

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI PADA *BRAND* PIKOPI
(STUDI KASUS DI PT SANTOS JAYA ABADI)**

TESIS



DEDY NAPITUPULU

2201001014

**PROGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2023**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Dedy Napitupulu

NIM : 2201001014

Tanda Tangan :




Tanggal : 7 Februari 2023


HALAMAN PENGESAHAN


Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Dedy Napitupulu
NIM : 2201001014
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Analisis Strategi Promosi Pada *Brand* PIKOPI (Studi Kasus di PT Santos Jaya Abadi)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen - Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Prima Mulyasari Agustin., S.Sos., M.Si., Dr  (.....)

Penguji : Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M.Sc.,MBA., Ph.D  (.....)

Penguji : Dr. Lenny Christina Nawangsari., ST., MM  (Lenny Ch)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 7 Februari 2023

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas berkat, kuasa, hikmat, dan penyertaan-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan sebaik-baiknya. Penulisan Tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen pada Fakultas Ilmu Sosial & Ekonomi Universitas Bakrie.

Penulisi memperoleh banyak bantuan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak dalam proses penyusunan tesis ini, Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prima Mulyasari Agustini., S.Sos., M.Si., Dr, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam proses penyusunan tesis ini;
2. Bpk. Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc.,MBA.,PhD, selaku dosen pembahas dan dosen penguji yang telah meberikan pelajaran serta pengalaman berharga, kritik, dan saran yang membangun dalam penyusunan tesis ini;
3. Ibu Dr. Lenny Christina Nawangsari., ST., MM, selaku dosen penguji yang telah meberikan pelajaran serta pengalaman berharga, kritik, dan saran yang membangun dalam penyusunan tesis ini;
4. Pihak PT Santos Jaya Abadi yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
5. Orang tua: Bpk. Ranap Napitupulu dan Alm. Ibu Masdiana Manurung, keluarga: Riswanto, Melati, Dewi, Desy, dan Burenida yang telah memberikan bantuan dukungan moral, dan teman-teman yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan tesis ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 7 Februari 2023

Dedy Napitupulu

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dedy Napitupulu
NIM : 2201001014
Program Studi : Magister Manajemen
Jenis Tesis : Riset Bisnis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Strategi Promosi Pada *Brand* PIKOPI (Studi Kasus di PT Santos Jaya Abadi)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 7 Februari 2023

Yang Menyatakan



(Dedy Napitupulu)

ANALISIS STRATEGI PROMOSI PADA *BRAND* PIKOPI (STUDI KASUS DI PT SANTOS JAYA ABADI)

Dedy Napitupulu

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PROMOSI PADA *BRAND* PIKOPI (STUDI KASUS DI PT SANTOS JAYA ABADI)

PT Santos Jaya Abadi mengalami penurunan *volume share* pada 2020 hingga 2021, yang disebabkan oleh penurunan volume penjualan *established brands* dengan *positioning* sebagai produk-produk kopi bubuk berkualitas tinggi dengan harga yang lebih tinggi. Salah satu kompetitor SJA yaitu Wings Food berhasil meluncurkan produk-produk baru dengan segmentasi *low-end entry-level product* untuk menetrasi pasar kopi bubuk Indonesia dengan fokus untuk menasar *price sensitive market* sehingga mampu menggerus *volume share* dari SJA, dengan menawarkan produk-produk dengan harga yang lebih terjangkau. *Brand* PIKOPI adalah *brand* terbaru dengan *role* sebagai *fighting brand* dengan segmentasi *low-end entry-level product* untuk bersaing dengan *direct competitor* dengan tujuan meningkatkan *competitive price* dan *volume share* SJA pada tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning*, *Marketing mix 4P's*, dan strategi promosi yang diterapkan untuk *New Product Launch* pada *Brand* PIKOPI untuk meningkatkan *volume share* perusahaan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus eksplorasi tunggal untuk analisis mendalam, terperinci, detail, dan komprehensif tentang strategi promosi pada *Brand* PIKOPI studi kasus di PT Santos Jaya Abadi. Dari hasil interpretasi data yang telah dilakukan dengan analisis SWOT menempati kuadran 1 yang mengartikan PIKOPI memiliki peluang dan kekuatan untuk terus berkembang. Strategi promosi yang dilakukan oleh PIKOPI dengan menerapkan *360-degree integrated marketing communication* melalui *Above The Line activity*, *Below The Line Activity*, dan *Online Activity* pada setiap tahap *customer experience journey* dengan beberapa tahapan yang harus dilewati yaitu: *discovery experience*, *buying experience*, *usage experience* berhasil mendukung *performance* PIKOPI untuk meningkatkan *consumer pull*, sehingga *volume share* SJA meningkat pada tahun 2022.

Kata kunci: *segmentation*, *targeting*, *positioning*, *4P's marketing mix*, strategi promosi, *new product development*, *brand* PIKOPI, industri kopi bubuk, *volume share*

**ANALYSIS OF PROMOTIONAL STRATEGIES OF PIKOPI BRAND
(CASE STUDY AT PT SANTOS JAYA ABADI)**

Dedy Napitupulu

ABSTRACT

**ANALYSIS OF PROMOTIONAL STRATEGIES OF PIKOPI BRAND
(CASE STUDY AT PT SANTOS JAYA ABADI)**

PT Santos Jaya Abadi experienced a decrease in volume share from 2020 to 2021, due to a decrease in sales volume of established brands with positioning as high-quality ground coffee products with the higher prices. One of SJA's competitors, Wings Food, has succeeded in launching new products with low-end entry-level product segmentation to penetrate the Indonesian ground coffee market with a focus on targeting price sensitive markets so as to be able to erode SJA's volume share, by offering products at lower prices, which is more affordable. The PIKOPI brand is the newest brand with a role as a fighting brand with low-end entry-level product segmentation to compete with direct competitors with the aim of increasing SJA's competitive price and volume share in 2022. This study aims to determine Segmentation, Targeting and Positioning, the 4P's Marketing mix, and the promotion strategy applied to the New Product Launch of PIKOPI Brand to increase the company's volume share. The research method uses a qualitative approach with a single exploratory case study for an in-depth, detailed, detailed and comprehensive analysis of the promotion strategy for the PIKOPI Brand, case study at PT Santos Jaya Abadi. From the results of the interpretation of the data that has been carried out with the SWOT analysis, it occupies quadrant 1 which means that PIKOPI has opportunities and strengths to continue to grow. The promotion strategy carried out by PIKOPI by implementing 360 degree-integrated marketing communication through Above The Line activity, Below The Line Activity, and Online Activity at each stage of the customer experience journey with several stages that must be passed, namely: discovery experience, buying experience, usage experience has succeeded in supporting performance PIKOPI to increase the consumer pull, so that SJA's volume share increases in 2022.

Keywords: segmentation, targeting, positioning, 4P's marketing mix, promotion stratgey, new product development, PIKOPI brand, ground coffee industry, volume share

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Akademik.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II DESKRIPSI MASALAH	14
2.1. Deskripsi Objek	14
2.2. Deskripsi Industri	16
2.3. Pelanggan	16
2.4. Pesaing	18
2.4.1 Gambaran Umum Wings Food	18
2.4.2 Gambaran Umum Java Prima Abadi.....	21
BAB III KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	23
3.1 Definisi Konsep	23
3.1.1 <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP)</i>	23
3.1.2 <i>New Product Development</i>	29
3.1.3 <i>Concept Development</i> (Pengembangan Konsep).....	31
3.1.4 <i>Marketing Mix 4P's</i>	34
3.1.5 <i>SWOT Analysis</i>	39
3.2 Kerangka Teoritis	41
3.2.1 <i>Marketing</i> (Pemasaran)	42

3.2.2	<i>Marketer (Pemasar)</i>	44
3.2.3	<i>Key Customer Markets (Pelanggan Utama Pasar)</i>	46
3.2.4	<i>Core Marketing Concepts (Konsep Inti Marketing)</i>	46
3.2.5	<i>Brand</i>	50
3.2.6	<i>Brand Portfolio</i>	51
3.3	Penelitian Terdahulu	55
3.4	Kerangka Pemikiran	66
BAB IV METODE PENELITIAN		67
4.1	Paradigma Penelitian	67
4.2	Pendekatan Penelitian	67
4.3	Metode Penelitian	69
4.4	Subjek dan Objek Penelitian	70
4.4.1	Subjek Penelitian.....	70
4.4.2	Objek Penelitian.....	73
4.5	Metode Pengumpulan Data	73
4.6	Teknik Analisis Data	76
4.7	Validitas Data	78
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		82
5.1	Hasil Penelitian.....	82
5.1.1	Reduksi Data Hasil Wawancara.....	82
5.1.2	Analisis Data.....	85
5.1.3	Validitas Data.....	87
5.1.4	Gambaran Umum Industri Kopi Bubuk di Indonesia	97
5.1.5	Permasalahan Penurunan <i>Volume Share</i> di SJA.....	100
5.1.6	PT Santos Jaya Abadi.....	104
5.1.7	<i>Brand PIKOPI</i>	108
5.1.8	<i>Segmentation, Targeting, Positioning (STP)</i>	114
5.1.9	<i>Marketing Mix 4P's</i>	120
5.1.10	<i>Strategi Promosi</i>	133
5.1.11	<i>SWOT Analysis</i>	137
5.2	Pembahasan.....	143
5.2.1	<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>	143
5.2.2	<i>Marketing Mix 4P's</i>	155
5.2.3	Strategi Promosi.....	168
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		175
6.1	Kesimpulan.....	175

6.2	Keterbatasan Penelitian.....	176
6.3	Saran	177
6.3.1	Saran Bagi SJA	177
6.3.2	Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	179
	DAFTAR PUSTAKA	180
	LAMPIRAN	184

DAFTAR TABEL

Tabel 1.01 <i>Overview Manufacturer Coffee</i> di Indonesia.....	4
Tabel 3.01 Variabel Segmentasi Utama untuk Pasar Konsumen	26
Tabel 3.02 Langkah-langkah dalam Proses Segmentasi	28
Tabel 3.03 <i>Positioning dan Value proposition</i>	29
Tabel 3.04 Penelitian Terdahulu.....	65
Tabel 4.01 Subjek Penelitian dari Internal PT Santos Jaya Abadi	73
Tabel 4.02 Operasionalisasi Konsep.....	81
Tabel 5.01 Reduksi Data Hasil Wawancara.....	85
Tabel 5.02 Analisis Data	87
Tabel 5.03 Triangulator dari MarkPlus, Inc. (Eksternal PT Santos Jaya Abadi) ..	87
Tabel 5.04 Validitas Data dengan Triangulasi Sumber	96
Tabel 5.05 <i>Price list PIKOPI in carton</i> dari tahun 2019 hingga 2022	127
Tabel 5.06 Analisis SWOT PIKOPI	139
Tabel 5.07 <i>Model Matriks Internal Factors Evaluation (IFE)</i> PIKOPI	140
Tabel 5.08 <i>Model Matriks Eksternal Factors Evaluation (EFE)</i> PIKOPI.....	140
Tabel 5.09 <i>Model IFAS/EFAS</i> PIKOPI.....	141
Tabel 5.10 <i>Variabel Segmentasi Brand</i> PIKOPI.....	146
Tabel 5.11 Proses Targeting <i>Brand</i> PIKOPI.....	148
Tabel 5.12 <i>Points of Parity</i> PIKOPI dengan kompetitor	154
Tabel 5.13 <i>Points of Parity</i> PIKOPI dengan kompetitor	154
Tabel 5. 14 <i>Positioning dan Value proposition</i> PIKOPI dengan <i>competitor</i>	155
Tabel 5.15 <i>Brand Portfolio</i> PIKOPI	158
Tabel 5.16 <i>Distribution Channel</i> PIKOPI.....	162
Tabel 5.17 <i>Marketing Communication</i> PIKOPI.....	166
Tabel 5.18 <i>Summary 4P's Marketing Mix PIKOPI vs Competitor</i>	167
Tabel 5.19 <i>Market Share, ND, dan Sales in Cup Instant Coffee</i>	173
Tabel 5.20 <i>Volume Share to Total Coffee in cup by Manufacturer</i>	174

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.01 <i>House Hold Spending Contribution</i> di Indonesia.....	2
Gambar 1.02 <i>GDP Growth (%)</i> Indonesia	3
Gambar 1.03 Indonesia Total <i>Top 10 Categories</i>	3
Gambar 1.04 <i>Coffee Market Trend</i> di Indonesia	4
Gambar 2.01 Logo PIKOPI.....	15
Gambar 2.02 Logo NEO Coffee.....	19
Gambar 2.03 Logo TOP Coffee	20
Gambar 2.04 Logo Luwak White Koffie	22
Gambar 3.01 Ansoff's Growth Matrix.....	31
Gambar 3.02 Product-positioning Map.....	33
Gambar 3.03 <i>Brand-positioning Map</i>	33
Gambar 3.04 <i>The four P components of Marketing Mix</i>	35
Gambar 3.05 <i>Marketing Communications Options</i>	39
Gambar 3.06 <i>Opportunity and Threat Matrix</i>	40
Gambar 3.07 Struktur Arus dalam Ekonomi Pertukaran Modern	45
Gambar 3.08 Sistem Pemasaran Sederhana	45
Gambar 3.09 Kerangka Pemikiran	66
Gambar 4.01 Analisis Data Model Interaktif	78
Gambar 4.02 Cara Melakukan Triangulasi Sumber	79
Gambar 5.01 PT Santos Jaya Abadi <i>leadership in Indonesia</i>	107
Gambar 5.02 PT Santos Jaya Abadi <i>Brand Leadership</i>	109
Gambar 5.03 <i>Matrix Kuadran SWOT</i> PIKOPI.....	142
Gambar 5.04 <i>Framework</i> Pembahasan Penelitian.....	143
Gambar 5.05 <i>Summary Segmentation, Targeting, dan Positioning</i>	144
Gambar 5.06 <i>Volume Consumption Coffee by Age</i>	147
Gambar 5.07 <i>Shopping Behavior</i>	149
Gambar 5.08 <i>In-home FMCG: Price increase is felt across SES</i>	149
Gambar 5.09 <i>Value for Money Segment Products</i>	150
Gambar 5.10 <i>Key Driver Analysis by Category</i>	151
Gambar 5.11 <i>Product-Positioning Map</i> PIKOPI	152
Gambar 5.12 <i>Brand-Positioning Map</i> PIKOPI	153
Gambar 5.13 <i>Marketing Mix 4P's</i> PIKOPI.....	156
Gambar 5.14 <i>Integrated 360⁰ Promotion Strategy</i> PIKOPI.....	167
Gambar 5.15 Strategi Promosi PIKOPI	169