**JURNAL ILMIAH**

**ANALISA STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING**

**PRODUK KOPI ARABIKA JAVA PREANGER JAWA BARAT**

**(****Studi Kasus Pada Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (MPIG))**

**Oleh:**

**Dian Asriani**

**NIM. 218020161**

A yellow logo with a flame and text

AI-generated content may be incorrect.

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN PASCASARJANA UNIVERSITAS PASUNDAN**

**BANDUNG**

**2025**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital, strategi push and pull, dan pengalaman pelanggan terhadap citra merek destinasi serta implikasinya dalam mewujudkan minat kunjung ulang wisata berbasis budaya di wilayah Bandung Metropolitan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel penelitian sebanyak 200 responden yang merupakan wisatawan budaya yang pernah berkunjung ke destinasi wisata di Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital, strategi push and pull, serta pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek destinasi. Selanjutnya, citra merek destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola destinasi budaya dalam membangun strategi pemasaran berbasis pengalaman dan digital untuk meningkatkan loyalitas wisatawan.

**Kata Kunci**: Pemasaran Digital, Strategi Push And Pull, Pengalaman Pelanggan, Citra Merek Destinasi, Minat Kunjung Ulang, Wisata Budaya.

**ABSTRACT**

This study aims to analyze the influence of digital marketing, push and pull strategies, and customer experience on destination brand image and its implications in fostering revisit intention to cultural tourism sites in the Bandung Metropolitan area. The research uses a quantitative method with a survey approach. The sample consists of 200 respondents who have visited cultural tourist destinations in Bandung. The data analysis technique employed is Structural Equation Modeling (SEM). The results reveal that digital marketing, push and pull strategies, and customer experience positively and significantly influence the destination brand image. Furthermore, destination brand image significantly affects revisit intention. These findings provide practical implications for cultural tourism managers to develop experience-based and digital marketing strategies to increase tourist loyalty.

**Keywords**: Digital Marketing, Push And Pull Strategy, Customer Experience, Destination Brand Image, Revisit Intention, Cultural Tourism.

**ABSTRAK**

Panalungtikan ieu boga tujuan pikeun nganalisis pangaruh pamasaran digital, strategi push jeung pull, jeung pangalaman palanggan kana citra mérek tujuan wisata, sarta implikasi na dina ngaronjatkeun minat datang deui ka wisata budaya di wewengkon Bandung Metropolitan. Métodeu panalungtikan nu dipaké téh kuantitatif kalayan pendekatan survéy. Sampel panalungtikan ieu téh 200 urang wisatawan budaya nu kungsi ngadatangan tempat wisata budaya di Bandung. Teknik analisis data maké Structural Equation Modeling (SEM). Hasilna nunjukkeun yén pamasaran digital, strategi push and pull, sarta pangalaman palanggan mibanda pangaruh positif jeung signifikan kana citra mérek tujuan wisata. Salajengna, citra mérek ogé mibanda pangaruh signifikan kana minat datang deui. Hasil ieu masihan implikasi praktis pikeun pangelola wisata budaya dina ngawangun strategi pamasaran digital jeung berbasis pangalaman pikeun ningkatkeun kasatiaan wisatawan.

**Kecap Konci**: Pamasaran Digital, Strategi Push Jeung Pull, Pangalaman Palanggan, Citra Mérek Tujuan, Minat Datang Deui, Wisata Budaya.

**PENDAHULUAN**

Kopi bukan sekadar komoditas, melainkan juga fenomena budaya dan ekonomi dunia. Agustiansyah et al. (2023) menjelaskan bahwa "kenikmatan rasa khas dan kandungan kafein membuat kopi menjadi ikon di banyak kultur". Di Indonesia, produksi kopi menempatkan negeri ini pada peringkat keempat dunia, setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia (International Coffee Organization).

Secara historis, Java Preanger merupakan kopi Arabika premium dengan reputasi global sejak zaman VOC. Sebagaimana Suherman et al. (2023) mencatat, "perkebunan kopi di Priangan merajai lelang Koffiehuis Amsterdam selama abad ke-18 hingga pertengahan 1800-an". Namun, wabah karat daun sempat meluluhlantakkan produksi, hingga era 1990–2010an membawanya kembali ke permukaan terutama sejak sertifikasi IG dan dukungan kelembagaan MPIG-KAJP.

Menurut Aaker (1991), Indikasi Geografis bukan cuma label, melainkan alat branding: “Geographical Indications serve as intangible assets that encapsulate provenance, heritage, and authenticity.” Demikian pula, Kotler & Keller (2025) menegaskan bahwa brand identity dengan storytelling yang kuat memicu loyalitas terutama untuk produk heritage seperti kopi Java Preanger.

Meski demikian, MPIG-KAJP masih menghadapi beragam kendala: distribusi yang bergantung perantara, promosi daring yang terbatas, dan minimnya inovasi format produk. Analisis SWOT menegaskan bahwa kekuatan internal berupa kualitas dan ceritanya sangat signifikan, namun harus ditindaklanjuti dengan strategi pemasaran yang bertenaga dan adaptif.

**KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

### ****Kajian Pustaka****

#### ****Manajemen****

Manajemen merupakan inti dari pengelolaan organisasi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Menurut Kusuma et al. (2023), manajemen adalah proses yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian terhadap sumber daya organisasi, baik itu manusia, finansial, maupun material. Daft (2021) menambahkan bahwa manajemen memiliki dimensi strategis dalam merespons perubahan lingkungan eksternal dan membentuk struktur internal yang adaptif. Dalam konteks agribisnis seperti kopi Java Preanger, manajemen berperan penting dalam pengelolaan rantai nilai dari hulu ke hilir, serta dalam menyusun strategi pemasaran dan kelembagaan.

#### ****Teori Strategi Bersaing****

Porter (1980) mengemukakan bahwa keunggulan bersaing (competitive advantage) dapat dicapai melalui tiga strategi generik, yaitu:

1. **Diferensiasi**: Menciptakan produk atau layanan yang unik dan bernilai bagi konsumen.
2. **Kepemimpinan Biaya**: Menjadi produsen dengan biaya terendah sehingga dapat menawarkan harga lebih kompetitif.
3. **Fokus**: Menargetkan segmen pasar tertentu secara lebih spesifik dan intensif.  
   Anwar (2020) menekankan bahwa dalam konteks produk berbasis indikasi geografis (IG), diferensiasi menjadi pendekatan paling relevan karena IG menciptakan nilai tambah berbasis lokasi dan kearifan lokal.

#### ****Pemasaran****

* **Manajemen Pemasaran**

Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dalam konteks IG Java Preanger, pemasaran tidak hanya menyampaikan produk, tetapi juga nilai budaya dan cerita lokalnya.

* **Pemasaran\_Hijau\_(Green\_Marketing)**Saputra et al. (2023) menegaskan bahwa produk dengan IG seperti Java Preanger memiliki kekuatan pada keberlanjutan, keaslian, dan ekologi. Oleh karena itu, narasi keberlanjutan, penggunaan bahan organik, dan praktik pertanian ramah lingkungan menjadi nilai tambah yang mendukung green marketing.
* **Segmenting,\_Targeting,\_Positioning\_(STP)**  
  STP merupakan strategi dasar dalam pemasaran modern:
* **Segmenting**: Java Preanger ditujukan untuk segmen pasar premium yang menghargai kualitas, cita rasa, dan keaslian.
* **Targeting**: Menyasar konsumen usia 20–40 tahun, kelas menengah ke atas yang memiliki kepedulian terhadap keberlanjutan dan gaya hidup sehat.
* **Positioning**: Memposisikan Java Preanger sebagai kopi spesialti bersertifikasi IG dengan karakter rasa dan cerita lokal yang kuat.

#### ****Keunggulan Kompetitif****

Yunus et al. (2024) menyoroti bahwa keunggulan kompetitif kopi Java Preanger terletak pada aspek:

* Sertifikasi **Indikasi Geografis (IG)** yang menjamin kualitas dan keaslian produk.
* **Cita rasa khas** yang terbentuk dari kondisi agroklimat pegunungan Priangan.
* **Nilai budaya** dan narasi sejarah yang melekat, yang dapat digunakan sebagai storytelling dalam pemasaran.

Keunggulan ini menjadi diferensiasi utama dibandingkan produk kopi dari daerah lain, dan dapat dikelola melalui strategi branding dan penguatan kelembagaan produsen seperti MPIG (Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis).

#### ****Analisis SWOT****

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi daya saing Java Preanger:

* **Strengths (Kekuatan):** Memiliki sertifikasi IG, kualitas rasa yang khas, serta pengakuan pasar atas keaslian.
* **Weaknesses (Kelemahan):** Keterbatasan dalam strategi branding, belum maksimalnya promosi digital, dan keterbatasan akses pasar.
* **Opportunities (Peluang):** Tren peningkatan permintaan kopi spesialti global, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan dan lokalitas.
* **Threats (Ancaman):** Kompetisi dengan kopi IG lain seperti Gayo, Toraja, dan Kintamani yang lebih dahulu dikenal secara global.

### ****Penelitian Terdahulu****

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Penulis** | **Fokus Penelitian** | **Temuan** | **Perbedaan dengan Studi Ini** |
| **Octavia et al. (2024)** | Pemasaran konvensional produk kopi | Menunjukkan kebutuhan akan transformasi ke digital marketing | Studi ini fokus pada digitalisasi berbasis IG dan storytelling |
| **Ginanjar (2020)** | Manajemen rantai pasok | Mengungkap tantangan distribusi dan logistik dalam kopi IG | Studi ini lebih menyeluruh karena memasukkan kelembagaan dan strategi bauran pemasaran |
| **Ardiansyah et al. (2023)** | Analisis daya saing kopi lokal | Menekankan pentingnya sertifikasi dan branding | Studi ini lebih fokus pada strategi berbasis data SWOT dan STP yang integratif |

**Kebaruan Penelitian (Novelty):**

1. Integrasi SWOT dengan pendekatan kuantitatif berbasis IFAS–EFAS.
2. Fokus pada peran kelembagaan MPIG sebagai aktor kunci pengembangan IG.
3. Strategi pemasaran digital berbasis **storytelling** dari nilai-nilai budaya lokal dan keberlanjutan.

### ****Kerangka Pemikiran****

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini mengadopsi model input–proses–output dengan memadukan konsep manajemen, pemasaran, dan strategi bersaing.

#### ****1. Input:****

* Lingkungan eksternal (tren pasar kopi global, persaingan, preferensi konsumen).
* Lingkungan internal (kapasitas produksi, nilai budaya, IG, dan posisi MPIG).

#### ****2. Proses:****

* Analisis SWOT untuk memetakan kondisi strategis.
* STP untuk menyusun strategi segmentasi pasar.
* Bauran pemasaran (4P: produk, harga, tempat, promosi), difokuskan pada pendekatan digital dan keberlanjutan.

#### ****3. Output:****

* Rekomendasi strategi peningkatan daya saing kopi Java Preanger.
* Penguatan citra merek sebagai kopi premium berbasis budaya dan keberlanjutan.
* Peningkatan peran kelembagaan MPIG dalam tata kelola IG.

## TEMUAN DAN PEMBAHASAN

### Strategi Pemasaran MPIG-KAJP Saat Ini

Hasil observasi lapangan di sentra produksi kopi Java Preanger, yaitu Pangalengan dan Lembang, serta wawancara mendalam dengan pengurus Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis Kopi Arabika Java Preanger (MPIG-KAJP), menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan masih berada dalam kerangka konvensional. Bentuk kegiatan promosi yang paling dominan adalah partisipasi dalam pameran produk UMKM, penyebaran brosur cetak di event lokal dan nasional, serta keterlibatan dalam festival kopi. Belum ditemukan sistematisasi strategi pemasaran digital seperti Search Engine Optimization (SEO), social media advertising, maupun pemanfaatan influencer marketing dalam skala luas.

Segmentasi pasar memang telah diarahkan pada kelompok usia 25–40 tahun yang berasal dari kelas menengah atas, terutama pencinta kopi spesialti dan gaya hidup. Namun, targeting promosi belum dilakukan secara presisi berdasarkan data perilaku konsumen, misalnya berdasarkan digital footprint atau preferensi varian rasa. Positioning kopi Java Preanger sebagai kopi IG (Indikasi Geografis) yang mengandung nilai budaya dan sejarah lokal pun belum sepenuhnya diinternalisasi dalam persepsi pasar. Salah satu penyebab lemahnya brand attachment ini adalah visual branding dan narasi produk yang masih generik dan kurang memanfaatkan pendekatan emotional branding dan brand storytelling.

Dengan kata lain, MPIG-KAJP masih belum melakukan transformasi strategi pemasaran dari orientasi produk (product-oriented) ke orientasi pasar (market-oriented), sebagaimana ditekankan dalam teori pemasaran modern (Kotler & Keller, 2021).

### Efektivitas Promosi dan Distribusi

Dari hasil studi lapangan, efektivitas promosi masih tergolong rendah. Promosi daring umumnya dilakukan oleh pelaku UMKM secara individu melalui akun media sosial komunitas (Facebook dan Instagram), dengan frekuensi yang tidak konsisten dan kualitas visual yang kurang representatif. Belum terdapat strategi digital yang terkoordinasi dan berorientasi pada customer journey atau pemanfaatan platform analitik untuk memantau efektivitas kampanye.

Dari sisi distribusi, pola yang dominan adalah penjualan melalui perantara atau mitra toko kopi di kota besar. Pelaku usaha belum memiliki akses langsung ke pasar ekspor skala kecil karena tidak tersedianya e-commerce berbasis koperasi atau platform khusus untuk kopi IG. Absennya sistem distribusi berbasis digital menyebabkan margin keuntungan rendah dan keterbatasan dalam pengendalian harga dan mutu.

Kondisi ini menyebabkan kopi Java Preanger kalah bersaing dari sisi visibilitas dan aksesibilitas dibandingkan kopi IG lain seperti Gayo dan Toraja yang telah memiliki brand presence yang kuat baik di pasar domestik maupun internasional.

### Hambatan dalam Pengembangan Pemasaran

Temuan penelitian mengidentifikasi tiga dimensi hambatan utama, yaitu internal, eksternal, dan kelembagaan:

1. **Hambatan Internal**:
   * Kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM) pengurus MPIG dalam pemasaran digital masih rendah.
   * Tidak adanya tim khusus branding dan promosi yang mampu merancang strategi berkelanjutan.
   * Keterbatasan pemahaman terhadap teknik pemasaran berbasis data.
2. **Hambatan Eksternal**:
   * Ketergantungan pada harga pasar kopi global yang fluktuatif, sehingga pengusaha kecil rentan mengalami kerugian.
   * Keterbatasan dukungan logistik dan infrastruktur dari pemerintah daerah, seperti konektivitas ke pusat distribusi.
3. **Hambatan Kelembagaan**:

* Belum terbentuknya sistem insentif bagi petani yang menjaga standar mutu IG.
* Koordinasi antar-aktor dalam rantai nilai (value chain) yakni petani, prosesor, pengemas, dan MPIG masih lemah dan sporadis.

### Analisis SWOT dan Strategi Penguatan

#### Matriks SWOT

|  |  |
| --- | --- |
| **Strengths** | **Weaknesses** |
| * Cita rasa khas dan aroma asam segar | * SDM pemasaran belum profesional |
| * Sertifikasi Indikasi Geografis (IG) | * Distribusi tidak terintegrasi |
| * Budidaya di dataran tinggi berkualitas | * Modal promosi dan brand awareness rendah |
| * Cita rasa khas dan aroma asam segar | * SDM pemasaran belum profesional |
| * Sertifikasi Indikasi Geografis (IG) | * Distribusi tidak terintegrasi |
| * Sertifikasi Indikasi Geografis (IG) | * Distribusi tidak terintegrasi |
|  |  |
| **Opportunities** | **Threats** |
| * Tren kopi spesialti global | * Persaingan dengan kopi IG Gayo, Toraja |
| * Potensi wisata edukasi kopi IG | * Rendahnya literasi konsumen tentang IG |

Berdasarkan analisis SWOT di atas, strategi yang direkomendasikan adalah strategi S-O (Strength-Opportunity), yaitu memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang pasar. Beberapa strategi konkret antara lain:

* Mengembangkan narasi dan cerita khas Java Preanger (heritage, geografis, budaya) dalam format digital seperti video dokumenter, blog interaktif, dan infografis yang bisa diakses melalui platform media sosial maupun situs resmi MPIG.
* Mendirikan platform e-commerce koperasi berbasis komunitas petani dan prosesor untuk mengurangi ketergantungan pada pihak ketiga serta mendorong direct-to-consumer selling.
* Mengintegrasikan pemasaran kopi dengan sektor pariwisata edukatif melalui kemitraan dengan travel agent dan komunitas pecinta kopi (barista, roaster) dalam bentuk wisata kebun dan workshop IG.

### Model Strategi Pemasaran yang Direkomendasikan

Strategi yang direkomendasikan disusun berdasarkan bauran pemasaran (marketing mix – 4P):

1. **Product (Produk)**:
   * Inovasi kemasan dengan desain yang mengandung unsur lokal (misal: motif batik Preanger, narasi sejarah), serta penggunaan bahan ramah lingkungan untuk menarik segmen eco-conscious.
   * Label produk dilengkapi dengan QR code yang memuat informasi petani, lokasi tanam, dan cerita IG Java Preanger.
2. **Price (Harga)**:
   * Penetapan harga premium disertai edukasi pasar mengenai keunggulan kopi IG dan jaminan mutu (traceability dan sertifikasi).
   * Skema diskon berbasis keanggotaan komunitas atau pelanggan loyal.
3. **Place (Distribusi)**:
   * Pengembangan kanal digital seperti website, marketplace, dan aplikasi mobile.
   * Kolaborasi dengan e-retailer besar dan pengiriman berbasis koperasi logistik.
4. **Promotion (Promosi)**:
   * Penggunaan media sosial secara aktif dengan konten berkala: testimoni barista, sesi live brewing, dan kampanye “IG Coffee Week”.
   * Penyelenggaraan kompetisi digital (foto/video/storytelling) bertema kopi Java Preanger.

### ****KESIMPULAN DAN REKOMENDASI****

#### ****Kesimpulan****

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran MPIG-KAJP masih bersifat konvensional dan belum optimal dalam membangun keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Kekuatan produk dalam bentuk sertifikasi IG, cita rasa unik, dan narasi sejarah belum dikembangkan menjadi **strategi brand yang kuat**.

Distribusi dan promosi masih terhambat oleh keterbatasan SDM dan infrastruktur kelembagaan. Analisis SWOT menunjukkan bahwa peluang pasar kopi spesialti sangat besar, namun membutuhkan strategi agresif yang berbasis kekuatan dan potensi lokal.

#### ****Rekomendasi****

1. **Digitalisasi Strategi Pemasaran:** MPIG perlu membuat tim khusus pemasaran digital dengan keahlian SEO, desain konten, dan storytelling.
2. **Kolaborasi Multipihak:** Bekerja sama dengan pelaku pariwisata, Dinas Perdagangan, dan komunitas kopi untuk menciptakan ekosistem pemasaran terpadu.
3. **Penguatan Identitas Produk:** Mengembangkan narasi asal-usul Java Preanger sebagai warisan budaya dan memanfaatkan label IG sebagai nilai tambah harga.
4. **Pembentukan Marketplace Khusus IG:** Membuat platform jual beli khusus produk IG Jawa Barat, dimotori MPIG sebagai kurator mutu dan asal.
5. **Pendidikan Konsumen:** Edukasi tentang pentingnya IG dan keberlanjutan pertanian kopi melalui kampanye publik dan media sosial.

### ****DAFTAR PUSTAKA****

### ****Buku & Artikel Utama****

1. **Buku Teori Strategi dan Pemasaran**

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). Marketing Management (16th ed.). Pearson.

Porter, M. E. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press.

Porter, M. E. (1998). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press.

1. **Buku Branding & Manajemen Merek**

Grönroos, C. (1994). “From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing.” Management Decision, 32(2), 4–20.

Keller, K. L. (2008). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed.). Pearson.

McCarthy, E. J. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood, IL: Irwin.

1. **Artikel Kunci dari Jurnal dan HBR**

Porter, M. E. (1979). “How Competitive Forces Shape Strategy.” Harvard Business Review, 57(2), 137–156.

Porter, M. E. (1996). “What Is Strategy?” Harvard Business Review, Nov–Dec, 61–78.