang terkait dan terlibat secara aktif. Berikut merupakan dua akun *influencer* yang dapat bekerja sama dengan Kopi Palasari.

Tabel 9. Influencer Yang Akan Bekerja Sama

No.	Nama Akun Instagram	Jumlah Followers	Engagement rate	Rata-rata Likes	Rata-rata Comments
1.	diasaditya	35,1RB	9,53%	3.310	37
2.	muhammadaga	99,8RB	3,4%	3.375	19

5.) Integration

Koperasi Girisenang akan mengintegrasikan data setiap pelanggannya data yang diintegrasikan adalah data pelanggan dan data pembelian. Pendataan ini merupakan *profiling* setiap pelanggan produk Kopi Palasari. Data tersebut akan digunakan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan seperti memberikan informasi produk terbaru atau diskon melalui kontak pelanggan yang sudah terdata atau memberikan penawaran khusus melalui *e-marketplace* yang digunakan sesuai dengan riwayat pembelian yang dilakukan pelanggan sebelumnya.

6.) Tools

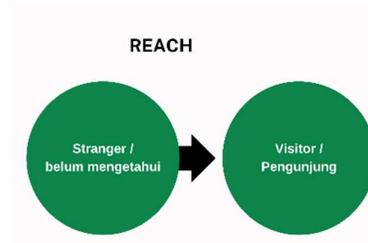
Terdapat beberapa tools atau alat yang dapat digunakan oleh Koperasi Girisenang untuk mengoptimalkan pemasaran digital, yaitu *Social Media Optimization (SMO)*, *Content Marketing*, dan *Influencer Marketing*.

5.) *Sequence or Stages*

Ellis-Chadwick (2022) menyebutkan bahwa terdapat empat tahapan *sequence or stages* yang akan dirancang Koperasi Girisenang berdasarkan perjalanan konsumen, yaitu *reach*, *act*, *convert*, dan *engage*.

a. Tahapan *Reach*

Tahapan *reach* merupakan tahapan dengan tujuan mendatangkan kunjungan pada media digital Kopi Palasari. Taktik yang dapat digunakan adalah dengan membuat konten viral yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi produk kepada audiens.



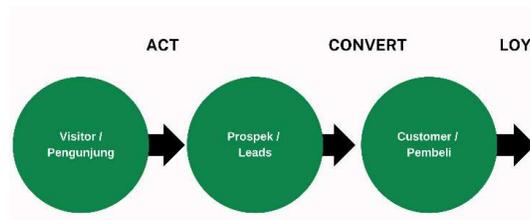
Gambar 4. Tahapan *Reach*

Menurut Anderson (2024) terdapat beberapa cara yang dapat digunakan dalam membuat konten di media sosial instagram

- Analisis kebiasaan dari target market secara spesifik dan menjadikannya sebagai topik konten
- Gunakan kualitas gambar atau video dengan resolusi yang baik
- Buat narasi (*caption*) singkat yang menarik dan mudah dipahami
- Gunakan *hashtag* yang populer pada akhir narasi konten
- Gunakan fitur reels (video pendek) pada instagram. Menurut Pattschul (2023), fitur reels pada Instagram dapat meningkatkan visibilitas brand karena algoritma Instagram saat ini memprioritaskan konten-konten yang membuat pengguna terlibat. Mayoritas konten reels akan muncul pada menu pencarian pengguna media sosial. Oleh karena itu, fitur ini diyakini memiliki efektivitas yang tinggi dalam menjangkau audiens secara luas.

b. Tahapan *Act* dan *Convert*

Tahapan *act* dan *convert* merupakan tahapan dimana pelanggan sudah berinteraksi dengan perusahaan. *Act* merupakan tahapan dimana konsumen sudah mulai memberikan tindakan terhadap saluran media digital Koperasi Girisenang, seperti mengikuti media sosial Kopi Palasari, bertanya mengenai produk kepada admin media sosial, dan sebagainya. Sementara *convert* adalah tahapan dimana konsumen melakukan pembelian terhadap produk Kopi Palasari.



Gambar 5. Tahapan *Act* dan *Convert*

Pada kedua tahapan ini diperlukan *Customer Relationship Management* yang terstruktur. Penulis menggunakan *Gartner's CRM Model* sebagai taktik pada tahapan ini.

Tabel 10. Gartner's CRM Model

1.	Visi CRM: Konsistensi, reliabilitas, fleksibilitas, responsif, dan pelayanan yang inovatif												
2.	Strategi CRM: respon cepat dan penyampaian yang informatif												
3.	<table border="0"> <tr> <td>Valued Customer Experience:</td> <td>Organizational Collaboration:</td> </tr> <tr> <td>- Menjawab masalah konsumen</td> <td>- Memahami konsumen</td> </tr> <tr> <td>- Mudah dipahami konsumen</td> <td>- Staff yang kompeten, responsif, dan baik dalam berkomunikasi</td> </tr> <tr> <td>- Mudah dalam bertransaksi</td> <td>- Kerja sama tim yang baik</td> </tr> <tr> <td>- <i>Call center support</i></td> <td></td> </tr> <tr> <td>- <i>Feedback</i> yang cepat</td> <td></td> </tr> </table>	Valued Customer Experience:	Organizational Collaboration:	- Menjawab masalah konsumen	- Memahami konsumen	- Mudah dipahami konsumen	- Staff yang kompeten, responsif, dan baik dalam berkomunikasi	- Mudah dalam bertransaksi	- Kerja sama tim yang baik	- <i>Call center support</i>		- <i>Feedback</i> yang cepat	
Valued Customer Experience:	Organizational Collaboration:												
- Menjawab masalah konsumen	- Memahami konsumen												
- Mudah dipahami konsumen	- Staff yang kompeten, responsif, dan baik dalam berkomunikasi												
- Mudah dalam bertransaksi	- Kerja sama tim yang baik												
- <i>Call center support</i>													
- <i>Feedback</i> yang cepat													
5.	CRM Process: - Membuat pesan selamat datang otomatis pada setiap platform media sosial sebagai langkah awal memulai interaksi. - Pencatatan identitas konsumen - Mengarahkan konsumen kepada media sosial instagram, tokopedia, dan <i>Shopee</i> untuk melihat visual produk secara jelas - Mencatat permintaan khusus konsumen akan produk yang diinginkan												
6.	CRM Information: - Mengidentifikasi segmen konsumen - Memahami kebutuhan dan preferensi konsumen - Mengawasi dan memperhatikan respon konsumen - Menggunakan data konsumen untuk <i>future campaigns</i>												
7.	CRM Technology: - <i>Lead Dashboard</i> - <i>Mass Email</i> - <i>Advanced Forecasting</i> - <i>Product and Service Catalog</i> - <i>Website Hosting</i> - <i>Up-Sell and Cross Sell</i> - <i>Project Tracking</i> - <i>Document Management</i>												
8.	CRM Metrics: - Jumlah masalah yang terselesaikan - Jumlah pelanggan yang berinteraksi - Rata-rata waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah - Rata-rata jumlah permintaan konsumen - Kategori konsumen												

c. Tahapan *Engange*

Tahapan *engange* merupakan tahapan dimana konsumen sudah membeli produk dan akan memberikan ulasan akan produk yang sudah digunakan. Pada tahapan ini pihak Koperasi Girisenang akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau menciptakan loyalitas konsumen. *Tactics* yang akan digunakan pada tahapan ini sama dengan pada tahapan *act* dan *convert*, yaitu membuat CRM yang terstruktur. Selain itu, pelibatan konsumen pada media sosial juga diperlukan yaitu dengan membuat *user generated content* (UGC). Hal ini akan semakin meningkatkan *awareness audiens* terhadap produk Kopi Palasari.

4. Action

Setelah menganalisis, mengidentifikasi, serta menentukan strategi dan taktik yang akan digunakan. Tahapan selanjutnya adalah *actions* yaitu dengan membuat rencana proyek yang terstruktur dan terjadwal dengan baik. Hal ini dibutuhkan agar eksekusi dari strategi dan taktik yang sudah ditetapkan dapat berjalan terstruktur. Pembuatan rencana proyek menetapkan waktu atau estimasi dari eksekusi strategi dan taktik. Perencanaan proyek akan dipresentasikan dalam table berikut (penetapan periode waktu proyek akan didiskusikan bersama pihak Kopi Palasari).

Tabel 11. *Gant Chart*

<i>Strategy</i>	<i>Tactics</i>	Aug	Sept	Oct	Nov	Des
-----------------	----------------	-----	------	-----	-----	-----

5. Control

Tahapan terakhir pada metode SOSTAC adalah *control*. Tahapan pengendalian merupakan tahapan dimana Koperasi Girisenang akan mengawasi perkembangan strategi yang dijalankan berdasarkan KPI pada media sosial dan jumlah transaksi pada *e-commerce* yang digunakan. Berikut merupakan indikator yang akan digunakan saat menjalani aktivitas pemasaran digital Kopi Palasari

- Pengukuran Kinerja. Pengukuran kinerja dilakukan dengan menganalisis *Key Performance Indicator* (KPI) pada media sosial Instagram, Facebook, dan TikTok Kopi Palasari. Selain itu, Koperasi Girisenang juga perlu melakukan analisis KPI pada *e-commerce* yang digunakan untuk memasarkan produk Kopi Palasari.
- Survei Konsumen. Koperasi Girisenang akan melakukan survei konsumen pada setiap periodenya untuk mengumpulkan *customer insight*. Hal ini akan berguna untuk bahan evaluasi kedepannya.
- Data Penjualan. Koperasi Girisenang akan menulis data penjualan Kopi Palasari secara detail. Hal ini berguna untuk melihat perkembangan angka penjualan produk Kopi Palasari selama menjalankan strategi pemasaran digital yang telah dirancang.

C. Rancangan Sistem Terintegrasi

Berdasarkan hasil analisis serta perancangan strategi yang telah dijabarkan sebelumnya, output akhir dari penelitian ini adalah rancangan strategi pemasaran terintegrasi. Rancangan sistem pemasaran terintegrasi akan direpresentasikan dalam tabel 12 berikut yaitu dengan pendekatan 5S.

Tabel 12. Rancangan Sistem Terintegrasi

5S	5S Objectives	Rancangan Sistem Terintegrasi
<i>Sell</i>	Meningkatkan Penjualan <i>online</i> sebesar 60%	<p>Man: Satu orang admin untuk mengelola media sosial dan <i>e-commerce</i> Kopi Palasari dan satu orang editor konten</p> <p>Machine:</p> <ol style="list-style-type: none"> Menggunakan media sosial Instagram, Tiktok, Whatsapp, Facebook. Menggunakan <i>e-commerce</i> Tokopedia dan Shopee Akun Instagram <i>influencer</i> untuk membantu mempromosikan produk Kopi Palasari <p>Method:</p> <ol style="list-style-type: none"> Mengaktivasi dan mengoptimalkan <i>official account</i> Facebook, Instagram, Tiktok, Whatsapp. Mengaktivasi dan mengoptimalkan Tokopedia dan Shopee Bekerja sama dengan <i>influencer</i> Dias Aditya dan Muhammad Aga.
<i>Serve</i>	Menghasilkan kepuasan pelanggan minimal sebesar 76%	<p>Man: Satu orang admin media sosial dan <i>e-commerce</i> dan satu orang editor konten</p> <p>Machine:</p> <ol style="list-style-type: none"> Menggunakan media sosial Instagram, Tiktok, Whatsapp, Facebook. Menggunakan <i>e-commerce</i> Tokopedia dan Shopee Menggunakan Linktree Menggunakan CRM Menggunakan <i>auto chat</i> <p>Method:</p> <ol style="list-style-type: none"> Membuat konten <i>reels</i>, foto pada <i>feeds</i>, dan membuat caption yang komunikatif dan relevan Menggunakan <i>auto chat</i> pada <i>e-commerce</i> untuk menyambut pelanggan pada fitur <i>chat</i> di <i>e-commerce</i>

		<p>3. Membuat desain <i>dashboard e-commerce</i> yang sesuai dengan <i>brand positioning</i> dan <i>brand identity</i> (<i>exclusive content</i>)</p> <p>4. Menyematkan Linktree pada media sosial</p>
Speak	Menghasilkan <i>engagement rate</i> minimal sebesar 5%	<p>Man: Satu orang admin media sosial dan <i>e-commerce</i> dan satu orang editor konten</p> <p>Machine:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan media sosial Instagram, Tiktok, Whatsapp, Facebook. 2. Menggunakan <i>tools</i> SMO 3. Menggunakan <i>User Generated Content</i> 4. Menggunakan strategi CRM <p>Method:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat konten video dan foto dengan desain yang menarik sesuai dengan <i>brand identity</i> 2. Membalas setiap <i>comment</i> audiens di setiap postingan pada media sosial 3. Menyematkan link pembelian pada konten yang membahas produk 4. Membuat pendataan KPI terhadap setiap postingan untuk melihat jenis konten apa yang paling banyak menjangkau audiens di media sosial
Save	Menekan biaya promosi minimal 40% atau lebih	<p>Man: Satu orang admin media sosial dan <i>e-commerce</i> dan satu orang editor konten</p> <p>Machine:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan media sosial Instagram, Tiktok, Whatsapp, Facebook. 2. Menggunakan <i>tools</i> SMO 3. Menggunakan <i>influencer marketing</i> <p>Method:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat konten video dan foto dengan desain yang menarik sesuai dengan <i>brand identity</i> 2. Mengaktivasi dan mengoptimalkan Tokopedia dan Shopee 3. Bekerja sama dengan <i>influencer</i> Dias Aditya dan Muhammad Aga.
Sizzle	Membangun <i>brand awareness</i> sebesar 25% dari total target pasar.	<p>Man: Satu orang admin media sosial dan <i>e-commerce</i> dan satu orang editor konten</p> <p>Machine:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan media sosial Instagram, Tiktok, Whatsapp, Facebook. 2. Menggunakan <i>e-commerce</i> Tokopedia dan Shopee 3. Menggunakan <i>tools</i> SMO 4. Menggunakan <i>User Generated Content</i> 5. Menggunakan <i>content marketing</i>. 6. Menggunakan <i>influencer marketing</i>. <p>Method:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengaktivasi dan mengoptimalkan media sosial 2. Membuat konten video dan foto dengan desain yang menarik sesuai dengan <i>brand identity</i> 3. Membalas setiap <i>comment</i> audiens di setiap postingan pada media sosial 4. Membuat konten <i>reels</i>, foto pada <i>feeds</i>, dan membuat caption yang komunikatif dan relevan 5. Bekerja sama dengan <i>influencer</i> Dias Aditya dan Muhammad Aga

KESIMPULAN

Perancangan strategi pemasaran digital terintegrasi pada produk Kopi Palasari menggunakan metode SOSTAC diawali dengan analisis situasi. Pada analisis situasi terdapat analisis pelanggan,

analisis kompetitor, analisis kompetensi, analisis KPI, dan analisis peluang pasar. Secara keseluruhan hasil analisis situasi dari produk Kopi Palasari memberikan gambaran bahwa produk Kopi Palasari memiliki performa digital marketing yang masih rendah dan masih tertinggal oleh kompetitornya. Namun, produk Kopi Palasari sendiri memiliki kekuatan dan peluang yang besar untuk bersaing di pasaran. Selanjutnya merupakan tahapan penentuan tujuan (*objectives*). Perumusan tujuan pemasaran digital Kopi Palasari disusun dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, serta peluang dari produk Kopi Palasari yang menghasilkan tujuan spesifik berdasarkan pendekatan 5S, yaitu meningkatkan penjualan secara *online* sebesar 60%, menghasilkan kepuasan pelanggan minimal sebesar 76%, menghasilkan *engagement rate* minimal sebesar 5%, menekan biaya promosi minimal 40% atau lebih, dan membangun *brand awareness* sebesar 25% dari total target pasar. Setelah menentukan tujuan secara spesifik, selanjutnya adalah perumusan dan perancangan strategi pemasaran digital. Strategi utama yang akan diterapkan oleh Kopi Palasari adalah strategi *social media marketing* yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* dan untuk menjangkau lebih banyak lagi konsumen pada media sosial. Kopi Palasari akan menggunakan media sosial Instagram, Whatsapp, Tiktok, dan Facebook karena ketiga media sosial tersebut merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Kopi Palasari juga akan menempatkan produknya di pasaran (*brand positioning*) pada kelas *masstige brand* yang berarti Kopi Palasari memiliki identitas sebagai produk yang mewah dan eksklusif dengan harga yang terjangkau. Koperasi Girisenang akan menggunakan beberapa *tools* untuk mengimplementasikan strategi yang telah dirancang, seperti *Social Media Optimization (SMO)*, bekerja sama dengan *influencer*, *membuat content marketing*, menggunakan *linktree*, dan menggunakan *User Generated Content (UGC)*. Koperasi Girisenang juga perlu melakukan pengendalian akan strategi dan tactics yang dijalankan. Bentuk pengendalian yang akan dilakukan Koperasi Girisenang adalah dengan pengukuran indikator KPI pada setiap *platform* yang digunakan, membuat data penjualan, dan survei kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Sarah. 2024. *How to Go Viral on Instagram – Tips & Tricks*.
- Athfal, Muhammad, Sari Wulandari, and Rio Aurachman. 2022. "Perancangan Strategi Digital Marketing Pada Produk Bumbu Instan Noeya Menggunakan Metode Sostac." *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri* 21(2):137. doi: 10.20961/performa.21.2.56412.
- Ayuni, Qurata, Hafied Cangara, and Arianto Arianto. 2019. "The Influence of Digital Media Use on Sales Level of Culinary Package Product Among Female Entrepreneur." *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik* 23(2). doi: 10.33299/jpkop.23.2.2382.
- Choon Kwai Mui; Lim Tong Ming. 2020. "A Critical Review on Impression Rate and Pattern on Social Media Site." *International Conference on Digital Transformation and Applications (ICDXA)* 62–66.
- Ellis-Chadwick, Dave Chaffey; Fiona. 2022. *Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice*. 8th ed. edited by Straive. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Herdiani, Anisa. 2020. "Pengukuran Customer Satisfaction Index Implementasi Mobile Version Portal Wisata Garut." *Charity* 3(2):1–8. doi: 10.25124/charity.v3i2.2516.
- Kotler, Philip, Keller Kevin, and Alexander Chernev. 2022. *Marketing Management*. Vol. 53.
- M. Cuevas, Melody. 2023. "Efficiency of Digital Marketing and Its Impact on Business Profitability." *Journal Of Third World Economics* 1(1):87–92. doi: 10.26480/jtwe.02.2023.87.92.
- Pattschul, Maddy. 2023. *The Importance of Instagram Reels in Your Marketing Strategy*.
- Smith. P.R. 2014. "The SOSTAC ® Guide To Your Perfect Digital Marketing Plan." 1–176.
- Soegoto, D. S., and M. Faridh. 2020. "Developments of Information Technology and Digital Startup Sector of Agriculture in Indonesia." *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* 879(1). doi: 10.1088/1757-899X/879/1/012137.