

# Strategi Pemasaran dan Branding dalam Wirausaha Kopi Botol

*by* Imam Hasani

---

**Submission date:** 22-Jul-2024 10:23AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2420502051

**File name:** MUQADDIMAH\_VOL\_2\_NO\_4\_OKT\_2024\_Hal\_12-25.docx (66.69K)

**Word count:** 4668

**Character count:** 31378



## Strategi Pemasaran dan Branding dalam Wirausaha Kopi Botol

**Imam Hasani**

STAI Al-Hamidiyah Jakarta, Indonesia

[Imamhasani2000@gmail.com](mailto:Imamhasani2000@gmail.com)

**Hartin Kurniawati**

STAI Al-Hamidiyah Jakarta, Indonesia

[hartinkurniawati@staihamidiyahjkt.ac.id](mailto:hartinkurniawati@staihamidiyahjkt.ac.id)

**Alamat:** Jl. Raya Sawangan No.12, Rangkapan Jaya, Kec. Pancoran Mas, Kota Depok, Jawa Barat 16435

**Korespondensi Penulis :** [Imamhasani2000@gmail.com](mailto:Imamhasani2000@gmail.com)

**Abstract.** *This research analyzes marketing and branding strategies in bottled coffee entrepreneurship, with a case study of Hammam Thoriq Majid's Bolo Coffee business. The research objectives are to identify target markets, analyze competitive positions, develop differentiation strategies, evaluate marketing channels, design branding strategies, and provide practical recommendations for Kopi Bolo entrepreneurs. The research method used is qualitative, with data collection through literature study, interviews and observation. The research results show that effective marketing and branding strategies include understanding the target market, utilizing social media, managing relevant content, strong brand identity, measuring campaign effectiveness, and commitment to quality and innovation. Competitor analysis and consumer interest surveys also provide valuable insights for designing strategies relevant to market preferences. This research provides an academic contribution in developing marketing and branding concepts for bottled coffee entrepreneurs, as well as a practical guide for Kopi Bolo and similar businesses in facing dynamic competition.*

**Keywords:** *bottled coffee entrepreneurship, marketing strategy, branding, customer loyalty, Bolo Coffee.*

**Abstrak.** Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran dan branding dalam wirausaha kopi botol, dengan studi kasus pada usaha Kopi Bolo milik Hammam Thoriq Majid. Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi target pasar, menganalisis posisi kompetitif, mengembangkan strategi diferensiasi, mengevaluasi saluran pemasaran, merancang strategi branding, serta memberikan rekomendasi praktis bagi wirausaha Kopi Bolo. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan pengumpulan data melalui studi pustaka, wawancara, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan branding yang efektif meliputi pemahaman target pasar, pemanfaatan media sosial, pengelolaan konten yang relevan, identitas merek yang kuat, pengukuran efektivitas kampanye, serta komitmen terhadap kualitas dan inovasi. Analisis pesaing dan survei minat konsumen juga memberikan insight berharga untuk merancang strategi yang relevan dengan preferensi pasar. Penelitian ini memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan konsep pemasaran dan branding untuk wirausaha kopi botol, sekaligus panduan praktis bagi Kopi Bolo dan pelaku usaha sejenis dalam menghadapi persaingan yang dinamis.

**Kata Kunci:** wirausaha kopi botol, strategi pemasaran, branding, loyalitas pelanggan, Kopi Bolo.

### 1. PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu minuman yang sangat populer di Indonesia. Industri kopi di Indonesia terus berkembang pesat, baik dari segi produksi maupun konsumsi. Menurut laporan Momentum Works, "*Coffee in Southeast Asia: Modernising Retail of the Daily Beverage*", Indonesia merajai pasar kopi modern di Asia Tenggara pada tahun 2023 dengan besaran pasar

1

Received Juni 11, 2024; Received Juni 25, 2024; Accepted Juli 19, 2024; Online Available Juli 22, 2024

\* Imam Hasani, [Imamhasani2000@gmail.com](mailto:Imamhasani2000@gmail.com)

diperkirakan mencapai US\$947 juta. Nilai ini setara dengan 27,7% dari total nilai pasar kopi modern di Asia Tenggara yang mencapai US\$3,4 miliar pada tahun yang sama (Amoda, 2023).

Ekspansi jaringan usaha kopi lokal menjadi salah satu pendorong utama besarnya pasar kopi modern di Indonesia. Coffee shop menjamur di berbagai wilayah dengan menawarkan keunikan tersendiri, mulai dari packaging, tempat, hingga menu yang dijual. Kenyamanan tempat coffee shop juga menjadi faktor penting yang diperhatikan, terbukti dengan banyaknya coffee shop yang mengusung tema unik (Mutia Annur, 2023).

Antusiasme masyarakat yang tinggi terhadap kopi berdampak pada kenaikan profit yang didapatkan. Pada tahun 2023, pendapatan pasar kopi di Indonesia mencapai IDR US\$2.7 miliar dan diprediksi akan terus meningkat di tahun-tahun mendatang. Rata-rata konsumsi kopi per orang di Indonesia diperkirakan mencapai 0,57 unit kg pada tahun 2023, menunjukkan bahwa kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat (Amoda, 2023).

Untuk menarik perhatian konsumen dan bersaing di industri ini, pemilik bisnis perlu berinovasi dan kreatif (Al Ishaqi & Islam, 2021). Coffee shop tidak lagi hanya menjadi tempat untuk bersantai menikmati kopi, tetapi juga tempat bekerja atau meeting. Sistem *drive thru* atau *take away* juga semakin populer, memudahkan konsumen membeli kopi dengan cepat tanpa menghabiskan banyak waktu. Menariknya, revenue dari offline store jauh lebih tinggi dibandingkan *online store*, menunjukkan potensi besar bagi pembisnis kopi untuk membuka *offline store* (Adrinoviarini et al., 2022).

Salah satu inovasi dalam industri kopi adalah kopi botol. Kopi botol merupakan produk kopi siap minum yang dikemas dalam botol praktis. Produk ini menjawab kebutuhan konsumen yang menginginkan kopi berkualitas namun tetap praktis dan mudah dibawa. Namun, usaha kopi botol juga memiliki tantangannya tersendiri, seperti persaingan dengan produk sejenis, menjaga kualitas dan konsistensi produk, serta strategi pemasaran yang efektif (Tanuwijaya et al., 2021).

Pemasaran memegang peranan penting dalam keberhasilan usaha kopi botol. Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dan menghasilkan keuntungan (Kotler & Keller, 2013; Rahayu, 2023). Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu usaha kopi botol dalam menjangkau target pasar, membangun *brand awareness*, serta meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan (Hans & Yasmin, 2023).

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk mengidentifikasi, menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan nilai kepada pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Tujuan utama

pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasar serta mencapai tujuan perusahaan (Syukron et al., 2022).

Pemasaran melibatkan berbagai kegiatan seperti riset pasar, segmentasi pasar, penentuan target pasar, positioning produk, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, promosi, dan layanan pelanggan. Melalui aktivitas-aktivitas ini, perusahaan berusaha membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2013; Warren et al., 2024).

Dalam era digital saat ini, pemasaran telah berkembang dengan memanfaatkan teknologi dan media digital. *Digital marketing* atau pemasaran digital adalah bentuk pemasaran yang menggunakan saluran dan media digital untuk menjangkau dan berinteraksi dengan target pasar. Pemasaran digital melibatkan penggunaan internet, perangkat mobile, media sosial, mesin pencari, dan saluran digital lainnya (Santoso & Dewi, 2018; Syukron et al., 2022). Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau target pasar secara lebih efektif, interaktif, dan terukur. Dengan memanfaatkan data dan analisis digital, perusahaan dapat memperoleh wawasan tentang perilaku dan preferensi pelanggan, sehingga dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka (Sari et al., 2023).

Dalam konteks wirausaha kopi botol, pemasaran digital dapat membantu dalam membangun *brand awareness*, menjangkau target pasar yang lebih luas, meningkatkan engagement dengan pelanggan, serta mendorong penjualan. Strategi pemasaran digital yang efektif dapat meliputi penggunaan media sosial untuk berbagi konten menarik seputar kopi, bekerja sama dengan influencer untuk mempromosikan produk, mengoptimalkan website untuk mesin pencari, serta memanfaatkan iklan digital untuk menjangkau target pasar yang tepat (Al Ishaqi & Islam, 2021; Syukron et al., 2022; Wulandari et al., 2024).

Salah satu wirausaha yang memanfaatkan peluang dalam industri kopi botol adalah Hammam Thoriq Majid dengan produknya Kopi Bolo. Kopi Bolo merupakan produk kopi siap minum yang dikemas dalam botol praktis, menawarkan kemudahan dan kenikmatan kopi berkualitas bagi konsumen. Hammam Thoriq Majid, sebagai pemilik Kopi Bolo, menyadari pentingnya strategi pemasaran dan branding yang efektif dalam menghadapi persaingan di industri kopi botol. Ia memahami bahwa membangun merek yang kuat dan mengkomunikasikan nilai produknya kepada target pasar merupakan kunci kesuksesan bisnisnya.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran Kopi Bolo, Hammam Thoriq Majid perlu mempertimbangkan berbagai aspek, seperti target pasar, positioning produk, diferensiasi, serta pemilihan saluran pemasaran yang tepat. Ia harus mampu mengidentifikasi kebutuhan dan

preferensi target pasarnya, serta merancang strategi yang dapat menarik minat dan loyalitas pelanggan. Branding juga memegang peranan penting dalam wirausaha Kopi Bolo. Membangun identitas merek yang unik, konsisten, dan mudah dikenali akan membantu Kopi Bolo menonjol di antara kompetitor. Hammam Thoriq Majid perlu mengembangkan citra merek yang selaras dengan nilai-nilai dan kepribadian Kopi Bolo, serta mengkomunikasikannya secara efektif kepada target pasar.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memberikan rekomendasi strategi pemasaran dan branding yang efektif bagi wirausaha Kopi Bolo milik Hammam Thoriq Majid. Secara lebih rinci, tujuan penelitian ini meliputi:

1. Mengidentifikasi target pasar yang tepat untuk Kopi Bolo dan memahami kebutuhan, preferensi, serta perilaku konsumen dalam segmen pasar tersebut.
2. Menganalisis posisi Kopi Bolo di antara kompetitor dalam industri kopi botol dan menentukan *positioning* produk yang unik dan menarik bagi target pasar.
3. Mengembangkan strategi diferensiasi yang efektif untuk Kopi Bolo, meliputi diferensiasi produk, layanan, atau pengalaman pelanggan, guna menciptakan keunggulan kompetitif.
4. Mengevaluasi dan memilih saluran pemasaran yang paling sesuai untuk Kopi Bolo, baik offline maupun online, guna menjangkau target pasar secara efisien dan efektif.
5. Merancang strategi branding yang kuat untuk Kopi Bolo.
6. Memberikan rekomendasi implementasi strategi pemasaran dan branding yang praktis dan aplikatif bagi wirausaha Kopi Bolo, disesuaikan dengan sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan teori dan konsep pemasaran serta branding dalam konteks wirausaha kopi botol. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan praktis bagi Hammam Thoriq Majid dalam mengembangkan bisnisnya, serta menjadi referensi bagi wirausahawan lain dalam industri sejenis.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Definisi dan Konsep Pemasaran**

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan,

serta mengelola hubungan dengan pelanggan untuk mencapai tujuan organisasi (Kotler & Keller, 2013; Rahayu, 2023). Pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasar, serta menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan (Santoso & Dewi, 2018).

Konsep pemasaran modern telah berkembang dari fokus pada produk (*product concept*), fokus pada penjualan (*selling concept*), hingga fokus pada pelanggan (*marketing concept*) (Al Ishaqi & Islam, 2021; Sari et al., 2023). Konsep pemasaran yang berfokus pada pelanggan menekankan pentingnya memahami kebutuhan, keinginan, dan preferensi target pasar, serta memberikan nilai yang superior dibandingkan pesaing (Susantio et al., 2019; Warren et al., 2024).

## B. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana komprehensif yang menggambarkan bagaimana perusahaan akan mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar, penentuan target pasar, positioning produk, dan bauran pemasaran (*marketing mix*) (Kotler & Keller, 2013; Sari et al., 2023).

### a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang terpisah. Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami dan melayani kebutuhan spesifik dari setiap segmen secara efektif (Tjiptono & Sumarwan, 2019).

### b. Penentuan Target Pasar

Setelah mengidentifikasi segmen pasar, perusahaan harus mengevaluasi dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan target pasar. Penentuan target pasar melibatkan evaluasi daya tarik setiap segmen dan pemilihan segmen yang paling sesuai dengan sumber daya dan kapabilitas perusahaan (Tjiptono & Sumarwan, 2019).

### c. Positioning Produk

Positioning produk adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati posisi yang distintif dalam benak target pasar. Positioning yang efektif harus memberikan nilai yang unik dan berbeda dibandingkan pesaing, serta selaras dengan kebutuhan dan preferensi target pasar (Kotler & Keller, 2013).

### d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi) (Tjiptono & Sumarwan, 2019). Perusahaan harus mengembangkan bauran pemasaran yang terintegrasi dan selaras dengan positioning produk untuk mencapai tujuan pemasarannya.

### **C. Pemasaran Digital**

Pemasaran digital adalah praktik pemasaran yang memanfaatkan saluran dan media digital untuk menjangkau dan berinteraksi dengan target pasar (Syukron et al., 2022). Pemasaran digital melibatkan penggunaan internet, perangkat mobile, media sosial, mesin pencari, dan saluran digital lainnya (Kotler & Keller, 2013).

Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau target pasar secara lebih efektif, interaktif, dan terukur dibandingkan pemasaran tradisional. Dengan memanfaatkan data dan analisis digital, perusahaan dapat memperoleh wawasan tentang perilaku dan preferensi pelanggan, sehingga dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka (Tjiptono & Sumarwan, 2019).

Beberapa strategi dan taktik pemasaran digital yang umum digunakan antara lain *search engine optimization* (SEO), *pay-per-click advertising* (PPC), *social media marketing*, *content marketing*, *email marketing*, *influencer marketing*, dan *mobile marketing* (Susantio et al., 2019). Perusahaan harus memilih strategi dan taktik yang paling sesuai dengan tujuan pemasaran, target pasar, dan sumber daya yang dimiliki.

### **D. Branding**

*Branding* adalah proses menciptakan identitas yang unik untuk suatu produk atau perusahaan dalam benak konsumen. *Branding* bertujuan untuk membangun persepsi, asosiasi, dan loyalitas terhadap merek dalam jangka panjang. Elemen-elemen kunci dalam branding meliputi nama merek, logo, slogan, desain kemasan, dan atribut produk. Elemen-elemen ini harus dirancang secara konsisten dan terintegrasi untuk menciptakan identitas merek yang kuat dan mudah dikenali (Tjiptono & Sumarwan, 2019).

Manfaat branding yang efektif antara lain meningkatkan brand awareness, menciptakan persepsi kualitas dan nilai yang superior, membangun loyalitas merek, serta memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Merek yang kuat juga dapat menjadi aset tidak berwujud yang berharga bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2013; Syukron et al., 2022).

### **E. Strategi Pemasaran dan Branding dalam Industri Kopi**

Industri kopi, termasuk kopi botol, menghadapi persaingan yang ketat dan dinamis. Strategi pemasaran dan branding yang efektif menjadi kunci keberhasilan dalam industri ini. Beberapa penelitian telah mengkaji strategi pemasaran dan branding dalam konteks industri kopi. Suminar (2023) membahas mengenai strategi UMKM Kopi Toktok Indonesia dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya melalui branding produk. Kopi Toktok Indonesia melakukan branding dengan mengeluarkan varian produk dan ukuran kemasan yang beragam untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Kopi Toktok Indonesia menerapkan branding produk pada variannya dengan memberi nama-nama yang nyentrik dan menarik serta packaging dalam beberapa pilihan ukuran untuk memudahkan konsumen. Hal ini bertujuan untuk menjaga loyalitas dan kepercayaan konsumen sebagai bentuk tanggung jawab Kopi Toktok Indonesia dalam menjaga loyalitas pelanggannya.

Al Ishaqi & Islam (2021) membahas mengenai perancangan re-branding identitas visual untuk Kopi Totalitas di Surabaya. Kopi Totalitas sebelumnya memiliki nama dan identitas visual Gold Dust Coffee, namun mengalami kendala citra brand yang terkesan "asing" dan "mahal" sehingga menyulitkan menjangkau pelanggan secara luas. Untuk mengatasi hal tersebut, pemilik memutuskan melakukan re-branding identitas visual menjadi Kopi Totalitas yang lebih mudah dikenali dan menjangkau pasar lebih luas. Perancangan *re-branding* meliputi logo baru yang disesuaikan dengan positioning Kopi Totalitas sebagai coffee shop berkualitas dengan harga terjangkau. Logo dirancang dengan bentuk icon cangkir kopi dan *typeface* "Kopi Totalitas", dengan paduan warna hitam dan oranye kecoklatan untuk memberi kesan hangat. Logo kemudian diaplikasikan pada botol plastik, papercup, apron, signboard, dan paperbag untuk menunjang proses *re-branding*.

Adrinoviarini et al., (2022) menganalisis strategi pemasaran yang tepat bagi Coffeeshop Boy's selama pandemi Covid-19 dengan menggunakan analisis SWOT. Coffeeshop Boy's merupakan salah satu usaha yang terdampak kebijakan PSBB dan PPKM selama pandemi. Analisis SWOT dilakukan dengan mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman) dari Coffeeshop Boy's. Hasil analisis menunjukkan Coffeeshop Boy's berada pada kuadran 2 (strategi ST) yang berarti dapat menghadapi ancaman dengan memanfaatkan kekuatannya. Strategi yang perlu diterapkan antara lain membuat inovasi produk baru, memberikan penawaran khusus bagi konsumen, memperpanjang waktu operasional, dan membuat event untuk memperkuat branding. Strategi ini diharapkan dapat membantu Coffeeshop Boy's mempertahankan usahanya di tengah pandemi.

Dalam konteks wirausaha Kopi Bolo, Hammam Thoriq Majid dapat mengadaptasi dan menerapkan strategi pemasaran dan branding yang sesuai dengan target pasar, positioning



produk, dan sumber daya yang dimiliki. Pemahaman mendalam tentang konsumen, diferensiasi produk yang unik, pemanfaatan saluran pemasaran yang efektif, serta branding yang konsisten dan menarik akan membantu Kopi Bolo menonjol di antara kompetitor dan mencapai kesuksesan dalam industri kopi botol.

### **3. METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap suatu masalah atau fenomena (Creswell & Creswell, 2017). Penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman yang mendalam dan holistik mengenai suatu topik dengan mengumpulkan data yang kaya dan deskriptif dari berbagai sumber. Metode kualitatif tepat digunakan dalam penelitian ini karena tujuannya adalah untuk mengeksplorasi strategi pemasaran dan branding yang diterapkan oleh pemilik usaha dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik, antara lain studi pustaka, wawancara langsung dengan pemilik usaha, dan observasi. Studi pustaka dilakukan dengan mengkaji literatur, artikel, dan sumber-sumber relevan lainnya untuk memperoleh pemahaman teoretis mengenai topik penelitian. Melalui studi pustaka, peneliti dapat mengidentifikasi konsep-konsep kunci, teori, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi pemasaran, branding, dan loyalitas pelanggan dalam konteks usaha kecil dan menengah (UKM) (Kotler & Keller, 2013; Rahayu, 2023).

Wawancara langsung dengan pemilik usaha merupakan teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, di mana peneliti menyiapkan panduan wawancara yang berisi topik dan pertanyaan kunci, namun juga memberikan fleksibilitas bagi pemilik usaha untuk mengeksplorasi atau mengelaborasi lebih lanjut. Melalui wawancara, peneliti dapat menggali informasi mendalam mengenai strategi pemasaran dan branding yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dari perspektif pemilik usaha.

Observasi juga dilakukan untuk melengkapi data yang diperoleh melalui wawancara. Observasi melibatkan pengamatan langsung terhadap aktivitas pemasaran dan branding yang dilakukan oleh usaha yang diteliti. Peneliti dapat mengamati tampilan produk, kemasan, promosi, interaksi dengan pelanggan, serta aspek-aspek lain yang relevan dengan strategi pemasaran dan branding. Observasi memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman

yang lebih komprehensif mengenai praktik pemasaran dan branding yang diterapkan secara nyata.

Untuk memastikan keabsahan data, peneliti menerapkan teknik triangulasi. Triangulasi melibatkan penggunaan berbagai sumber data, metode pengumpulan data, atau perspektif teoritis untuk memeriksa konsistensi dan validitas temuan (Patton, 2014). Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari wawancara dengan pemilik usaha, observasi, dan studi pustaka. Dengan menggunakan berbagai sumber data dan metode pengumpulan data, peneliti dapat meningkatkan kredibilitas dan keandalan temuan penelitian.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara iteratif dan induktif. Data yang terkumpul melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi tema, pola, dan hubungan yang muncul. Proses analisis melibatkan pengkodean data, pengelompokan kode ke dalam kategori yang lebih luas, dan pengembangan tema atau konsep yang menangkap esensi dari data. Temuan yang diperoleh kemudian diinterpretasikan dan dikaitkan dengan literatur yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan memberikan wawasan mengenai strategi pemasaran dan branding dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kopi Bolo merupakan usaha kopi botol yang didirikan oleh Hammam Thoriq Majid. Usaha ini berlokasi di Jl. Kahfi 1, Jagakarsa, Jakarta Selatan, yang strategis karena berdekatan dengan beberapa institusi pendidikan tinggi seperti STAI Al-Hamidiyah Jakarta dan STAI AL-KARIMIYAH, serta area perkantoran.

Hammam Thoriq Majid sebagai pemilik Kopi Bolo melihat adanya peluang bisnis yang menjanjikan dalam industri minuman kopi, khususnya segmen kopi dalam kemasan botol yang praktis dan mudah dikonsumsi oleh masyarakat urban dengan gaya hidup yang sibuk. Dengan memanfaatkan lokasi yang strategis di sekitar kampus dan area perkantoran, Hammam Thoriq Majid menargetkan mahasiswa dan pekerja muda sebagai segmen pelanggan utama Kopi Bolo.

Kopi Bolo menawarkan beragam varian rasa kopi berkualitas yang dikemas secara menarik dalam botol praktis, cocok untuk dinikmati sambil beraktivitas maupun saat santai. Komitmen terhadap kualitas bahan baku, proses produksi yang higienis, serta layanan yang ramah dan profesional menjadi nilai utama yang dijunjung oleh Hammam Thoriq Majid dalam menjalankan usaha Kopi Bolo.

Untuk memasarkan produknya, Kopi Bolo aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp sebagai sarana promosi dan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, strategi pemasaran offline seperti pemasangan banner dan pembagian sampel produk juga dilakukan untuk menjangkau calon konsumen di sekitar lokasi usaha. Ke depannya, Hammam Thoriq Majid berencana untuk mengembangkan jaringan distribusi Kopi Bolo ke area yang lebih luas serta membuka gerai offline untuk semakin mendekatkan produknya dengan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik bisnis kopi botol, terdapat beberapa temuan menarik mengenai strategi pemasaran dan branding yang diterapkan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Pemilik bisnis mengungkapkan bahwa inspirasi utama dalam memulai bisnis kopi botol adalah kecintaan terhadap kopi dan keinginan untuk memberikan solusi minuman kopi yang mudah diakses dengan kualitas tinggi, terutama bagi mereka yang memiliki gaya hidup sibuk. Hal ini menunjukkan adanya pemahaman yang kuat terhadap kebutuhan dan preferensi target pasar.

Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi kunci dalam mempromosikan produk kopi botol. Pemilik bisnis menyatakan bahwa mereka menggunakan platform media sosial, terutama WhatsApp, untuk membagikan konten menarik tentang produk mereka, termasuk proses pembuatan, ulasan pelanggan, dan penawaran khusus. WhatsApp dipilih sebagai platform yang paling efektif karena bersifat visual dan memungkinkan menampilkan foto dan video produk secara menarik. Selain itu, banyak pelanggan mereka yang aktif menggunakan WhatsApp, sehingga memudahkan interaksi dan komunikasi.

Pengelolaan konten dan interaksi dengan pelanggan di media sosial menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran. Pemilik bisnis memiliki tim khusus yang bertanggung jawab untuk membuat dan mengelola konten, serta merespons chat dan pesanan dari pelanggan dengan cepat. Konsistensi dalam memposting konten juga diperhatikan, di mana mereka memposting setidaknya tiga kali seminggu. Jenis konten yang paling populer di kalangan pelanggan adalah video pembuatan kopi dan testimoni pelanggan. Hal ini menunjukkan pentingnya konten yang informatif, menarik, dan mengedukasi pelanggan.

Filosofi dan nilai inti dari brand kopi botol juga menjadi elemen penting dalam strategi branding. Pemilik bisnis menyatakan bahwa filosofi mereka adalah menyajikan kopi berkualitas tinggi yang praktis dan mudah dinikmati kapan saja. Mereka juga ingin mengedukasi pelanggan tentang pentingnya kualitas biji kopi dan proses pembuatannya. Hal ini mencerminkan komitmen terhadap kualitas produk dan edukasi pelanggan sebagai bagian dari identitas merek.

Dalam menciptakan dan mengembangkan identitas merek, pemilik bisnis fokus pada penciptaan logo yang kuat, desain kemasan yang menarik, dan narasi brand yang konsisten. Identitas merek yang kohesif dan menarik membantu dalam membangun brand awareness dan diferensiasi dari kompetitor.

Pengukuran efektivitas kampanye pemasaran dilakukan dengan menggunakan berbagai metrik, seperti peningkatan penjualan, engagement rate di media sosial, jumlah pelanggan baru, dan feedback dari pelanggan. Hal ini menunjukkan pendekatan yang data-driven dalam mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran. Pemilik bisnis juga menekankan pentingnya belajar dari kampanye yang kurang berhasil, di mana mereka menyadari pentingnya riset pasar sebelum meluncurkan produk baru, serta memperhatikan timing dan relevansi konten dalam menarik minat audiens.

Tantangan terbesar yang dihadapi dalam memasarkan produk kopi botol adalah menjaga relevansi dan daya tarik di pasar yang sangat kompetitif. Pemilik bisnis menekankan pentingnya inovasi berkelanjutan dan mendengarkan feedback pelanggan untuk tetap berada di depan. Mereka juga memberikan saran kepada pengusaha lain yang ingin memulai bisnis kopi botol untuk fokus pada kualitas produk, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, berani berinovasi, dan terbuka terhadap feedback. Pemasaran dan branding yang kuat dianggap sebagai kunci untuk membedakan diri dari kompetitor.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan branding yang diterapkan oleh pemilik bisnis kopi botol berfokus pada beberapa aspek utama. Pertama, pemahaman yang kuat terhadap kebutuhan dan preferensi target pasar menjadi landasan dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran. Kedua, pemanfaatan media sosial, terutama WhatsApp, sebagai saluran utama untuk mempromosikan produk, membagikan konten menarik, dan berinteraksi dengan pelanggan. Ketiga, pengelolaan konten yang konsisten dan relevan, dengan fokus pada video pembuatan kopi dan testimoni pelanggan. Keempat, penciptaan identitas merek yang kuat melalui logo, desain kemasan, dan narasi brand yang konsisten. Kelima, pengukuran efektivitas kampanye pemasaran menggunakan metrik yang relevan dan pembelajaran dari kampanye yang kurang berhasil. Keenam, komitmen terhadap kualitas produk, inovasi, dan mendengarkan feedback pelanggan sebagai kunci untuk mempertahankan relevansi dan daya saing di pasar yang kompetitif.

Temuan-temuan ini sejalan dengan konsep pemasaran dan branding yang telah dibahas dalam literatur. Pemasaran yang efektif melibatkan pemahaman mendalam tentang target pasar, penggunaan saluran komunikasi yang relevan, dan penyampaian nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan (Kotler & Keller, 2013; Rahayu, 2023). Branding yang

kuat juga memainkan peran penting dalam membangun identitas merek yang unik, menciptakan diferensiasi, dan membangun loyalitas pelanggan (Al Ishaqi & Islam, 2021).

Meskipun demikian, masih terdapat beberapa area yang dapat dikembangkan lebih lanjut dalam strategi pemasaran dan branding bisnis kopi botol ini. Pertama, ekspansi ke platform media sosial lainnya seperti Instagram atau TikTok dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Kedua, kolaborasi dengan influencer atau brand lain yang selaras dengan nilai-nilai merek dapat meningkatkan visibilitas dan kredibilitas merek. Ketiga, pengembangan program loyalitas pelanggan dapat membantu dalam mempertahankan pelanggan setia dan mendorong pembelian berulang.

Strategi pemasaran, branding, dan pengelolaan keuangan merupakan aspek krusial dalam mengembangkan usaha di bidang kopi, termasuk usaha rintisan seperti Deadliner Coffee yang memproduksi kopi dalam kemasan botol. Pemahaman mendalam terhadap segmen pelanggan yang dibidik, pemanfaatan media digital untuk promosi, pengelolaan hubungan pelanggan yang baik, serta inovasi produk menjadi kunci untuk membangun brand awareness, menjaga loyalitas konsumen, serta memenangkan persaingan pasar yang kompetitif. Selain itu, analisis kelayakan finansial juga penting untuk memastikan bahwa usaha yang dijalankan mampu memberikan tingkat pengembalian yang menarik serta berkelanjutan secara jangka panjang (Tanuwijaya et al., 2021).

Secara umum dapat dilihat bahwa usaha di bidang kopi memiliki prospek yang menjanjikan, seiring dengan tren masyarakat yang semakin menggemari kopi sebagai bagian dari gaya hidup. Namun demikian, pelaku usaha juga harus siap menghadapi tantangan seperti persaingan yang ketat, perubahan selera konsumen, serta disrupsi teknologi yang menuntut adaptasi strategi secara berkelanjutan. Pembelajaran dari berbagai hasil penelitian yang ada diharapkan dapat menjadi referensi berharga bagi para pelaku usaha kopi, baik pemain baru maupun incumbent, dalam menyusun strategi pengembangan bisnis yang tepat sasaran dan mampu menjawab dinamika pasar yang terus berevolusi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan pengetahuan berharga tentang strategi pemasaran dan branding yang diterapkan oleh bisnis kopi botol dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Pemahaman terhadap target pasar, pemanfaatan media sosial, pengelolaan konten yang relevan, identitas merek yang kuat, pengukuran efektivitas kampanye, serta komitmen terhadap kualitas dan inovasi menjadi faktor-faktor kunci dalam keberhasilan bisnis ini. Temuan ini dapat menjadi referensi bagi pengusaha lain yang ingin memulai atau mengembangkan bisnis serupa, dengan mempertimbangkan konteks dan karakteristik unik dari pasar mereka sendiri.

## 5. KESIMPULAN

Strategi pemasaran dan branding merupakan aspek penting dalam mengembangkan wirausaha kopi botol. Pemahaman mendalam mengenai target pasar, pemilihan saluran pemasaran yang tepat, pengelolaan konten dan interaksi dengan pelanggan di media sosial, serta pengembangan identitas merek yang kuat menjadi kunci kesuksesan usaha ini. Kualitas produk yang unggul, inovasi varian rasa, kemasan yang menarik, serta layanan yang memuaskan juga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, analisis pesaing dan survei minat konsumen memberikan insight berharga untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan relevan dengan preferensi pasar.

Pengusaha kopi botol, seperti Hammam Thoriq Majid dengan produknya Kopi Bolo, perlu menerapkan strategi pemasaran dan branding yang tepat untuk dapat bersaing dan bertahan di tengah dinamika industri minuman kopi yang semakin kompetitif. Memperkuat kehadiran di media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta pengembangan program loyalitas pelanggan merupakan beberapa strategi yang dapat dipertimbangkan. Selain itu, inovasi berkelanjutan dalam menciptakan varian baru, kemasan yang eco-friendly, serta peningkatan kualitas layanan juga diperlukan untuk mengantisipasi perubahan tren dan ekspektasi konsumen. Dengan menerapkan strategi pemasaran dan branding yang tepat serta didukung pengelolaan operasional yang efisien, wirausaha kopi botol memiliki peluang besar untuk tumbuh dan berkembang di masa depan.

## 6 DAFTAR PUSTAKA

- Adrinoviarini, A., Widyaningtyas, S., Nanda, R. F., & Hariyadi, S. (2022). Strategi Pemasaran Coffeeshop Boy's Selama Pandemi Covid-19 dengan Menggunakan Analisis SWOT. *Jurnal Social Economic of Agriculture*, 11(1), 12–19.
- 9  
Al Ishaqi, A. A., & Islam, M. A. (2021). Perancangan Re-branding Identitas Visual Kopi Totalitas di Surabaya. *BARIK*, 2(3), 1–15.
- Amoda, A. (2023). *Tren bisnis coffee shop 2024*. Amoda. <https://amoda.id/articles/tren-bisnis-coffee-shop-2024/>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Hans, H., & Yasmin, J. (2023). Peran Content Creative pada Strategi Branding Bahagia Bersama Kopi dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk. *NOCTIS*, 2(1), 1–15.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Strategi Pemasaran*. Preshallindo, Jakarta.
- 10  
Mutia Annur, C. (2023). *Indonesia merajai pasar kopi modern di Asia Tenggara pada 2023*.

Katadata Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/17/indonesia-merajai-pasar-kopi-modern-di-asia-tenggara-pada-2023>

- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage publications.
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 109–113.
- Santoso, R. K., & Dewi, N. F. (2018). The influence of social media against customer retention (Case Study on J. Co). *KnE Social Sciences*, 1436–1472.
- Sari, N. N., Suprpto, B., Adyantari, A., & Dharomesz, V. Y. (2023). Strategi Pemasaran Digital, Branding dan Survei Pasar Produk Olahan Mawar Sapuangin. *Jurnal Atma Inovasia*, 3(5), 423–432.
- Suminar, D. R. (2023). MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN UMKM KOPI TOKTOK INDONESIA MELALUI BRANDING PRODUK. *JURNAL TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI*, 14(2), 275–280.
- Susantio, R., Adib, A., & Wijayanti, A. (2019). Perancangan media promosi dari bisnis startup Coffein. id. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(14), 9.
- 8 Syukron, S., Zarkasih, A., Nasution, S. L., Siregar, M. R., & Munthe, R. S. (2022). Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Pada UMKM. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 159–164.
- 13 Tanuwijaya, W., Sungkowo, A. B., & Hermawan, F. (2021). Analisis kelayakan usaha minuman kopi saji dingin dalam botol “Deadliner Coffee.” *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)*, 5(4), 731–740.
- Tjiptono, F., & Sumarwan, U. (2019). Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, 103.
- Warren, V., Bell, R., & Bruning-Mescher, S. (2024). Plant-based milk alternatives: consumer needs and marketing strategies. In *Plant-Based Food Consumption* (pp. 153–177). Elsevier.
- Wulandari, O. P. A., Pratiwi, N. M. I., & Nasution, U. C. M. (2024). PENGARUH WORD OF MOUTH, SALES PROMOTION, DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DUNKIN DONUTS CABANG RUMAH SAKIT UNAIR SURABAYA. *Journal of Economic and Economic Policy*, 1(2), 162–171.

# Strategi Pemasaran dan Branding dalam Wirausaha Kopi Botol

## ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://ejurnalqarnain.stisnq.ac.id">ejurnalqarnain.stisnq.ac.id</a> Internet Source	2%
2	<a href="http://amoda.id">amoda.id</a> Internet Source	2%
3	Mangido Nainggolan, Bunga Sitanggang, Devintra Sitohang, Erince Siahaan et al. "Analisis Pengaruh Pendidikan Agama Terhadap Pembentukan Sikap Peduli Lingkungan", Journal on Education, 2024 Publication	1%
4	<a href="http://jurnal.untan.ac.id">jurnal.untan.ac.id</a> Internet Source	1%
5	Valentina Monoarfa, Febri Setiyawati, Hendriyanto Pembengo. "Analisis Biaya Diferensial dalam Membuat Keputusan Menerima atau Menolak Pesanan Khusus pada CV. Ali Sukses 99", ManBiz: Journal of Management and Business, 2024 Publication	1%



6	<a href="http://digilib.unila.ac.id">digilib.unila.ac.id</a> Internet Source	1 %
7	<a href="http://docslib.org">docslib.org</a> Internet Source	1 %
8	<a href="http://jurnal.fe.umi.ac.id">jurnal.fe.umi.ac.id</a> Internet Source	1 %
9	<a href="http://infeb.org">infeb.org</a> Internet Source	1 %
10	<a href="http://journal.formosapublisher.org">journal.formosapublisher.org</a> Internet Source	1 %
11	<a href="http://peta.upnjatim.ac.id">peta.upnjatim.ac.id</a> Internet Source	1 %
12	<a href="http://teknologipintar.org">teknologipintar.org</a> Internet Source	1 %
13	<a href="http://journal.stmikjayakarta.ac.id">journal.stmikjayakarta.ac.id</a> Internet Source	1 %
14	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

# Strategi Pemasaran dan Branding dalam Wirausaha Kopi Botol

---

GRADEMARK REPORT

---

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

**/0**

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---

PAGE 7

---

PAGE 8

---

PAGE 9

---

PAGE 10

---

PAGE 11

---

PAGE 12

---

PAGE 13

---

PAGE 14

---