

STUDI DESKRIPTIF STRATEGI MANAJEMEN MEREK KOPI ARABICA MEREK HOFLAND DAN EXPOSE COFFEE

DESCRIPTIVE STUDY OF ARABICA COFFEE BRAND MANAGEMENT STRATEGY HOFLAND AND EXPOSE COFFEE BRAND

¹⁾Gugyh Susandy, ²⁾Ade Fitri, ³⁾Iin Melanti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Sutaatmadja Subang

Jl. Otto Iskandardinata No.76, Karanganyar, Kec. Subang, Kabupaten Subang, Jawa Barat 41211

Email korespondensi: gugyh@stiesia.ac.id

ABSTRAK

Histori Artikel :

Diajukan:

20/10/2023

Diterima :

21/10/2023

Diterbitkan :

24/10/2023

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Untuk itu di perlukannya strategi merek yang benar untuk membangun citra merek yang kuat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi manajemen merek pada kopi Hofland Arabica dan Expose Coffee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah menggunakan wawancara, dokumentasi dan observasi. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa kopi Hofland untuk wilayah lokal masih sangat kurang, masyarakat masih sangat awam terhadap produk dari kopi Hofland ataupun kopi Hofland itu sendiri. Walaupun sudah beberapa kali mengikuti berbagai event tetapi itu belum cukup untuk menarik perhatian konsumen lokal. Namun untuk pasar Internasional kopi Hofland sudah cukup dikenal luas khususnya di benua Asia. Ini membuktikan bahwa citra merek kopi Hofland lebih kuat di Internasional. Expose Coffee memiliki permasalahan pada merek mereka yang belum kuat. Karena masih tergolong kafe baru di Kota Subang dan juga tingkat persaingan kafe yang tinggi di wilayah Subang membuat Expose Coffee masih belum diketahui banyak orang. Walaupun mengusung konsep yang menarik ala gazebo venue dan dilengkapi lampu-lampu kristal yang menggantung yang membuat kesan mewah namun itu masih belum cukup untuk menarik perhatian pelanggan.

Kata Kunci: Manajemen merek, brand image

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, perusahaan diuntut untuk cepat beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Oleh karena itu dengan perkembangan teknologi yang ada, perusahaan mencoba selalu memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen guna mendapatkan tempat di benak konsumen. Perkembangan teknologi tersebut membawa dampak bagi masyarakat umum yang mana memunculkan masalah dalam perilaku mereka. Masyarakat dituntut menjadi aktif dan dinamis dengan kata lain, masyarakat ingin menciptakan kemudahan dalam menggunakan suatu produk. Tidak hanya itu faktor lingkungan sosial yang baik pada umumnya akan lebih memotivasi konsumen untuk membeli produk sehingga memiliki keyakinan bahwa produk tersebut berkualitas yang baik serta dapat dipercaya (Sudomo, 2013). Rekan kerja, teman dan tetangga dapat dikategorikan menjadi kelompok rujukan yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status yang mana kelompok-kelompok tersebut memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia usaha mengharuskan perusahaan untuk merespon segala perubahan yang terjadi, masalah utama yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan menarik pelanggan, mempertahankannya dan membangun strategi merek yang kuat agar perusahaan tersebut dapat berkembang dan dikenal luas.

Pada saat ini perkembangan perekonomian di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat terutama di bidang industri perdagangan. Hal ini menimbulkan kebebasan masyarakat dalam memilih jenis merek produk tertentu dan kualitasnya yang sesuai dengan keinginan konsumen. Saat ini banyak perusahaan-perusahaan yang bertujuan untuk memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi untuk

peningkatan pendapatan, keuntungan besar, dan pertumbuhan yang signifikan dibandingkan dengan merek-merek kompetitornya di pasar. Karena dinamika pasar akan terus berubah dengan sangat cepat. Merek tidak hanya bertahan, tetapi harus tumbuh dan berkembang. Tidak hanya mengenai value dari bisnis yang dimiliki, tetapi juga harus cerdas memahami pesaing-pesaing adalah salah satu langkah penting untuk merencanakan dan melaksanakan strategi bisnis yang sukses. Saat ini merek tidak hanya dipakai untuk mencirikan suatu produk tetapi juga digunakan dalam politik guna membantu seorang politisi ataupun partai politik agar lebih efektif dan efisien dalam membangun hubungan dengan masyarakat. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa pentingnya membangun sebuah merek yang kuat karena merek menjadi ciri atau identitas suatu perusahaan atau individu tersebut

Melihat kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah merek yang diberikan kepada para pelanggannya. Terjadinya perubahan pola pikir di masyarakat akan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian. Pelanggan menjadi semakin kritis dalam memilih produk yang dibutuhkan yaitu dengan memilih produk yang paling unggul diantara produk sejenis yang ada. Produsen dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk tetapi juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dibutuhkan produsen untuk mampu bersaing dengan produsen lain. Dengan memahami perilaku konsumen maka produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian produk yang berkualitas. Citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif di benak konsumen terhadap suatu produk. Untuk itu di

perlukannya strategi merek yang benar untuk membangun citra merek yang kuat.

Kopi merupakan minuman internasional dan digemari oleh bangsa-bangsa di seluruh dunia yang sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia sehari-hari. Saat ini kopi merupakan salah satu bahan perdagangan penting dunia dan melibatkan jaringan perdagangan antar bangsa dari negara-negara berkembang ke negara-negara maju yang merupakan konsumen utama (Siswoputranto, 1993). Salah satu daerah penghasil kopi di Indonesia adalah Kota Subang. Kopi Hofland merupakan salah satu produsen kopi di Kota Subang yang berada dibawah naungan Koperasi Gunung Luhur Berkah berdiri sejak 2017 lalu. Diberi merek kopi Hofland sebagai bentuk apresiasi terhadap tuan Hofland yang dulu menanam kopi ditanah Subang. Dalam perkembangannya Kopi Hofland sudah beberapa kali di ekspor ke berbagai negara seperti Arab Saudi, Belanda, Australia, Jepang, Korea, dan Taiwan.

Salah satu jenis kopi yang di produksi oleh Kopi Hofland yaitu kopi arabica. Kopi Hofland arabica memiliki beberapa varian rasa diantaranya fullwashed, honey dan natural. Kopi Arabica baru dibudidayakan kembali selama 5 tahun terakhir di daerah Cupunagara dan Ciater yang memiliki ketinggian 1000 mdpl. Selain Kopi Hofland di Subang sendiri ada beberapa produsen kopi yang memproduksi kopi Arabica seperti Ciater Subang Kopi Arabika dan Kopi Arabika Karamat Ciater. Kopi arabica merupakan salah satu dari beragam jenis kopi yang dibudidayakan secara global. Kopi arabica termasuk kopi yang memiliki nilai tertinggi di seluruh dunia. Hal ini disebabkan oleh cita rasa berbeda yang dihasilkan oleh setiap spesiesnya sehingga para pencinta kopi punya banyak pilihan rasa. Cita rasa yang khas dari kopi arabika berupa kekentalan yang ringan dan tingkat keasaman yang lebih tinggi dibandingkan kopi yang lainnya. Kopi arabika memiliki kandungan kafein yang rendah berkisar antara 0,8% hingga 1,5% dari berat totalnya.

Kafe adalah tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi, selain itu juga merupakan suatu tipe dari restoran yang

biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar restoran (Marsum 2005). Saat ini industri kafe di Subang mengalami perkembangan yang cukup signifikan terbukti dari banyaknya kafe yang baru di Kota Subang yang menambah persaingan antar coffe shop di Subang. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik provinsi Jawa Barat tercatat jumlah kafe di Kota Subang sejak 2017-2018 mengalami peningkatan yang cukup tinggi yaitu pada kisaran angka 3-174. Dengan meningkatnya kafe baru di wilayah Subang membuat perusahaan harus berlomba-lomba untuk mengembangkan kafe mereka agar mampu bersaing dan menarik minat pelanggan. Sekarang ini perhatian bukan hanya tertuju pada jenis makanan dan minuman saja, melainkan juga atmosfir coffee shop yang sengaja diciptakan dengan berbagai interior desain yang menarik sebagai tempat yang cocok untuk berbagai suasana, misalnya sebagai tempat untuk kumpul bersama teman-teman dan keluarga. Salah satu coffe shop yang baru berdiri di Kota Subang yaitu Expose Coffee yang berada di daerah Sukamelang berdiri pada tanggal 22 Januari 2022 lalu menyajikan beragam jenis makanan dan minuman mulai dari makanan ringan hingga makanan berat dengan suasana Caffe yang nyaman dengan dilengkapi live musik.

Namun permasalahan dari kedua perusahaan tersebut yaitu ada pada merek mereka yang masih lemah dan belum kuat di benak masyarakat. Karena tingginya persaingan yang ada membuat kedua perusahaan tersebut kesulitan dalam memasarkan produk mereka. Kopi Hofland lebih kuat di pasar internasional meskipun hanya di beberapa negara saja sedangkan untuk wilayah lokal kopi Hofland masih sangat kurang, masyarakat masih sangat awam terhadap produk dari kopi Hofland ataupun kopi Hofland itu sendiri. Salah satu produk dari kopi Hofland yaitu kopi Arabica juga masih kurang diketahui oleh masyarakat karena kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap jenis-jenis kopi khususnya masyarakat daerah di Kota Subang, berbanding terbalik dengan kota-kota besar yang sebagian besar masyarakatnya yang sudah cukup mengetahui akan kopi Arabica. Expose Coffee merupakan cafe yang masih tergolong baru di wilayah Subang sehingga merek Expose Coffee masih

kurang di benak masyarakat apalagi tingkat persaingan Caffe di kota Subang sangat tinggi.

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “studi deskriptif strategi manajemen merek Arabica dan Expose Coffee”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diajukan sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana strategi manajemen merek pada Kopi Hofland Arabica?
- 1.2.2 Bagaimana strategi manajemen merek pada Expose Coffee?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Untuk mengetahui bagaimana strategi manajemen merek pada Kopi Hofland Arabica
- 1.3.2 Untuk mengetahui bagaimana starategi manajemen merek pada Expose Coffee

Amstrong dan Kotler (2015: 37)	Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut.
Basu Swastha dan Irawan (2002: 7)	Manajemen pemasaran adalah Pengendalian, perencanaan, pelaksanaan dan penawaran program-program yang di tujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang di tuju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi, hal ini sangat tergantung pada penawaran, organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

KERANGKA TEORITIS

2.1 Manajemen Pemasaran

Penulis	Definisi
Kotler dan Keller (2016:27)	Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.
Buchori dan Djaslim (2010:5)	Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

2.2 Manajemen Merek

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka- angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Berdasarkan definisi versi UU Merek No. 15 Tahun 2001 dan American Marketing Association, secara teknis apabila seorang pemasar membuat nama, logo atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek.

Merek adalah aset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kepuasan dan menghargai kualitas (Hermawan Kartajaya 2010:62).

4C Analysis

4C adalah strategi pemasaran yang digunakan dalam menganalisa perubahan

lanskap di dunia bisnis. Analisa dari 4C tersebut memberikan sebuah gambaran tentang profil lingkungan bisnis serta kondisi internal perusahaan. Sesuai dengan namanya, 4C terdiri dari empat faktor yang saling terkait satu sama lain: Change (Perubahan), Customer (Pelanggan), Competitor (Pesaing), dan Company (Perusahaan). Ketiga faktor pertama merupakan unsur-unsur utama lanskap bisnis, sementara faktor terakhir yaitu Company adalah berbagai faktor internal perusahaan yang sangat sangat kritikal posisinya dalam penyusunan strategi. Observasi ini tidak hanya memberitahu tentang kondisi yang ada sekarang maupun sejumlah perkembangan dari lanskap bisnis perusahaan, namun juga memberi gambaran tentang berbagai kondisi dan perkembangan di masa mendatang.

a) Change

Change terkait dengan perubahan, positioning yang dimaksud tak lain adalah kesiapan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan. Perusahaan harus senantiasa relevan dengan perubahan yang terjadi di lanskap bisnis.

- Technology
- Political Legal
- Socio-cultural
- Economy
- Market

b) Competitor

Dalam kaitan ini, positioning yang dimaksud tak lain adalah keunikan merek maupun produk dibanding dengan kompetitor. Ini terkait dengan cara mendiferensiasikan perusahaan dari kompetitor. Prinsipnya, semakin unik sebuah positioning, semakin mudah pelanggan untuk mengingat produk, merek, maupun perusahaan.

- Product
- Price
- Place
- Promotion

c) Customer

Dalam kaitan dengan pelanggan, positioning dimengerti sebagai faktor yang membuat pelanggan memiliki alasan untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, produk harus diposisikan sebagai yang memiliki nilai lebih untuk pelanggan yang mana kebutuhan daya beli dan keputusan ada di tangan customer.

- Cognitive
- Conative
- Affective
- Market size, Market share, Market growth

d) Company

Positioning dalam kaitan dengan company ini harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan. Prinsipnya, semakin besar keunggulan kompetitif sebuah perusahaan, perusahaan itu memiliki posisi tawar yang semakin kuat di benak pelanggan.

- Threat
- Opportunity
- Weakness
- Strength

9Core Elements

9 core element menurut Hermawan Kartajaya, Marketing icon of Indonesia, selalu mengatakan bahwa marketing intinya mencakup sembilan elemen, yaitu: Segmentasi, Targeting, Positioning, Diferensiasi, Marketing mix, Selling, Brand, Servis, Proses. 9 core element of marketing Hermawan berpendapat bahwa suatu produk, merek, ataupun perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing yang bagus jika ia mampu membangun kesembilan elemen pemasaran tersebut secara baik.

- a) **Strategy**
 Strategi merupakan eksplorasi untuk memahami segmen pasar, memilih sasaran pasar (target market), dan menetapkan positioning perusahaan yang akan dibentuk dibenak pelanggan.
- **Segmenting**
 Segmentasi merupakan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik serupa dari perilaku pelanggan, dan kemudian menentukan segmen-segmen mana yang mau kita layani.
 - **Targeting**
 Targeting merupakan proses evaluasi setiap segmen pasar daya tarik dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.
 - **Positioning**
 Positioning atau tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga mereka menempati posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam pikiran pelanggan sasaran.
- b) **Tactic**
 Taktik (diferensiasi, marketing mix dan selling) merupakan Langkah kongkrit dari strategi yang telah dikembangkan dalam arsitektur marketing.
- **Selling**
 Taktik untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk perusahaan.
 - **Marketing-Mix**
 Mengintegrasikan tawaran (offers), logistik (logistic), dan komunikasi (communications).
 - **Differentiation**
 Mengintegrasikan konten (content), konteks (context) dan infrastruktur (infrastructure) dari apa yang ditawarkan kepada pelanggan.
- c) **Value**
 Aspek value digunakan untuk mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan dengan membangun brand

yang kuat, diperkuat oleh service yang sesuai dan proses yang baik.

- **Brand**
 Aset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.
- **Service**
 Layanan adalah paradigma perusahaan untuk menciptakan sebuah value abadi bagi pelanggan melalui produk.
- **Process**
 Proses adalah kualitas (quality), biaya (cost) dan penghantaran (delivery) produk dari perusahaan kepada pelanggannya.

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam analisis ini menggunakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, dengan menyajikan, menganalisis dan menginterpretasikannya (Narbuko 2015:44)

3.2 Unit Analisis

Penelitian ini dilakukan di Koperasi Kopi Hofland Cisalak, Kabupaten Subang dan di Expose Coffee Sukamelang, Kabupaten Subang. Unit analisis adalah satuan yang diteliti yang bisa berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial seperti misalnya aktivitas individu atau sekelompok sebagai subjek penelitian (Sugiyono 2016:298)

3.3 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Maka data-data yang sudah terkumpul akan dianalisis lebih dalam lagi secara deskriptif kualitatif. Data-data akan disusun secara sistematis dan dijelaskan dengan kata-kata yang memberikan gambaran jelas kepada pembaca. Data yang di dapat berupa dokumentasi, observasi dan hasil wawancara dari beberapa pihak yang terkait.

3.4 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer karena didapatkan langsung dari objek yang diteliti. Data sekunder sebagai data pendukung.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi, wawancara, dan observasi untuk mengumpulkan informasi-informasi tentang Kopi Hofland Arabica dan Expose Coffee di Kabupaten Subang. Dalam teknik wawancara, kami memilih informan karyawan kopi hofland dan owner Expose Coffee mengenai strategi pemasaran yang sudah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.3.1 4C Analysis Arabica

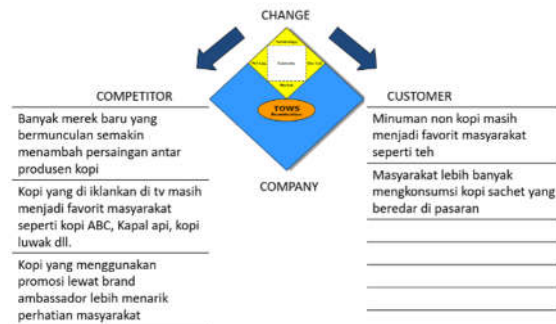
Change	Situation
Technology	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pulper adalah mesin untuk mengupas kulit luar 2. Color sortex adalah mesin yang berfungsi untuk menyortir berbagai macam bahan berdasarkan warna dan tekstur 3. Roasting machine adalah alat yang digunakan untuk menyangrai kopi sehingga biji kopi akan terpisah dari kulitnya. 4. Menggunakan media digital untuk mempromosikan produknya
Sosio Culture	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat daerah masih sangat awam terhadap kopi Arabica 2. Minuman non kopi masih menjadi favorit masyarakat 3. Kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap jenis-jenis kopi
Political Legal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Surat izin usaha perdagangan 2. Nomor wajib pajak 3. Izin pengelolaan gudang SRG 4. Izin SK gudang SRG Hofland 5. LP-POM Ketetapan halal 6. Izin ekspor

Economy	<ol style="list-style-type: none"> 7. Izin usaha produksi benih 1. Minat masyarakat daerah terhadap kopi Arabica masih kurang 2. Masyarakat daerah masih menyukai kopi yang beredar di warung-warung
Market	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjadi supplier untuk Coffe shop, Cafe & Resto di Kabupaten Subang diantaranya seperti Borneo Cafe, Summer, Upnormal, Bagikopi, Mana kopi dll 2. Sebagai tempat oleh-oleh wisata 3. Tersedia di beberapa alfamart dan indomart di wilayah Subang 4. Tersedia di E-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Gostore dan Padi UMK 5. Menurut data BPS tercatat bahwa sebaran pasar menurut kelompok komoditas utama tahun 2019 di Jawa Barat untuk kategori posisi teratas yaitu bahan makanan dengan angka 671. Selanjutnya kategori makanan jadi, minuman, rokok, dan tembakau 44, Hasil Laut Dan Perikanan 26, Hewan Ternak/Peliharaan 32, Tekstil/ Barang Dari Tekstil 30, Elektronik & Perlengkapan Rumah Tangga 2, Kerajinan dan Alat Kesenian 1 dan lainnya 11.

Berdasarkan hasil analisis diatas diketahui Kopi Hofland Arabica masih belum banyak ketahu masyarakat karena kurangnya strategi merek mereka dan juga kurangnya promosi yang dilakukan. masyarakat masih sangat awam terhadap produk dari kopi Hofland ataupun kopi Hofland itu sendiri dan juga kurangnya pengetahuan masyarakat daerah terhadap jenis-jenis kopi. Masyarakat juga cenderung lebih banyak mengkonsumsi kopi yang beredar di warung-warung. Walaupun sudah beberapa kali mengikuti berbagai event tetapi itu belum cukup untuk menarik perhatian konsumen lokal. Namun untuk pasar Internasional kopi Hofland sudah cukup dikenal luas khususnya di benua Asia. Mereka melakukan ekspor ke beberapa negara

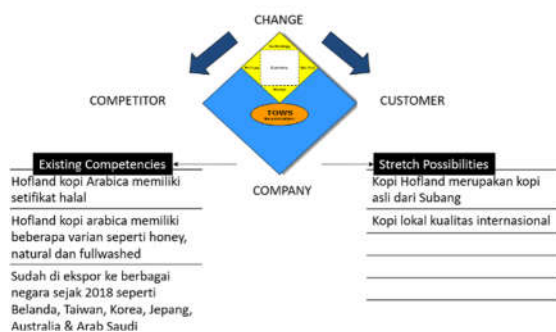
seperti Arab Saudi, Jepang, Korea, dan Taiwan. Ini membuktikan bahwa citra merek kopi Hofland lebih kuat di Internasional. Di pasar internasional kopi Hofland sudah beberapa kali mendapatkan prestasi dengan penjualan mereka yang hingga mencapai total permintaan 18 ton.

4C Analysis – COMPETITOR & CUSTOMER Arabica



Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa masyarakat lebih banyak mengkonsumsi kopi yang beredar di seluruh pasaran. Sehingga produk kopi yang tidak dijual dipasaran agak kesulitan untuk bisa menarik perhatian pelanggan. Di sisi lain masyarakat juga masih mengkonsumsi kopi yang di iklankan di televisi karena hingga saat ini masyarakat masih terpaku pada suatu produk iklan di televisi sebagai acuan suatu produk yang ingin dikonsumsi. Oleh karena itu kopi hofland arabica masih kesulitan untuk bisa mengembangkan merek mereka di wilayah lokal karena kebiasaan masyarakat tersebut. Selain itu kopi yang menggaet brand ambassador dalam mempromosikan produknya jauh lebih menarik minat masyarakat dalam melakukan pembelian.

4C Analysis – COMPANY Arabica



Berdasarkan hasil diatas Kopi hofland arabica merupakan kopi arabica premium yang ditanam langsung di daerah pegunungan Subang. Memiliki 3 varian rasa seperti fullwashed, honey dan natural. Kopi hofland arabica memiliki sertifikat halal sehingga kehalalan produk kopi hofland arabica sudah terjamin. Masyarakat yang ingin mengkonsumsi kopi Hofland Arabica tidak perlu cemas untuk mengkonsumsinya karena produk tersebut sudah terjamin dengan adanya surat ketetapan halal. Keunggulan kopi hofland arabica yaitu mereka sudah melakukan ekspor ke beberapa negara sejak 2018 lalu, seperti Belanda, Taiwan, Korea, Jepang & Arab Saudi. Walaupun masih kurang banyak diketahui di pasar lokal tetapi kopi hofland arabica memiliki keunggulan mengeksport produk mereka ke luar negeri, meskipun hanya di beberapa negara dan benua saja tetapi itu sudah cukup baik untuk perkembangan kopi hofland arabica di pasar internasional dan kemungkinan kopi hofland arabica akan semakin mengembangkan produk mereka dengan mengeksport ke negara-negara lain.

Segmenting – Targeting Arabica

	Market 1 (Lokal) Ritel	Market 2 (Lokal) wisatawan	Market 3 (Internasional)
Product 1	Kafe (Kopi Hofland arabica kemasan plastik 400 gram – 1 kg varian fullwashed, natural, honey)	Hotel (kopi Hofland Arabica dalam kemasan pouch 100 gram – 200 gram varian fullwashed, natural, honey)	Amazon (kopi Hofland Arabica kemasan pouch 100 – 200 gram varian fullwashed, natural, honey)
Product 2	Pasar/warung (Kopi Hofland Arabica kemasan pouch dan sachet ukuran 10 gram – 100 gram varian fullwashed, natural, honey)	Tempat wisata (kopi Hofland Arabica kemasan 100 gram varian fullwashed, natural, honey)	Kafe (kopi Hofland Arabica kemasan plastik 400 gram – 1 kg varian fullwashed, natural, honey)

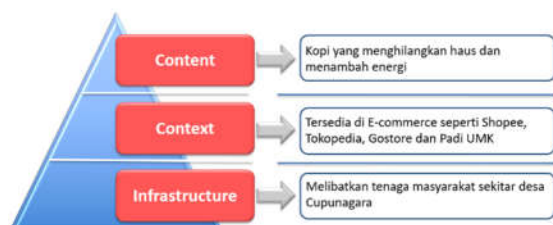
Product 3	Minimarket (kopi Hofland Arabica kemasan pouch 100-200 gram varian fullwashed, natural, honey)	Pusat oleh-oleh (kopi Hofland Arabica kemasan 100-200 gram varian fullwashed, natural, honey)	Hotel (kopi Hofland Arabica kemasan 100-200 gram varian fullwashed, natural, honey)
-----------	--	---	---

seperti Shopee, Tokopedia, Gostore dan Padi UMK, masyarakat bisa memilih varian kopi Hofland arabica yang tersedia di toko online sesuai dengan keinginan masing-masing. Melibatkan beberapa tenaga masyarakat daerah sekitar desa Cupunagara dalam memproduksi kopi.

Positioning Statement Arabica



Panduan Menyusun Diferensiasi Arabica



Kopi Arabica merupakan kopi yang memiliki rasa dan aroma yang khas sehingga sangat cocok untuk menghilangkan haus dan menambah energi tubuh. Kopi Hofland Arabica dapat dibeli melalui E-commerce

Diferensiasi Arabica

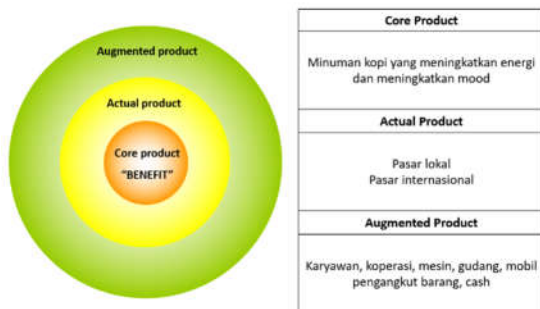
Sub-elemen Diferensiasi	Hofland Arabica	Excelso Arabica
Content <i>What to offer</i>	Minuman kopi Memiliki kemasan dalam bentuk pouch 100 gram	Minuman kopi Memiliki kemasan sachet 10 gram dan kemasan pouch 200 gram
Context <i>How to offer</i>	Sudah di ekspor ke beberapa negara Kopi asli dari tanah Subang	Sudah di ekspor ke beberapa negara Kopi asli Indonesia dan sudah tersebar luas di seluruh negeri
Technology	Menggunakan teknologi yang canggih berstandar nasional	Menggunakan teknologi yang paling canggih berstandar internasional
People	Konsumen menengah keatas	Konsumen menengah keatas
Facility	Fasilitas koperasi Gunung Luhur Berkah Fasilitas gudang	Fasilitas coffee shop Excelso

PDB Triangible Arabica

Kopi Arabica diolah secara apik dengan teknik specialty membuat rasa kopi khas dan seimbang. Dengan rasa yang tidak terlalu pahit dan tidak terlalu asam cocok untuk rileksasi. Kopi Arabica merupakan kopi yang

dapat mengatasi stress, membuat otak ternutrisi dan menjadikan tubuh terlindungi. Dalam perkembangannya Kopi Hofland Arabica sudah di ekspor ke berbagai negara seperti seperti Arab Saudi, Belanda, Australia, Jepang, Korea, dan Taiwan. Kopi Hofland Arabica mempunyai peluang untuk semakin mengembangkan ekspor produk mereka ke berbagai negara lain.

Product Tactic Arabica



Kopi arabica merupakan minuman kopi yang dapat meningkatkan energi dan meningkatkan mood. Kopi Hofland Arabica mempunyai target menguasai pasar lokal dan pasar internasional. Didalamnya mereka memiliki karyawan sebagai pekerja, koperasi sebagai mitra berbisnis, gudang sebagai tempat penyimpanan barang yang sudah jadi dan mobil pengangkut barang.

Product Tactic Arabica

Elemen	Penjelasan
Packaging	Memiliki packaging dalam bentuk pouch
Labelling	Memiliki label Koperasi Gunung Luhur Berkah di belakang packaging
Elemen	Penjelasan
Service Level	Karakter rasa yang kompleks seperti after taste dengan rasa buah-buahan hingga seperti rempah, karamel dan lainnya

Price Tactic Arabica

Tujuan Penetapan Harga
Value pricing

Pilih Metode	Penjelasan (Diisi Hanya Yang Dipilih)
Value pricing	Membuat harga rendah dengan kualitas terbaik sehingga menarik pembeli (pelanggan)

Place Tactic Arabica

Faktor Pertimbangan	Channel Member lokal #1	Channel Member internasional #2
Market Coverage	Tulis (yes)	Tulis (yes)
Motivation	Yes	Yes
Profitability	Yes	Yes
Contracts	Yes	Yes
Reputation	Yes	Yes
Channel Member yang Dipilih	(yes) untuk lokal	(yes) untuk Internasional

Channel member yang dipilih yaitu pasar lokal dan internasional. Dimana Hofland kopi harus bisa mengcover kedua pasar tersebut dengan baik agar pemasaran di wilayah lokal dan internasional seimbang. Motivasi hofland kopi dalam bermitra dengan koperasi Gunung Luhur Berkah. Secara keuntungan menguntungkan untuk kedua belah pihak antara kopi Hofland dan koperasi Gunung Luhur Berkah, apalagi dengan adanya ekspor semakin banyak menambah keuntungan untuk keduanya. Mau menekan kontrak dengan mitra agar terjalannya kerjasama yang baik untuk lebih mengembangkan produk dan mempunyai reputasi yang baik di benak konsumen dan kalangan masyarakat sekitar.

Place Tactic Arabica

Tentukan tipe cakupan pasar	Penjelasan (Diisi Hanya Yang Dipilih)
Selective	Melibatkan beberapa saluran distribusi seperti di E-commerce Shopee, Tokopedia, Gostore, Padi UMK, kafe, toko modern

Promotion Tactic Arabica

Target Audience	
Audience 1 (lokal)	Audience 2 (internasional)
Communication Objective	
Aware, act, advocate	Appeal, act
Design Message	
Moral, emotional	Rasional
Produksi kopi yang mengekspor ke beberapa negara	Harga yang terjangkau

Promotion Tactic Arabica

Select Channel/Media	
Soial media (instagram, tiktok, facebook, youtube)	Website
Establish Budget	
Objective method	Memaksimalkan pemasaran dan promosi untuk kedepannya

MILESTONE	START DATE	END DATE	BUDGET	MANAGER	REGION
Sosmed market (Instagram, tiktok, facebook)	Januari	Maret	10 jt	lin melanti	All
Pameran bazar	April	Mei	30 jt	lin melanti	All
Marketing tools	Juni	Agustus	30 jt	lin melanti	Subang
Spanduk/banner	September	November	20 jt	Ade fitri	Subang, bandung, jakarta
Promo tahunan	Januari	Desember	50 jt	Ade fitri	All
Testimoni	Februari	Maret	30 jt	Ade fitri	All
TOTAL SALES & MARKETING EXPENSE			170 juta		

Marketing Calendar Arabica

1.3.2 4C Analysis Expose Coffee

Change	Situation
Technology	1. Mesin single shoot 2. Menggunakan media internet untuk mempromosikan produk
Sosio Culture	1. Di kehidupan masyarakat kurangnya edukasi tentang kopi yang ada di coffe shop 2. Pedagang kaki lima masih menjadi favorit 3. Sebagian orang nongkrong di kafe hanya karena gengsi dan untuk kebutuhan foto sosial media
Political Legal	1. SLS (sertifikat laik sehat) sertifikat pengakuan

	penjaminan kesehatan prosedur dan produk makanan dan minuman yang dijual. 2. Memiliki surat izin usaha
Economy	1. Caffe expose kurang diminati oleh banyak kalangan 2. Caffe expose masih kurang diminati oleh kalangan tua, karena mereka menganggap harga suatu produk di Caffe terlalu mahal
Market	1. Banyak ragam minuman dan makanan kekinian yang ditawarkan 2. Bangunannya memiliki nuansa modern dan sangat cocok dijadikan tempat nongkrong anak muda 3. Menurut data BPS tercatat bahwa sebaran pasar menurut kelompok komoditas utama tahun 2019 di Jawa Barat untuk kategori posisi teratas yaitu bahan makanan dengan angka 671. Selanjutnya kategori makanan jadi, minuman, rokok, dan tembakau 44, Hasil Laut Dan Perikanan 26, Hewan Ternak/Peliharaan 32, Tekstil/ Barang Dari Tekstil 30, Elektronik & Perlengkapan Rumah Tangga 2, Kerajinan dan Alat Kesenian 1 dan lainnya 11.

Berdasarkan hasil penelitian diatas expose kopi masih belum banyak di minati oleh semua kalangan. Karena masih tergolong kafe baru di Kota Subang dan juga tingkat persaingan kafe yang tinggi di wilayah Subang membuat Expose Coffee masih belum diketahui banyak orang. Walaupun mengusung konsep yang menarik ala gazebo venue dan dilengkapi lampu-lampu kristal yang menggantung yang membuat kesan mewah namun itu masih belum cukup untuk menarik perhatian pelanggan. Apalagi dengan banyaknya kafe baru dengan arsitektur yang lebih menarik membuat persaingan antar kafe di Subang semakin memanas. Dan karena kurangnya edukasi masyarakat tentang sebuah

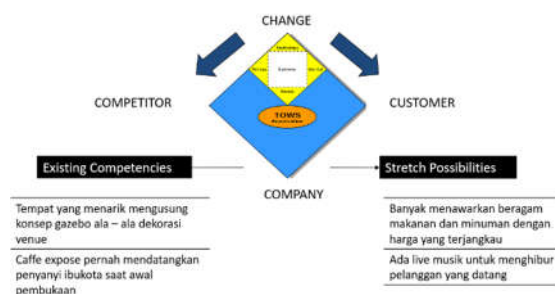
kafe. Sebagian orang terutama orang tua menganggap nongkrong di kafe merupakan pemborosan karena harga suatu produk di kafe yang cenderung mahal. Di daerah Subang sendiri pedagang kaki lima masih menjadi favorit masyarakat karena harga yang terbilang murah dan kualitas enak sehingga kafe-kafe di kota Subang cenderung kurang diminati.

4C Analysis – COMPETITOR & CUSTOMER Expose coffee



Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa Expose Coffee merupakan cafe yang baru berdiri sehingga masih belum diketahui banyak orang dan lokasi menuju kafe sulit di akses karena tempatnya berada masuk kedalam gang sehingga untuk masyarakat yang masih baru akan kesulitan menemukan tempat tersebut. Saat ini pelanggan lebih memilih tempat yang bernuansa aesthetic dan intagramable karena jaman sekarang tempat-tempat seperti kafe selain tempat untuk nongkrong melainkan juga untuk berfoto. Karena kebanyakan orang lebih mementingkan spot foto yang menarik dibandingkan soal kualitas rasa. Memilih tempat-tempat yang mahal untuk ajang adu gengsi.

4C Analysis – COMPANY Expose coffee



Berdasarkan hasil diatas Expose Coffe merupakan kafe yang memiliki nuansa modern dengan konsep tempat gazebo ala-ala venue dan dilengkapi lampu-lampu kristal. Expose Coffee juga menyediakan panggung musik bagi pengunjung yang ingin menyumbangkan suara mereka untuk menghibur pengunjung lainnya dan di Expose Coffe juga pernah mendatangkan penyanyi ibu kota di awal pembukaan kafe. Expose Coffee merupakan kafe yang tergolong baru di Subang menawarkan beragam menu mulai dari snack ringan hingga makanan berat dan minuman mulai dari jus hingga aneka ragam kopi dengan harga yang terjangkau.

Segmenting – Targeting Expose Coffee

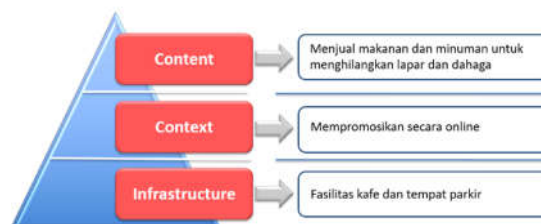
	Market 1(anak muda)	Market 2(dewasa)
Product 1	<ul style="list-style-type: none"> Chicken Drakor French Fries Sosis Nasi Goreng Expose 	<ul style="list-style-type: none"> Sop Iga Bakar Chicken Katsu Pangsit Udang
Product 2	<ul style="list-style-type: none"> Chocolate Lemon Tea Espresso 	<ul style="list-style-type: none"> Americano Caramel Latte Blue Pumpkin

Positioning Statement Expose Coffee



Panduan Menyusun Diferensiasi Expose Coffee

Expose Coffee merupakan jasa perdagangan makanan dan minuman dengan untuk menghilangkan rasa lapar dan dahaga. Expose coffee mempromosikan kafe mereka secara online melalui instagram. Mempunyai fasilitas kafe yang lengkap seperti toilet, mushola, panggung musik dan tempat parkir dengan lahan yang cukup



Diferensiasi Expose coffee

Sub-elemen Diferensiasi	Expose coffee	More Cafe
Content <i>What to offer</i>	Makanan+minuman Desain interior bernuansa ala dekorasi venue	Makanan+minuman Desain interior bernuansa hitam
Context <i>How to offer</i>	Ada live music Tempat outdoor dan memiliki space 2 lantai	Ada live music Tempat semi outdoor dan memiliki space 2 lantai
Technology	Memiliki WiFi Tersedia di grab food	Memiliki WiFi Tersedia di grab food
People	Konsumen menengah	Konsumen menengah
Facility	Fasilitas tempat parkir Fasilitas toilet	Fasilitas tempat parkir Fasilitas toilet

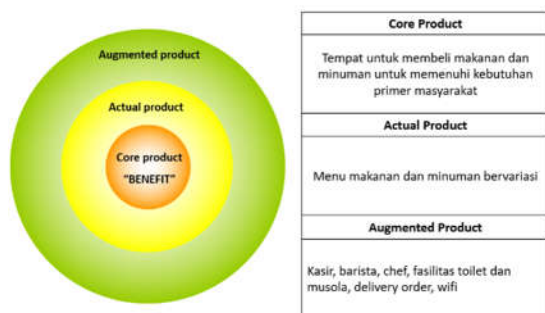
dari pelanggan, barista atau pelayan sebagai orang yang mengantarkan pesanan kepada pelanggan, chef sebagai koki yang membuat makanan dan minuman, toilet, dan mushola sebagai tempat ibadah umat muslim yang ingin melaksanakan solat.

PDB Triangible Expose coffee



Nikmati kenikmatan rasa baru yang ada di Expose Coffee karena di kafe tersebut menyediakan varian menu yang beragam dengan kualitas rasa yang terjamin kenikmatannya. Expose coffee merupakan tempat yang nyaman untuk dijadikan tempat nongkrong dengan nuansa kafe yang memiliki nuansa gazebo ala-ala dekorasi venue dengan suasana yang asri dan dilengkapi lampu-lampu kristal menggantung diatas gazebo. Membuat kafe tersebut memiliki kesan yang mewah dengan dilengkapi mini kolam air mancur dan panggung musik.

Product Tactic Expose coffee



Expose Coffee menyediakan tempat untuk membeli makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan primer masyarakat dengan menu makanan dan minuman yang bervariasi. Yang didalamnya terdapat kasir sebagai orang yang mengurus pembayaran

Product Tactic Expose coffee

Elemen	Penjelasan
Packaging	Tidak ada, jadi agar menarik pelanggan expose harus membuat packaging seperti kardus makanan ataupun plastik. Selain memberikan perlindungan terhadap produk yang dijual, kemasan produk yang

	menarik juga mampu meningkatkan penjualan. Bahkan jika desain yang unik dan menggunakan bahan material yang bagus konsumen enggan membuangnya
Labelling	Memiliki labelling Expose Coffee
Elemen	Penjelasan
Service Level	Melakukan tester kepada pelanggan untuk produk baru

Product Tactic Expose coffee

Tujuan Penetapan Harga
Value pricing

Pilih Metode	Penjelasan (Diisi Hanya Yang Dipilih)
Value pricing	Membuat biaya yang rendah dan berkualitas tinggi agar semakin menarik minat pelanggan

Place Tactic Expose coffee

Faktor Pertimbangan	Channel Member pelajar/mahasiswa#1	Channel Member dewasa#2
Market Coverage	Yes untuk pelajar dan mahasiswa	Yes untuk dewasa
Motivation	Yes	Yes
Profitability	Yes	Yes
Contracts	Yes	Yes
Reputation	Yes	Yes
Channel Member yang Dipilih	Yes pelajar dan mahasiswa	Yes dewasa

Channel member yang dipilih yaitu pasar untuk remaja mencakup pelajar dan mahasiswa dan pasar untuk member dewasa mencakup pekerja, ibu-ibu dan bapak-bapak. Dimana Expose Coffee harus bisa mengcover kedua pasar tersebut dengan baik agar pemasaran untuk pasar remaja dan dewasa seimbang. Motivasi Expose Coffee dalam bermitra dengan perusahaan lain harus bisa berjalan dengan baik demi kelancaran bersama. Mau menekan kontrak dengan mitra agar terjalannya kerjasama yang baik untuk lebih mengembangkan produk dan mempunyai reputasi yang baik di benak konsumen dan kalangan masyarakat sekitar.

Place Tactic Expose coffee

Tentukan tipe cakupan pasar	Penjelasan (Diisi Hanya Yang Dipilih)
Exclusive	Expose coffe merupakan coffe shop yang dimana termasuk kedalam usaha extraordinary dan mempunyai relasi yang terbatas karna tidak semua pelanggan bisa menikmati makanan dan minuman di expose maka dari itu expose ingin mempertahankan kendalinya thdapa servis level dari pelanggan dari pelanggan yang terbatas itu

Promotion Tactic Expose Coffee

Target Audience	
Audience 1 (pelajar/mahasiswa)	Audience 2 (dewasa)
Communication Objective	
Act, advocate	Act, advocate
Design Message	
Moral Caffe aesthetic Bergaya instagramable	Rational Pilihan menu beragam Harga terjangkau

Promotion Tactic Expose Cofee

Select Channel/Media	
Website	Sosial media (instagram, facebook)
Establish Budget	
Objective method	Desain tempat menu makanan dan minuman menyesuaikan keinginan pasar yang dirasa penting untuk kemajuan expose kedepanya

MILESTONE	START DATE	END DATE	BUDGET	MANAGER	REGION
Sosmed/internet	Januari	Maret	10 juta	lin	Subang
Event	Maret	Mei	50 juta	Ade	Subang
Pameran tahunan	Januari	Maret	5 juta	Ade	Subang
Dana untuk bintang tamu	Juni	Juli	10 juta	lin	Subang
Promosi	Novemer	Desember	5 juta	Ade	Subang
TOTAL SALES & MARKETING EXPENSE			80 juta		

Marketing Calendar Expose Cofee

KESIMPULAN

Kesimpulan kopi Hofland Arabica:

Berdasarkan hasil pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa merek kopi Hofland untuk wilayah lokal masih sangat kurang, masyarakat masih sangat awam terhadap produk dari kopi Hofland ataupun kopi Hofland itu sendiri. Walaupun sudah beberapa kali mengikuti berbagai event tetapi itu belum cukup untuk menarik perhatian konsumen lokal. Namun untuk pasar Internasional kopi Hofland sudah cukup dikenal luas khususnya di benua Asia. Mereka melakukan ekspor ke beberapa negara seperti Arab Saudi, Jepang, Korea, dan Taiwan. Ini membuktikan bahwa citra merek kopi Hofland lebih kuat di Internasional. Di pasar internasional kopi Hofland sudah beberapa kali mendapatkan prestasi dengan penjualan mereka yang hingga mencapai total permintaan 18 ton. Untuk kedepannya diharapkan kopi Hofland mampu melakukan ekspor ke beberapa benua lain dan diharapkan memaksimalkan pemasaran ataupun promosi di wilayah lokal agar bisa menembus konsumen pasar lokal.

Kesimpulan Expose Coffee:

Berdasarkan hasil pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Expose Coffee memiliki permasalahan pada merek mereka yang belum kuat. Karena masih tergolong kafe baru di Kota Subang dan juga tingkat persaingan kafe yang tinggi di wilayah Subang membuat Expose Coffee masih belum diketahui banyak orang. Walaupun mengusung konsep yang menarik ala gazebo venue dan dilengkapi lampu-lampu kristal yang menggantung yang membuat kesan mewah namun itu masih belum cukup untuk menarik perhatian pelanggan. Apalagi dengan banyaknya kafe baru dengan arsitektur yang lebih menarik membuat persaingan antar kafe di Subang semakin memanas. Untuk kedepannya Expose Coffee diharapkan dapat memaksimalkan promosi dan pemasaran dengan lebih baik lagi agar mampu menarik pelanggan.

SARAN

Saran untuk kopi Hofland Arabica:

1. Kopi Hofland harus tetap mempertahankan kualitas produk dan rasa yang telah dimiliki, karena ini merupakan kekuatan terbesar yang dimiliki industri.
2. Saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi kopi Hofland dalam meningkatkan kinerjanya ke depan adalah perusahaan perlu meningkatkan kegiatan promosi dan pemasaran produknya, baik itu dengan meningkatkan intensitas publikasi di media masa ataupun dengan menjadi sponsorship pada kegiatan-kegiatan besar yang melibatkan banyak masyarakat. Perusahaan juga perlu melakukan jalinan kerjasama secara resmi dengan pihak-pihak swasta seperti swalayan dan hotel-hotel yang akan menguntungkan kedua belah pihak demi meningkatkan jaringan pemasaran perusahaan.
3. Perluasan promosi dapat dilakukan oleh kopi Hofland untuk menambah jaringan pemasaran produk seperti membuka gerai kopi Hofland ataupun melakukan distribusi ke tempat-tempat wisata dan ke pusat oleh-oleh yang ada di Subang.

Saran untuk Expose Coffee:

1. Expose Coffee hendaknya harus terus menerus mengadakan promosi serta memberikan penunjukan arah tentang keberadaan kafe yang sangat jelas dan mudah dilihat di sekitar lingkungan kafe. Untuk promosi dapat dilakukan di sosial media ataupun memasang baliho di setiap jalan agar Expose Coffee semakin banyak dikenal dikalangan masyarakat.
2. Expose Coffee harus merancang strategi produk mulai dari penyajian di piring atau di gelas selalu di perhatikan karena ini menjadi salah satu daya tarik konsumen, jika penyajian tidak menarik maka konsumen akan merasa tidak puas oleh karna itu strategi ini juga penting untuk di terapkan.

3. Kelengkapan menu yang tersedia di Expose Coffee harus tetap dipertahankan dan bila perlu menambah menu baru guna memperbanyak pilihan atau mencoba memberikan suatu menu sajian baru yang tidak dimiliki oleh kafe pesaing.

REFERENCES

Buku:

Fandy Tjiptono Ph.D (2011). *Manajemen Dan Strategi Merek*. Penerbit Andi Offset Yogyakarta

Kotler, Philip Dan Keller (2009). *Marketing Manajemen 13 Th Edition*, Prentice Hall: Pearson Education International.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management (13th Ed.)*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall Published.

David Sukardi Kodrat, M.M, CPM (2020), *Edisi 1. Manajemen Merek Dan Strategi E-Commerce: Pendekatan Praktis*.

Aaker, David. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum

Aaker, D. A, (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*”, New York: The Free Press

Aaker, D, A dan Keller, K, L, (1990), *Evaluation of Brand Extension*, *Journal of Marketing*, vol.65(2), hal 27-41

Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management, Building Measurement And Managing Brand Equity*. Upper Sadle River. NJ Pearson Education Internasional.

Keller, K, L (2008). *Strategic Brand Management, Third Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Tjiptono, F. (2001). *Manajemen & Strategi Merek (Seri Manajemen Merek 01)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Jurnal:

Eko Zainuri Fatkurohman (2013). *Analisis Pengaruh Elemen Kunci Manajemen Merek Terhadap Komitmen Merek*.

Randika Fandiyanto, Ratih Endriyarsari Kurniawan (2019). *Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo*.

Mirza Fahmi, Akhmad Baihaqi, Rwan A. Kadir (2013). *Analisis Strategi Pemasaran Arabika “Bergendal Koffie” Di Kabupaten Bener Meriah*

Prof. Dr. Hatane SAMUEL, SE, M.Si, Diah Dharmayanti, SE, M.Si (2013). *Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C*.

Rezha Destiadi, Andi Supriadi Chan, Orli Binta Tumanggor (2021). *Branding Berbasis Digital Content Kopi Arabica Tanah Karo Dan Peningkatan Produktifitas Untuk Hilirisasi Industri Kopi Desa Lingga Kecamatan Kaban Jahe Sumatera Utara*.

Adzan Noor Bakri, Inggriawan Saputra (2019). *Citra Merek Dan Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Rabbids Kota Palopo*.

Alfi Isa Mulyadi, Saifuddin Zuhri (2020). *Analisis Strategi Brand Image Kopi “MOENG KOPI” Melalui Media Sosial Instagram*.

Natalia Soesatyo (2013). *Analisis Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Aundience Terhadap Iklan Dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli “Top Coffee”*

Putu Mona Prabawa Putra, Kastawan Mandala (2018). *Pengaruh Ekuitas Merek Dan Lingkungan Sosial Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Giordano.*

Suri Amilia (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa.*

Website:

<https://www.jojonomic.com/blog/merek/>

[https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-primer/#:~:text=Menurut%20Sugiyono%20\(2016%3A%20225\),atau%20pengamatan%20langsung%20di%20lapangan.](https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-primer/#:~:text=Menurut%20Sugiyono%20(2016%3A%20225),atau%20pengamatan%20langsung%20di%20lapangan.)

<https://penerbitdepublish.com/metode-penelitian-kualitatif/>

https://serupa.id/metode-penelitian-deskriptif/#aoh=16561276371059&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=Dari%20%251%24s

<https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213>

<http://lovemarketingg.blogspot.com/2013/11/4-c.html?m=1>

<https://sanoesi.wordpress.com/2012/05/28/marketing-strategi/>

<https://www.coursehero.com/file/16224227/chapter-6/>

<https://www.gramedia.com/literasi/manajemen-pemasaran/>

<https://flinsetyadi.com/pengertian-manajemen-pemasaran/>

<https://jabar.bps.go.id/indicator/16/217/1/banyaknya-rm-makan-restauran-dan-cafe-menurut-kabupaten-kota.html>

<https://www.coursehero.com/file/p335je7/Menurut-Basu-Swastha-Dh-dan-Irawan-20027-manajemen-pemasaran-adalah/>

<https://www.idpengertian.net/pengertian-manajemen-pemasaran-menurut-para-ahli/>

[https://money.kompas.com/read/2009/09/17/17263582/from.4c.to.5c?page=all#:~:text=Analisa%20dari%20keempat%20C%20tersebut,%20dan%20Company%20\(Perusahaan\).](https://money.kompas.com/read/2009/09/17/17263582/from.4c.to.5c?page=all#:~:text=Analisa%20dari%20keempat%20C%20tersebut,%20dan%20Company%20(Perusahaan).)

https://komunitas.bukalapak.com/s/nmm8iy/9/elemen_pemasaran_untuk_memenangkan_persaingan_bisnismu

<https://frontier.co.id/2020/07/20/membangun-brand-jawara/>



<https://bisnisukm.com/strategi-merek-dalam-pemasaran-produk.html>

<https://excelso-coffee.com/our-story/>

<https://www.bps.go.id/indicator/173/1870/1/sebaran-pasar-rakyat-menurut-kelompok-komoditas-utama.html>

LEMBAR PERSETUJUAN REVISI LAPORAN COE MKI

Kami dosen penguji Laporan COE MKI:

No.	KOMISI PENGUJI	TANDA TANGAN
1	Gugyh Susandy, SE., M.Si., CBM	1. 
2	Mutqi Sopiawadi, S.E., M.M	2. 

Dengan ini menyatakan bahwa Laporan COE MKI mahasiswa sebagai berikut:

Nama (NIM) : Ade Fitri (02111200009)
: Iin Melanti (02111200004)
Tanggal Sidang : Subang, 12 Juli 2022
Judul Laporan : STUDI DESKRIPTIF STRATEGI MANAJEMEN
MEREK ARABICA DAN EXPOSE

telah direvisi sesuai dengan saran pada sidang COE MKI.

Demikian lembar persetujuan ini untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui,
Ketua COE Marketing
Knowledge and Innovation

Gugyh Susandy, SE., M.Si CBM