Segmentasi, Targeting dan Positioning Produk Neo Coffee dari Wings Food untuk Pasar Kota Bekasi

Muhammad Luthfi Hasbi[1,*],Indra Muis[2]

[1]Manajemen Administrasi, Universitas Bina Insani; Jl. Siliwangi No 6 Rawa Panjang Bekasi Timur 17114 Indonesia. Telp. (021) 824 36 886 / (021) 824 36 996. Fax. (021) 824 009 24; e-mail:
[2]Sistem Informasi, Universitas Bina Insani; Jl. Siliwangi No 6 Rawa Panjang Bekasi Timur 17114 Indonesia. Telp. (021) 824 36 886 / (021) 824 36 996. Fax. (021) 824 009 24; e-mail: indra_muis@yahoo.com

* Korespondensi: e-mail:indra_muis@yahoo.com

Diterima: 27 Juli 2020; Review: 28 Juli 2020; Disetujui: 10 Agustus 2020

Cara sitasi: Hasbi ML, Muis I. 2020. Segmentasi, Targeting, dan Positiong Produk Neo Coffee dari Wings Food untuk Pasar Kota Bekasi. Jurnal Mahasiswa Bina Insani. 5 (1) : 63-72

Abstrak : Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk merumuskan Segmentasi, *Targeting* dan *Product Positioning* (STP) produk Neo Coffee yang diproduksi oleh Wings Food dan didistribusi oleh PT Bekasi Distribusindo Raya. Data dikumpulkan dengan melakukan penelitian kepustakaan, wawancara dan observasi. Penelitian kepustakaan dilakukan untuk mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan segmentasi, *targeting* dan*product positioning*sebagai bagian dari strategi pemasaran produk. Wawancara dilakukan dengan pimpinan perusahaan dan penikmat Neo Coffee. Sedangkan observasi dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang kekuatan dan kelemahan produk. Analisis SWOT dilakukan sebagai acuan dalam perumusan segmen-segmen dan penetapan segmen sasaran serta *product positioning*.

Kata kunci: Segmentasi, *Targeting*, *Product Positioning, S*trategi Pemasaran

Abstract : *This qualitative research aims to formulate segmentation, targeting and product positioning (STP) of Neo Coffee, produced by Wings Food distributed by PT Bekasi Distribusindo Raya. Data were collected by conducting library research, interviews and observations. Literature research is conducted to gather literature related to segmentation, targeting and product positioning as part of a product marketing strategy. Interviews were conducted with company leaders and connoisseurs of Neo Coffee. Observations were made to get a clear picture of the strengths and weaknesses of the product. SWOT analysis is performed as a reference in the formulation of segments and the determination of target segments and product positioning*

Keywords: Segmentation, Targeting, Product Positioning, Marketing Strategy

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara dengan konsumsi kopi terbesar ke-6 di dunia. Indikasi meningkatnya konsumsi kopi di indonesia ditandai dengan banyaknya bermunculan produk-produk kopi kemasan serta kedai-kedai kopi di sepanjang jalan yang menjajakan minuman berbahan dasar biji kopi dari warung kopi kaki lima sampai coffee shop mewah.

Kopi adalah salah satu komoditas pertanian dan perkebunan yang banyak di budidayakan oleh para pelaku usaha mikro maupun makro khususnya di Indonesia. Cita rasa dan aromanya yang khas membuat minuman dari hasil olahan biji kopi sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia yang berdomisili pada 34 (tiga puluh empat) provinsi telah memberikan tempat yang penting bagi kopi menjadi bagian dari tradisi kemasyarakatan.

Dulu, kopi biasanya menjadi minuman wajib bagi para orang tua. Sebelum berangkat kerja, kopi dihidangkan sebagai pelengkap sarapan pagi, makan siang dan makan malam. Kopi

Copyright@2020. LPPM UNIVERSITAS BINA INSANI

juga hadir dalam kegiatan sosial kemasyarakat. Setiap hajatan atau perhelatan dan kenduri kopi menjadi menu wajib. Kurang lengkap kalau tidak ada kopi.

Seiring dengan berkembangnya waktu serta banyak inovasi-inovasi yang dilakukan oleh para pelaku usaha kini kopi menjadi minuman yang digemari oleh anak muda. Tidak heran di era milenial ini muncul banyak variasi-variasi kopi baik dalam bentuk kemasan (kopi sachet), maupun dalam bentuk botol (*Ready To Drink*). Kopi muncul dalam berbagai macam kemasan dan beraneka merek. Kondisi ini membuat tradiri minum kopi menjadi semakin popular di semua kalangan baik kalangan anak muda maupun orang dewasa.

Minum kopi kini sudah menjadi budaya sekaligus gaya hidup bagi anak-anak generasi era millenial. Namun di tengah-tengah rutinitas kesehariannya yang padat tidak semua orang bisa meyempatkan waktu untuk bisa menikmati seduhan kopi secara instan.Bahwa kopi perlu seduhan air panas tentunya membuat kopi menjadi tidak gampang untuk disajikan. Tentu saja kondisi ini merupakan sebuah peluang bagi industri kopi.

Melihat peluang tersebut yang berpotensi positif, tentunya usaha komoditas olahan kopi banyak dilirik oleh para pelaku usaha. Ketatnya persaingan pada sektor kopi ini tentunya banyak perusahaan yang berlomba-lomba merumuskan strategi pemasaran mereka agar dapat memenangi persaingan melalui taktik dan strategi pemasaran.

Kota Bekasi merupakan salah satu kota di provinsi Jawa Barat. Kota ini berbatas dengan DKI Jakarta, Kabupaten Bekasi dan Kabupaten Bogor. Kota ini dikelilingi oleh area industri besar dan bahkan terbesar di Asia Tenggara seperti Jababeka, EJIP, MM 2100, Deltamas dll yang membuat nadi perekonomiaan kencang berdenyut. Hal ini menimbulkan aktifitas ekonomi yang penuh dinamika sehingga aktifitas pemasaran semakin intens dilakukan para pemasar dari beraneka ragam produk.

Pemasaran adalah suatu proses penciptaan nilai oleh perusahaan untuk memperoleh pelanggan, setelah itu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan supaya tidak pindah ke yang lain dengan tujuan memperoleh tujuan yang diharapkan [1]. Definisi lain menjelaskan bahwa pemasaran merupakan segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen"[2]. Sedangkan Firmansyah menjelaskan bahwa salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan [3]. Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan menawarkan, menyampaikan dan mengomunikasikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen pemasar perlu memiliki budaya yang berorientasi kepada pasar (market orientation). Orientasi pasar merupakan budaya organisasi dalam bentuk perilaku-perilaku anggota organisasi yang selalu berupaya untuk menciptakan nilai pelanggan yang dampak kepada kepuasan pelanggan, karyawan dan pemilik perusahaan serta kemampulabaan perusahaan yang tinggi [4]. Selain itu budaya orientasi pasar, juga diperlukan strategi pemasaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Organisasi harus memonitor perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan, identifikasi dampak perubahan-perubahan perilaku pelanggan, meningkatkan tingkat inovasi produk dan implementasi strategi yang mengembangkan keunggulan bersaing perusahaan [5]

Strategi pemasaran merupakan pedoman atau dasar pembuatan rencana marketing suatu produk dan taktik pemasaran. Strategi pemasaran ini juga digunakan sebagai pedoman untuk melakukan penjualan dan pendistribusian produk. Strategi pemasaran merupakan bagian penting dari sistem pemasaran secara keseluruhan dan merupakan langkah awal untuk membuat rencana pemasaran. Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan positioning)[6]. Strategi marketing merupakan pedoman atau dasar pembuatan rencana marketing dan taktik marketing suatu produk atau bisnis atau usaha [2]. Dari beberapa pengertian tersebut maka, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah perencanaan yang dibuat sebagai pedoman untuk mencapai tujuan pemasaran dari perusahaan.

Strategi pemasaran meliputi segmentasi, targeting, dan positioning. Assauri menjelaskan bahwa dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran akan lebih terarah dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien [7]. Tujuan pokok strategi segmentasi, targeting, dan positioning adalah memposisikan suatu merek ke dalam benak konsumen sedemikian rupa sehinnga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan [8]. Dalam mengembangkan strategi

pemasaran dalam produk dan jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Pertama pemasar membagi produk dan jasa menjadi dua kelas besar berdasarkan pada jenis konsumen yang menggunakannya yaitu produk konsumen dan produk industri. [9]. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan [10]. Produk konsumen adalah apa yang di beli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasar biasa nya mengklasifikasikan lebih jauh barang barang ini berdasarkan cara konsumen membeli nya produk konsumen mencakup produk sehari hari. Produk sehari hari adalah produk dan jasa konsumen yang pembeli nya sering, seketika,hanya sedikit membanding-bandingkan dan usaha pembeli nya minimal [9]. Dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan segmentasi adalah untuk mempermudah aktivitas pemasaran dengan cara membagi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Segmentasi adalah pengelompokan target konsumen potensial [2]. Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk, dan pembelian produk tersebut [7]. Segmentasi adalah salah satu strategi untuk dapat mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, bukan hanya didasarkan atas kelas sosial ekonomi konsumen, usia dan jenis kelamin [2]. Segmentasi adalah proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok yang sama dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Dari beberapa pengertian diatas maka, dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selanjutnya targeting yang didefinisikan sebagai proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Sedangkan, positioning adalah berkenaan dengan upaya menciptakan persepsi merek, produk maupun perusahaan yang unik dan unggul dalam benak konsumen [8].

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar terbagi atas tiga tahapan yaitu segmentasi, tergeting, dan positioning. Segmentasi adalah pengelompokan target konsumen potensial yang mencakup pengelompokan kebutuhan dan keinginan konsumen.Targeting adalah kegiatan memilih segmen pasar yang akan dimasuki. Positioning adalah strategi penciptaan produk yang mencerminkan keunggulan dari produk di benak konsumen.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang memberikan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan dan bersifat deskriptif dalam menjelaskan objek penelitian. Data primer bersumber langsung dari informasi darikepalakantor PT Bekasi Distribusindo Rayamelalui metode wawancara. Data lainnya diperoleh melalui kegiatan observasi dengan mengamati langsung terhadap perilaku, gaya hidup,dan kebutuhan konsumen.

3. Hasil dan Pembahasan

Berikut ini merupakan hasil dan pembahasan dari penelitian yang dilakukan, yaitu :

Produk

Setelah sebelumnya wings food sukses meluncurkan produk olahan kopi dengan brand “Top Coffee”, kini pada tahun 2019 wings food resmi meluncurkan kembali produk olahan kopi 3 in1 yaitu perpaduan 3 rasa dalam satu kemasan dengan brand “Neo Coffee”.Neo Coffee didesain sebagai kopi kemasan tanpa ampas.

Terdapat 2 varian rasa yaitu Neo Coffee Moccacino dan Neo Coffee Caramel Machiato. Komposisi Neo Coffee Mocccino terbuat dari kopi, krim susu, dan coklat, sedangkan Neo Coffee Caramel Machiato terbuat dari kopi, krim susu, dan Caramel Machiato. Yang menjadi produk unggulan dari kedua varian rasa Neo Coffee yaitu, Neo Coffee Caramel Machiato karena merupakan kopi pertama dengan rasa caramel machiato yang disajikan dalam bentuk kemasan sachet. Neo Coffee juga disediakan dengan 2 kemasan yaitu kemasan renceng dan kemasan bag.

Harga yang ditetapkan oleh perusahan cukup ekonomis yaitu berkisar Rp.8.000-Rp.9.000/Renceng yang berisi 15 pcs. Sedangkan untuk kemasan bag yaitu berkisar Rp.5.500-Rp.6.500 yang berisi 9 pcs. Penetapan harga yang dinilai ekonomis tersebut didasarkan untuk

kalangan menengah kebawah, namun tidak menutup kemungkinan dikonsumsi oleh kalangan menengah keatas mengingat Neo Coffee dapat disajikan dengan mudah dan praktis serta dibekali dengan kualitas rasa & aroma kopi yang kuat, sesuai dengan slogan yang dipakai yaitu "aromanya manggil, rasa kopinya gokil".

Neo Coffee bisa didapatkan dengan mudah dimanapun, baik di modern trade seperti: Giant, Superindo, Alfamart, Indomaret, Yomart dan minimarket-minimarket lainnya. Neo Coffee juga bisa kita dapatkan di tradisional trade seperti: toko-toko, warung kopi, dan dipasar. Pendistribusian Neo Coffee dilakukan keseluruh pelosok Indonesia khususnya Kota Bekasi, mengingat wings food merupakan perusahaan yang mempunyai saluran distribusi berbasis nasional maupun internasional. Distribusi Neo Coffee dilakukan baik menggunakan truk, mobil, sampai dengan motor, tentunya strategi itu dilakukan untuk menjaga keaslian serta bisa menjangkau kesemua wilayah baik kota maupun desa.

Untuk memperkenalkan Neo Coffee ke konsumen tentunya dibutuhkan kegiatan promosi yang diharapkan dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen mau mencoba untuk membeli. Promosi yang dilakukan seperti: 1) Media Iklan yang merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Alat yang digunakan untuk promosi Neo Coffee yaitu melalui media: Televisi, Rasio, Cinema, Google, Instagram, dan Facebook. Tidak tanggung-tanggung bintang iklan dari Neo Coffee yaitu merupakan anggota unit china WCT, yaitu Lukas Way V. Pemilihan model bintang iklan tersebut sesuai dengan target segmen yang ingin dicapai oleh perusahaan.yaitu dilihat dari banyaknya penggemar artis-artis K-POP di Indonesia yang berkisar usia 17 - 45 tahun. 2) Promosi Penjualan yang dilakukan untuk konsumen yaitu dengan promo beli 2 gratis 1, sedangkan untuk pengecer diberikan diskon pembelian dan juga sistem konsinasi. Selain itu untuk mendukung promo-promo tersebut, yaitu dengan melakukan kegiatan roadshow ke sekolah-sekolah, dan juga mengadakan even-even yaitu pembagain sample gratis disetiap wilayah.

Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari segi internal maupun eksternal. Sebagaimana sebuah metode pada umumnya, analisis SWOT ini hanya dapat membantu menganalisa situasi yang sedang dihadapi. metode ini bukan sebuah jawaban pasti, namun minimal akan memecah persoalan yang ada dengan mengurainya menjadi bagian-bagian kecil yang akan lebih tampak sederhana.

Pada penelitian ini telah dilakukan analisis SWOT terhadap perusahaan yang dalam hal ini adalah PT Bekasi Distribusindo. Selain melakukan analisis SWOT terhadap perusahaan juga telah dilakukan analisis SWOT terhadap produk Neo Coffee.

Analisis SWOT ini dilakukan dengan melibatkan manajemen PT Bekasi Distribusindo dan juga perwakilan para pemangku kepentingan dari PT Bekasi Distribusindo dalam sebuah forum diskusi kelompok terfokus.

Sebagaimana yang telah disampaikan sebelumnya analisis SWOT dilakukan baik terhadap perusahaan maupun terhadap produk. Analisis SWOT terhadap PT Bekasi Distribusindo Raya adalah analisis Kekuatan (*Strengths*). Pada analisis ini ditemukan antara lain: 1).Brand produk wings yang sudah terkenal hampir di semua kalangan masyarakat; 2).Kualitas produk yang dijual memiliki standar nasional sehingga cukup dipercaya oleh masyarakat; 3). Sebagai perusahaan distributor resmi yang merupakan bagian dari perusahaan wings group, dimana wings gruop adalah sebegai produsen sehingga dengan otomatis tidak banyak biaya operasional yang dikeluarkan dalam mendistribusikan barang yang berpengaruh terhadap penetapan harga jual; 4).Jangkauan distribusi yang luas, dari outlet terkecil hingga outlet terbesar, sehingga dengan adanya pemerataan yang merata konsumen akan sangat mudah untuk menemui produk perusahaan; 5) Banyaknya item yang ditawarkan sehingga kemungkinan dapat mencakup semua segmen; 6).Ketersediaan stok barang terjamin untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga dapat menambah loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan; 7). Menyediakan promo-promo menarik khusus untuk outlet sampai ke konsumen; dan 8).Produk yang dijual kepelanggan bisa dalam bentuk grosir maupun bisa dalam bentuk eceran.

Analisis Kelemahan *(Weakness) adalah antara lain, 1).*Terlalu banyak jenis produk dan ukuran yang ditawarkan, sehingga kurang fokus dalam menjual produk perusahaan; 2). Terlalu banyak inovasi rasa dan warna untuk produk tertentu sehingga menimbulkan kebingungan di

kalangan pelanggan; 3). Permintaan pasar kurang terpenuhi untuk produk-produk tertentu sehingga menimbulkan kecemburuan antar outlet; 4).Kendala *misscommunication* yang biasanya menghambat pengiriman barang; 5).Sistem pengambilan keputusan yang bersifat sentralisasi sehingga menghambat waktu pendistribusian produk; 6).Jangka waktu pemberian hadiah atas target yang ditentukan terhadap pelanggan tidak jelas; 7). Alat *taking order* berupa tab masih menggunakan tab lama sehingga pada saaat digunakan sering kali error.

Analisis Peluang *(Opportunity)* adalah antara lain 1). Tingkat populasi penduduk cukup tinggi khususnya Kota Bekasi merupakan pasar potensial yang dapat dijadikan sebagai target penjualan produk. Semakin banyak penduduk kemungkinan semakin banyak pula kebutuhan penduduk, sehingga dalam hal penjualan produk akan lebih sangat terbuka lebar; 2). Menyedikan produk-produk mengikuti tren perkembangan zaman yaitu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang sifatnya murah dan praktis; 3). Kebutuhan konsumen yang mengiginkan kecepatan dan kepraktisan dalam memesan barang; dan 4) Kebutuhan konsumen yang menginginkan suatu barang dengan harga murah namun dengan kualitas yang tinggi.

Analisis Ancaman *(Threats)* adalah antara lain 1). Banyaknya pesaing yang terlebih dahulu ada sehingga akan sedikit sulit untuk menggeser produk yang terlebih dahulu ada; 2). Semakin banyak inovasi yang dilakukan pesaing sehingga menimbulkan persaingan kualitas dan harga; 3).Pengaruh brand atau citra produk pesaing yang menjadi *market leader* di bidang *fast moving customers good* sulit digeser oleh para pesaingnya.

Dari hasil analisa SWOT pada PT Bekasi Distribusindo Raya dapat disimpulkan beberapa strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan sebagaimana yang tercantum pada strategi matrix SWOT berikut ini:

Pada Matrik Kekuatan (*Strengths*) - Peluang *(Opportunity)* strategi yang dapat dilakukan adalah antara lain 1). Berupaya melakukan pemerataan penjualan baik secara penambahan item maupun jumlah outlet; 2) Melakukan analisis dilapangan mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan perkembangan tren masa kini; 3). Berusaha memberikan pelayanan yang cepat sesuai dengan visi dan misi perusahaan; 4).Berusaha untuk memberikan berbagai macam keuntungan kepada pengecer maupun kepada konsumen langsung melalui berbagai promo-promo menarik.

Pada matrik Kekuatan (*Strengths*) - Ancaman *(Threat)* strategi yang dapat dilakukan adalah 1).Menciptakan *brand image* positif mengenai produk-produk dari Wings Group kepada konsumen melalui kualitas yang tinggi; 2) Mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan guna untuk menciptakan loyalitas bagi pelanggan; 3).Menjaga dan mempertahankan penetapan harga, sehingga dengan seperti itu produk yang ditawarkan akan mampu bersaing dengan kompetitor.

Pada matrik Kelemahan *(Weakness).*- Peluang *(Opportunity).*strategi yang dilakukan adalah 1). Melakukan *split divisi* untuk bagian sales menjadi beberapa bagian supaya produk yang ditawarkan sales akan lebih fokus dan terarah; 2.Memberikan edukasi mengenai manfaat dan fungsi tiap-tiap warna maupun rasa;3) Berupaya menjaga stok persediaan untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan;4) Melakukan *recheck* pengiriman barang dengan pelanggan mengenai waktu dan lokasi pengiriman; 5).Membuat formulir perjanjian dengan pelanggan mengenai waktu pemberian hadiah atas target; 6). Penggantian alat *taking order*.

Pada matrik Kelemahan *(Weakness)* - Ancaman *(Threat)* strategi yang dapat dilakukan adalah 1). Melakukan promosi langsung maupun tidak langsung sehingga citra merek akan diketahui banyak kalangan; 2). Memperluas jaringan pemasaran.

Selanjutnya, analisis SWOT terhadap produk berdasarkan hasil wawancara dan observasi adalah analisis kekuatan (*Strengths*) dari produk ini yaitu 1) Kopi pertama dalam kemasan yang menyediakan rasa Caramel Machiato; 2) Merupakan kopi tanpa ampas, jadi bisa disajikan dalam bentuk dingin maupun panas; 3) Harga Neo Coffee lebih terjangkau dibandingkan dengan produk kompetitor yang sejenis; 4) Kualitas Neo Coffee yang berstandar nasional dan dibuat menggunakan mesin yang canggih bebas dari campur tangan manusia saat produksi sehingga dapat menjamin kealamian dari produsen sampai ke tangan konsumen; 5) Promosi dilakukan baik dalam bentuk iklan, media sosial maupun kegitan kunjungan ketempat-tempat tertentu. Tentunya itu dilakukan untuk menambah pengetahuan tentang Neo Coffee; 6) Adanya promo yang ditawarkan khusus untuk toko dan ada yang khusus untuk konsumen. Promo tersebut baik berupa barang maupun berbentuk produk; 7) Pendistribusian produk dilakukan secara merata secara nasional sehingga Neo Coffee bisa ditemukan dengan mudah dimana saja seperti: toko, minimarket, sampai ke warung kopi.

Adapun kelemahan (*weaknesses*) dari produk ini yaitu 1) Pemain pasar produk sejenis kopi 3 in1 yang terlebih dahulu ada cukup banyak; 2) Citra merek produk yang tidak begitu banyak diketahui banyak oleh kalangan; 3) Kualitas produk dimata konsumen belum bisa menyaingi produk pesaing yang menjadi market leader produk sejenis.

Untuk peluang (*opportunities*) yang dimiliki oleh produk ini adalah: 1) Tingkat konsumsi kopi di Indonesia cukup berkembang pesat, ini ditandai dengan banyaknya perusahaan yang memproduksi kopi kemasan sampai ke kedai-kedai kopi; 2) Penikmat kopi di Indonesia kini tidak hanya kalangan orang tua, akan tetapi merambat sampai ke anak remaja; 3) Ditenagh Kesibukan yang dihadapi oleh masyarakat akan tetapi menginginkan untuk mengonsumsi kopi secara praktis menjadi dasar dibuatnya produk ini; 4) Selain mengonsumsi kopi untuk menahan kantuk, mengonsimsi kopi di Indonesia sudah bisa dikatakan sebagi gaya hidup masyarakat; 5) Cuaca yang dingin atau musim hujan merupakan peluang untuk menambah tingkat penjualan.

Serta untuk ancaman (threats) terhadap produk ini adalah 1) Persaingan antar perusahaan semakin ketat, ini dibuktikan dengan banyaknya perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk sejenis; 2) Banyaknya tempat makan yang menyediakan minuman kopi seperti: Dunkin Donut, Jco, Kopi Shop dan yang lainnya. Ditambah kedai-kedai kopi dipinggiran jalan sampai kekedai kopi seperti Starbuck yang sedikit merubah kebiasaan masyarakat dalam menikmati kopi.sekalipun bukan semata-mata menjua kopi namun nuansa dan pelayanan yang diberikan sedikit bisa menggeser konsumen Neo Coffee; 3) Mengonsumsi kopi dengan krim susu identik dengan penyakit lambung.

Berdasarkan hasil dari analisa SWOT tersebut dapat dirumuskan beberapa strategi matrix SWOT Neo Coffee. Matrix pertama kekuatan (strengths) - peluang (opportunity) yaitu 1) Memanfaatkan harga jual Neo Coffee yang relatif murah yang bisa dijangkau oleh semua segmen dalam meningkatkan penjualan; 2) Memanfaatkan rasa pertama di Indonesia yaitu rasa Neo Coffee Caramel Machiato dalam kemasan untuk menngkatkan market share Neo Coffee; 3) Melakukan pendistribusian secara merata sehingga pelanggan dapat mendapatkan produk dengan mudah; 4) Memanfaatkan peluang seperti situasi dan kondisi dalam memasarkan produk.

Matrix kedua kekuatan (strengths) - ancaman (threat) yaitu 1) Meningkatkan promosi baik melalui iklan maupun diskon sehingga Neo Coffee lebih bisa dikenal oleh semua pelanggan; 2) Melakukan distribusi secara merata sehingga Neo Coffee bisa ditemukan diberbagai outlet; 3) Memanfaatkan harga yang relatif murah namun dengan nuansa yang mahal.

Matrix ketiga dilihat dari kelemahan (*weakness*).- peluang (*opportunity*) yaitu 1) Melakukan penekanan keunggulan Neo Coffee kepada pelanggan, sehingga dapat bersaing dengan kompetitor; 2) Melakukan berbagai macam promosi sehingga produk dapat dikenal. Baik promosi berupa iklan, maupun promosi yang dilakukan terhadap konsumen langsung.

Untuk matrix terakhir dapat dilihat dari kelemahan (*weakness*) - ancaman (*threat*) yaitu 1) Terus melakukan inovasi-inovasi rasa mengikuti tren dan perkembangan zaman; 2) Menjaga standar harga yang relatif ekonomis supaya harga bisa bersaing dengan kompetitor; 3) Memberikan edukasi ke pelanggan mengenai manfaat mengonsumsi Neo Coffee.

Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP)

Setelah melakukan analisis SWOT dan merumuskan strategi langkah berikutnya yang dilakukan adalah merumuskan segmentasi, targeting, dan positioning (STP). Langkah pertama adalah melakukan segmentasi pasar, untuk segmen yang dapat dilayani oleh Neo Coffe ini terdapat tiga segmen. Ketiga segmen pasar ini tentunya merupakan segmen pasar yang memiliki prospek yang menjanjikan.

Segmen-segmen tersebut adalah: 1) Secara geografis Neo Coffee menjual produk kopi bubuk instan untuk seluruh wilayah indoneisa. Namun kali ini penulis melakukan analisis untuk wilayah Kota Bekasi. Dari total jumlah penduduk menurut proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2019 mencapai lebih dari 3 juta jiwa dan memiliki luas wilayahnya sekitar 210,49 km2. lebih dari 50% sudah menjadi kawasan efektif perkotaan dengan 90% kawasan perumahan, 4% kawasan industri, 3% kawasan perdagangan, dan sisanya untuk bangunan lainnya. Pada segmen ini, Neo Coffee menargetkan kepada konsumen 15 – 25 tahun yaitu kalangan remaja khususnya pelajar dan mahasiswa, yang berstatus lajang. Dengan komposisi Neo Coffee yang terdiri dari tiga rasa yang disajikan dalam satu kemasan yaitu kopi, krim susu, dan coklat maka tidak heran jika Neo Coffee ini tidak hanya menargetkan untuk konsumen laki-laki saja, akan tetapi untuk wanita. Secara psikografis Neo Coffee ditargetkan untuk kalangan kelas sosial menengah ke bawah, mengingat harga yang ditentukan yaitu seharga Rp.1.000. Neo Coffee

diperuntukan bagi orang-orang dengan gaya hidup praktis dan menginginkan stamina yang prima dan energik, seperti aktivitas keseharian yang sibuk bekerja, belajar pada saat malam hari, menyukai tidur malam, nongkrong bersama dengan teman maupun relasi, berkumpul bersama keluarga dan kegiatan menonton bola. Menargetkan Neo Coffee untuk kalangan pelajar didasarkan pada konsumen muda biasanya lebih mudah menerima produk baru dibandingkan dengan konsumen kalangan tua yang bersifat konservatif. Selain itu pada umumnya pola konsumsi kopi bagi kalangan remaja khususnya pelajar dan mahasiswa lebih dari 5 kali per-minggu atau bisa dikatakan setiap hari, karena biasanya mereka mengangap bahwa mengonsumsi kopi adalah bagian dari budaya dan gaya hidup meraka. 2) Sesuai dengan segmen pertama bahwa penjualan Neo Coffee ditargetkan untuk seluruh wilayah Indonesia akan tetapi penulis melakukan analisis untuk masyarakat Kota Bekasi. Bekasi merupakan salah satu kota yang berada di Provinsi Jawa Barat, dengan angka kepadatan penduduk cukup tinggi sehingga Kota Bekasi menjadi tempat tinggal kaum urban dan pusat dari industri. Dilihat dari jumlah penduduk yang cukup tinggi maka, pola pembagian segmentasi pasar di targetkan untuk konsumen tua dan dewasa baik laki-laki maupun perempuan yang pada umumnya yaitu usia lebih dari 25 tahun. Pada segmen ini ditargetkan bagi kalangan buruh dan juga karyawan berstatus sudah menikah. biasanya pada segmen ini didominasi oleh lulusan SMA/SMK, mengingat di Indonesia mayoritas pendidikan paling tertinggi masih pada jenjang SMA/SMK. Pada segi segmentasi psikografis ini didasarkan pada penggolongan kelas sosial, gaya hidup dan juga kepribadian. Target penjualan Neo Coffee yaitu dari kelas ekonomi menengah kebawah dengan gaya hidup praktis dan modern. Tingkat pendidikan yang didominasi oleh kalangan SMA/SMK sederajat biasanya tidak mementingkan kandungan yang ada pada produk, mereka dan biasanya konsumen ini lebih mementingkan rasa dan juga harga. Konsumen ini beranggapan bahwa motivasi mengonsumsi kopi biasanya atas dasar untuk menambah semangat, meningkatkan fokus, dan juga menghilangkan rasa kantuk ketika bekerja. Namun bagi konsumen tua biasanya lebih memilih terhadap produk-produk yang bersifat konservatif yaitu mempunyai sikap mempertahankan keadaan dan kebiasaan mereka mengonsumsi kopi sejak dulu. Rata-rata konsumen yang berstatus menikah mengonsumsi kopi yaitu kurang dari 5 kali dalam seminggu dikarenakan kalangan konsumen yang berstatus menikah lebih banyak menghabiskan waktu dengan bekerja dan bersama keluarga. 3) Secara geografi alasan pemasaran Neo Coffee dilakukan di Bekasi karena melihat peluang bahwa Kota Bekasi merupakan kawasan hunian masyarakat urban, Bekasi banyak membangun kota-kota mandiri, di antaranya Kota Harapan Indah, Kemang Pratama, dan Galaxi City. Selain itu pengembang Summarecon Agung juga sedang membangun kota mandiri Summarecon Bekasi seluas 240 ha di kecamatan Bekasi Utara. Seiring dengan meningkatnya jumlah masyarakat kelas menengah ke atas, Bekasi juga gencar melakukan pembangunan apartemen dan pusat perbelanjaan mewah. Secara demografi Neo Coffee ditargetkan untuk konsumen tua dan dewasa baik laki-laki maupun perempuan yang pada umumnya yaitu usia lebih dari 25 tahun. Pada segmen ini ditargetkan bagi kalangan buruh dan juga karyawan lulusan SMA sampai Sarjan yang berstatus sudah menikah. Secara psikografi, Secara psikografis Neo Coffee ditargetkan untuk semua kalangan. Baik kelas sosial menengah kebawah, maupun untuk kalangan menengah keatas. Mengingat bahwa kemasan Neo Coffee disajikan dengan 2 varian yaitu kemasan renceng untuk kelas ekonomi menengah kebawah yang biasanya ditemui di toko dan warung. Sedangkan kemasan bag (kemasan) ditujukan untuk kelas ekonomi menengah keatas yang biasanya ditemui di minimarket dan supermarket. Neo Coffee memasuki kelas sosial menengah keatas dengan gaya hidup yang modern akan tetapi menginginkan sesuatu yang murah dan praktis. Dengan tingkat pendidikan yang didominasi oleh kalangan diploma dan sarjana biasanya mereka lebih sensitif dalam hal manfaaat dan kesehatan, maka dari itu konsumen ini lebih memperhitungkan kandungan dan rasa dibandingkan dengan harga. Rata-rata konsumen yang berstatus menikah mengonsumsi kopi sangat minim dikarenakan kalangan konsumen menegah keatas lebih banyak menghabiskan waktu dengan bekerja dan keluarga. Aktivitas mengonsumsi kopi bagi kalangan menengah ke atas biasanya di tempat-tempat makan yang menyediakan minuman kopi seperti: Dunkin Donut, JCo, Kopi Shop dan yang lainnya. Dan juga di kedai-kedai kopi dipinggiran jalan sampai ke kedai kopi seperti Starbuck yang semata-mata menjual kopi namun nuansa dan pelayanan yang diberikan sedikit bisa menggeser konsumen Neo Coffee.

Langkah kedua yaitu membidik target market yang telah dipetakan pada segmentasi pasar. Dari beberapa segmen yang dianggap potensial, pimpinan PT Bekasi Distribusindo Raya memutuskan pilihan pada segmen 1. Segmen 1 ini merupakan masyarakat Kota Bekasi dari

kalangan pelajar dan mahasiswa, yaitu usia 15 – 25 tahun baik laki-laki maupun perempuan yang berstatus lajang atau belum menikah. Penanyangan iklan Neo Coffee sering kali kita lihat pada malam hari. Hal ini terkait dengan spesifikasi produk yaitu Coffee yang ditujukan khusus untuk kalangan konsumen remaja. Target konsumen Neo Coffee yaitu kalangan menengah kebawah, namun tidak menutup kemungkinan bisa dikonsumsi oleh kalangan menengah keatas. Hal ini disebabkan karena jika melihat kemasan produk dari Neo Coffee disediakan dua kemasan yaitu berbentuk pack seharga Rp.6.000 dengan isi 6 pcs yang biasanya banyak ditemui diberbagai minimarket dan supermarket tentunya untuk menjangkau kalangan menengah keatas. Dan untuk kalangan menengah kebawah tersedia kemasan renceng yaitu seharga Rp.8.500 dengan isi 15 pcs yang biasanya banyak ditemui di warung-warung kopi, toko-toko, maupun dipasar. Maka secara garis besar target konsumen Neo Coffee tidak membedakan kelas ekonomi karena harganya yang murah dan bisa diminum oleh semua orang. Menargetkan Neo Coffee untuk kalangan pelajar didasarkan pada konsumen muda biasanya lebih mudah menerima produk baru dibandingkan dengan konsumen kalangan tua. Didukung oleh keinginan dari kalangan pelajar menghendaki gaya hidup yang praktis dengan stamina yang fit dan energik seperti aktivitas sibuk bekerja, menyukai tidur malam, nongkrong, berkumpul bersama keluarga dan nonton bola. Untuk menjangkau ke semua kalangan PT. Bekasi Distribusndo Raya mendistribusikan Neo Coffee keseluruh wilayah Bekasi dengan target saluran distribusi yaitu modern market seperti: Giant, Superindo, Lotte Mart, Indogrosir, Alfamart dan Indomart., serta tradisininal market seperti: warung, toko sembako, dan juga warung kopi.

Langkah terakhir yang dilakukan adalah *positioning*. Neo Coffee memposisikan produknya sebagai kopi instan dengan desain khusus untuk konsumen era millenialsme dengan rasa Mochacino dan Caramel Machiato yang mampu menambah semangat dan menghilangkan mood buruk. Maka dari itu jargon Neo Coffee yaitu "*Gue Bosen yang Biasa*" tentunya jargon tersebut mengisyaratkan bagi para konsumen penikmat kopi yang mengonsumsi jenis kopi lama untuk beralih ke kopi yang baru. Jargon tersebut memberikan arti bahwa Neo Coffee merupakan produk kopi yang lebih dari sekedar biasa, baik dilihat dari segi rasa maupun harga. Dari semua pemain pasar produk jenis ini seperti: Torabika, Indocafe, Luwak, dan Good Day hanya Neo Coffee yang lebih unggul dari segi harga. Sudah banyak diketahui banyak orang bahwa setiap produk yang diluncurkan oleh Wings Food merupakan produk yang murah namun dengan kualiatas produk bisa bersaing dengan kompetitor. Manfaat Neo Coffee bagi konsumen yaitu kandungan coklat dari Neo Coffee yang diyakini dapat menghilangkan mood buruk. Kandungan kopi yang bisa meningkatkan energi dan stamina serta menambah tingkat kefokusan. Jadi, dengan mengonsumsi Neo Coffee dapat menambah semangat dalam menjalani hari-hari.

4. Kesimpulan

Pada analisis SWOT perusahaan, matrik Kekuatan (*Strengths*) - Peluang *(Opportunity) beberapa* strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah antara lain 1). Berupaya melakukan pemerataan penjualan baik secara penambahan item maupun jumlah outlet; 2) Melakukan analisis di lapangan mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan perkembangan tren masa kini; 3).Berusaha memberikan pelayanan yang cepat sesuai dengan visi dan misi perusahaan; 4).Berusaha untuk memberikan berbagai macam keuntungan kepada pengecer maupun kepada konsumen langsung melaui berbagai promo-promo menarik.

Pada matrik Kekuatan (*Strengths*) - Ancaman *(Threat)* strategi yang dapat dilakukan adalah 1).Menciptakan *brand image* positif mengenai produk-produk dari Wings Group kepada konsumen melalui kualitas yang tinggi; 2) Mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan guna untuk menciptakan loyalitas bagi pelanggan; 3).Menjaga dan mempertahankan penetapan harga, sehingga dengan seperti itu produk yang ditawarkan akan mampu bersaing dengan kompetitor.

Pada matrik Kelemahan *(Weakness).*- Peluang *(Opportunity).*strategi yang dilakukan adalah 1). Melakukan *split divisi* untuk bagian sales menjadi beberapa bagian, supaya produk yang ditawarkan sales akan lebih fokus dan terarah; 2.Memberikan edukasi mengenai manfaat dan fungsi tiap-tiap warna maupun rasa;3) Berupaya menjaga stok persediaan untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan;4) Melakukan *recheck* pengiriman barang dengan pelanggan mengenai waktu dan lokasi pengiriman; 5).Membuat formulir perjanjian dengan pelanggan mengenai waktu pemberian hadiah atas target; 6). Penggantian alat *taking order*.

Pada matrik Kelemahan *(Weakness)* - Ancaman *(Threat)* strategi yang dapat dilakukan adalah 1). Melakukan promosi langsung maupun tidak langsung sehingga citra merek akan diketahui banyak kalangan; 2). Memperluas jaringan pemasaran.

Pada analisis SWOT terhadap produk Neo Coffee dapat dirumuskan beberapa strategi matrix SWOT Neo Coffee. Untuk matrix pertama kekuatan (strengths) - peluang (*opportunity*) yaitu 1) Memanfaatkan harga jual Neo Coffee yang relatif murah yang bisa dijangkau oleh semua segmen dalam meningkatkan penjualan; 2) Memanfaatkan rasa pertama di Indonesia yaitu rasa Neo Coffee Caramel Machiato dalam kemasan untuk meningkatkan market share Neo Coffee; 3) Melakukan pendistribusian secara merata sehingga pelanggan dapat mendapatkan produk dengan mudah; 4) Memanfaatkan peluang seperti situasi dan kondisi dalam memasarkan produk.

Matrix kedua kekuatan (strengths) - ancaman (threat) yaitu 1) Meningkatkan promosi baik melalui iklan maupun diskon sehingga Neo Coffee lebih bisa dikenal oleh semua pelanggan; 2) Melakukan distribusi secara merata sehingga Neo Coffee bisa ditemukan diberbagai outlet; 3) Memanfaatkan harga yang relatif murah namun dengan nuansa yang mahal.

Matrix ketiga dilihat dari kelemahan (*weakness*).- peluang (*opportunity*) yaitu 1) Melakukan penekanan keunggulan Neo Coffee kepada pelanggan, sehingga dapat bersaing dengan kompetitor. 2) Melakukan berbagai macam promosi sehingga produk dapat dikenal. Baik promosi berupa iklan, maupun promosi yang dilakukan terhadap konsumen langsung. Untuk matrix terakhir dapat dilihat dari kelemahan (*weakness*) - ancaman (*threat*) yaitu 1) Terus melakukan inovasi-inovasi rasa mengikuti tren dan perkembangan zaman; 2) Menjaga standar harga yang relatif ekonomis supaya harga bisa bersaing dengan kompetitor; 3) Memberikan edukasi kepelanggan mengenai manfaat mengonsumsi Neo Coffee.

Terdapat 3 (tiga) segmen pasar yang bersifat prospektif untuk produk Neo Coffee. Semen pasar pertama adalah konsumen yang domisili di Kota Bekasi yang berusia 15 – 25 tahun yang berasal dari kalangan remaja khususnya pelajar dan mahasiswa yang berstatus lajang yang secara psikografis memiliki gaya hidup praktis dan menginginkan stamina yang prima dan energik, seperti aktivitas keseharian yang sibuk bekerja, belajar pada saat malam hari, menyukai tidur malam, nongkrong bersama dengan teman maupun relasi, berkumpul bersama keluarga dan kegiatan menonton bola. Segmen pasar kedua adalah konsumen yang berdomisili di Kota Bekasi berusia dewasa dan lansia baik laki-laki maupun perempuan yang pada umumnya yaitu usia lebih dari 25 tahun keatas yang berasal dari kalangan buruh dan juga karyawan berstatus sudah menikah dengan rata-rata pendidikan didominasi oleh lulusan SMA/SMK secara psikografis bekerja keras yang ingin menambah semangat, meningkatkan fokus, dan juga menghilangkan rasa kantuk ketika bekerja. Untuk segmen pasar ketiga adalah konsumen tua dan dewasa baik laki-laki maupun perempuan yang pada umumnya yaitu usia lebih dari 25 tahun yang tinggal di kawasan hunian masyarakat urban pada kota-kota mandiri, di antaranya Kota Harapan Indah, Kemang Pratama, dan Galaxi City yang berasal dari kalangan konsumen menegah keatas yang lebih banyak menghabiskan waktu dengan bekerja dan keluarga.

Sebagai bentuk kegiatan targeting, segmen pasar yang terpilih dan dirasa dapat dilayani dan berpotensi menghasilkan laba besar adalah segmen pasar pertama yaitu anak muda yang berdomisili di Kota Bekasi yang berusia 15-25 dengan gaya hidup bergaul dan berteman dalam berbagai hobi dan preferensi. *Product positioning* untuk segmen pasar pertama ini adalah kopi instan dengan desain khusus untuk konsumen era millenial dengan rasa Mochacino dan Caramel Machiato yang mampu menambah semangat dan menghilangkan mood buruk.

Referensi

[1] Nurhayani; Deni Sunaryo, *Strategi Pemasaran Kontemporer*. Serang: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
[2] Laksana MF, *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama, 2019.
[3] Firmansyah MA, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Pasuruan: CV. Qiara Media, 2019.
[4] I. Muis and Solikin, *Menuju Industri Kecil Menengah (IKM) Berdaya Saing Di Era Industri 4.0: Produk Rotan Indonesia Bangkit*, 1st ed. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.
[5] I. Muis, “Marketing Strategy and Capability as the Mediators in Relationship of Market Orientation and Export Performance: A Case Study Rattan Processing SMEs,” *Binus Bus. Rev.*, vol. 11, no. 1, pp. 31–42, 2020.
[6] Wijayanti Titik, *Marketing Plan dalam Bisnis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2017.
[7] Assauri Sofian, *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2017.

 ISSN: 2528-6919 (Online); 63 – 72

[8] Tjiptono Fandi; Chandra Gregorius, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2017.
[9] Sudaryono, *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Pemasaran*. Jakarta Pusat: Lentera Gunung Pratama, 2014.
[10] Abdullah and Dkk, *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2014.