

ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM PEMASARAN PRODUK KE PASAR INTERNASIONAL PADA CV KOPI GEULIS INDONESIA

Shadiq Mubarak Gunawan¹, Via Afrilia², Evi Prihartini³, Ira Fegiani⁴, Idad Mauludin⁵
^{1,2,3,4,5}Universitas Sebelas April

shadiqmubarakg@gmail.com¹, [viaafriია26@gmail.com](mailto:vიაafriია26@gmail.com)², eviprihartini0110@gmail.com³,
fegianiira@gmail.com⁴, idadmauludin141@gmail.com⁵

Abstract: *Promotion is one of the important elements in marketing activities that play a role in introducing products to consumers and shaping brand image in the market. This research aims to analyze the promotional strategies implemented by CV Kopi Geulis Indonesia in marketing its products, both in the domestic and international markets. The method used in this research is a qualitative method with a descriptive approach. Data was collected through in-depth interviews with internal company parties as well as documentation related to promotional activities. The results showed that CV Kopi Geulis Indonesia utilizes various promotional channels such as social media, trade shows, and cooperation with overseas distributors to increase the competitiveness of its products. The promotional strategy is considered quite effective in introducing the Kopi Geulis brand in the global market. However, the market development process faces constraints in the form of limited raw material supply from local farmers, which has an impact on production consistency. Therefore, promotional strategies need to be aligned with production capacity so that market expansion can be carried out sustainably.*

Keywords: *Strategy Promotion, Kopi Geulis.*

Abstrak: Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran yang berperan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen serta membentuk citra merek di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh CV Kopi Geulis Indonesia dalam memasarkan produknya, baik di pasar domestik maupun internasional. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak internal perusahaan serta dokumentasi terkait kegiatan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV Kopi Geulis Indonesia memanfaatkan berbagai saluran promosi seperti media sosial, pameran dagang, dan kerja sama dengan distributor luar negeri untuk meningkatkan daya saing produknya. Strategi promosi dinilai cukup efektif dalam memperkenalkan merek Kopi Geulis di pasar global. Namun, proses pengembangan pasar menghadapi kendala berupa keterbatasan pasokan bahan baku dari petani lokal, yang berdampak pada konsistensi produksi. Oleh karena itu, strategi promosi perlu diselaraskan dengan kapasitas produksi agar ekspansi pasar dapat dilakukan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Kopi Geulis.

I. PENDAHULUAN

Industri merupakan salah satu sektor yang terus mengalami perkembangan dinamis seiring dengan kemajuan teknologi, perubahan gaya hidup masyarakat, serta meningkatnya persaingan pasar global. Di era digital seperti saat ini, pelaku industri dituntut tidak hanya menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu menerapkan strategi pemasaran dan promosi yang tepat sasaran. Perubahan perilaku konsumen yang cepat dan deras arus informasi menjadikan promosi sebagai aspek krusial dalam memenangkan persaingan dan membangun citra merek yang kuat.

Indonesia, sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, memiliki potensi pasar yang sangat menjanjikan bagi pelaku usaha di industri kopi, termasuk bisnis kedai kopi (coffee shop). Menurut data dari Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), konsumsi kopi dalam negeri terus mengalami peningkatan dengan rata-rata pertumbuhan tahunan sebesar 8%. Pada tahun 2023, konsumsi kopi nasional tercatat mencapai lebih dari 300.000 ton, dan diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan tumbuhnya minat generasi muda terhadap kopi spesial (specialty coffee).

Fenomena ini mendorong semakin banyak pelaku usaha kopi untuk bersaing, baik dari sisi kualitas produk maupun strategi pemasarannya. Salah satu contoh pelaku usaha yang aktif mengembangkan pemasaran produknya adalah Kopi Geulis, sebuah kedai kopi yang berdiri sejak tahun 2018 di Kota Sumedang, Jawa Barat. Kopi Geulis tidak hanya beroperasi di pasar lokal, tetapi juga telah merambah pasar nasional hingga internasional. Beberapa pameran berskala nasional dan internasional yang pernah diikuti antara lain Agro Expo and Halal Expo (Jakarta, 2019), Pameran Kopi dan Cokelat (Afrika Selatan, 2019), Hari Kopi Indonesia (Moskow, 2019), Trade Expo Indonesia (BSD, 2019), Hari Kopi Indonesia (Tashkent, Uzbekistan, 2019), Hari Kopi Nasional (Kementerian Pertanian, 2020), Sehari Bersama Kopi Indonesia (Maroko, 2021), dan lain-lain.

Sebagai bagian dari upaya meningkatkan daya saing, Kopi Geulis terus berinovasi dalam mengembangkan bauran pemasarannya, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat akibat bertumbuhnya jumlah kedai kopi di Indonesia. Keikutsertaan dalam berbagai pameran menjadi salah satu strategi utama untuk memperluas jangkauan pasar, mengenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas, serta memperkuat identitas merek di pasar global. Oleh karena itu, di bawah ini akan membahas lebih lanjut bagaimana strategi promosi yang

dilakukan oleh Kopi Geulis, khususnya dalam mengoptimalkan bauran promosi (promotion mix) di tengah persaingan industri kopi yang semakin kompetitif. Dengan memahami pendekatan promosi yang diterapkan, hal ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan serta potensi pengembangannya di masa depan

II. KAJIAN TEORI

1. Manajemen Pemasaran

William J. Stanton dalam Fathurohman dan Safitri (2022:1-2) berpendapat bahwa Pemasaran merupakan suatu rangkaian aktivitas bisnis yang dilakukan untuk mengatur harga, mempromosikan, serta mendistribusikan produk atau jasa agar bisa memenuhi kebutuhan konsumen saat ini ataupun calon konsumen di masa yang akan datang. Sedangkan Manajemen Pemasaran adalah sebuah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian mengenai pengembangan konsep, penetapan harga, promosi, dan juga distribusi produk atau jasa yang saling menguntungkan antara organisasi dan target pasarnya.

2. Promosi

Menurut Charles W. Lamb dalam Uluwiyah dkk. (2022: 11) promosi yaitu upaya komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk memberikan informasi yang meyakinkan pembeli agar tertarik terhadap produk yang pada akhirnya akan membeli. Sedangkan Marlius dan Jovanka (2023) menjelaskan bahwa promosi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar lebih memilih produknya dibandingkan dengan produk pesaingnya. Promosi sangat penting karena dapat membantu perusahaan memenangkan persaingan pasar.

Beberapa manfaat promosi yang dikemukakan oleh Ritonga (2020: 79-20) yaitu sebagai berikut:

- a. *Customer loyalty*: Promosi untuk meningkatkan loyalitas konsumen agar nantinya tidak beralih ke produk kompetitor.
- b. Media komunikasi: Promosi akan dapat membantu sebuah perusahaan menyampaikan informasi kepada para konsumen dan calon konsumennya.
- c. Pertahanan: Promosi merupakan salah satu cara paling efektif untuk mempertahankan citra (image) dari serangan agresif para kompetitor perusahaan.

- d. *Trial and Repeat Buying*: Dengan promosi, akan meningkatkan kemungkinan sebuah perusahaan untuk terus mendapatkan pembeli baru dan juga pembeli berulang (repeat buyer).
- e. Membangun Merek: Promosi berfungsi untuk meningkatkan dan memperkokoh kepercayaan branding perusahaan pada pandangan masyarakat.

3. Bauran Promosi

Fakhrudin dkk (2022) menjelaskan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix merupakan sekumpulan alat pemasaran yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk mencapai respon yang diinginkan dari pasar sasarnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran ini meliputi produk, tempat, harga, serta promosi.

4. Dimensi dan Indikator Promosi

Kotler dan Armstrong (2018:425) mengemukakan bahwa terdapat lima (5) jenis dimensi pada bauran promosi yaitu:

a. Periklanan (Advertising)

Yaitu segala bentuk presentasi dan promosi nonpribadi yang dibayar atas ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Indikator periklanan meliputi: broadcast, print, online, mobile, outdoor and other, forms.

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Indikator promosi penjualan meliputi: discount, coupons, displays, demonstrations and events.

c. Penjualan Personal (Personal Selling)

Yaitu Interaksi personal dengan pelanggan oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan melibatkan pelanggan, melakukan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Indikator penjualan personal meliputi: sales presentations (product knowledge), trade show and incentive programs.

d. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menangkal rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan. Indikator hubungan masyarakat meliputi: press releases, sponsorships, events and web pags.

e. Pemasaran Langsung (direct and digital marketing)

Yaitu pemasaran yang terlibat secara langsung dengan konsumen individu dan komunitas pelanggan yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Indikator pemasaran langsung meliputi: direct mail, email, catalogs, online and social media, and mobile marketing.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Abdussamad (2021:79) mengemukakan bahwa, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang difokuskan untuk mendeskripsikan keadaan sifat atau hakikat suatu objek atau gejala tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat mendeskripsikan serta menggambarkan makna dari data atau informasi yang didapat dengan cara merekam dan menilai suatu peristiwa secara sistematis, faktual serta akurat berupa fakta-fakta dan sifat objek penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan metode pengumpulan data yaitu dengan cara wawancara dan juga observasi sebagai teknik pengumpulan data yang digunakan. Informan dalam penelitian ini merupakan owner dari CV. Kopi Geulis Indonesia serta dua orang pelanggan sebagai pendukung informan. Peneliti menggunakan interaksi tatap muka secara langsung untuk memperoleh informasi dari informan dengan menyiapkan beberapa pertanyaan yang telah disusun sebelum proses wawancara.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Periklanan

Dalam hal periklanan, Kopi Geulis telah mulai memanfaatkan platform digital seperti *marketplace* Tokopedia dan Shopee untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Namun, penggunaan media iklan lainnya seperti iklan cetak, siaran televisi, radio, maupun media luar ruang seperti *billboard* belum terlihat optimal. Website Kopi Geulis pun diakui masih terbatas fungsinya, dan belum menjadi saluran utama komunikasi promosi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi periklanan masih memerlukan penguatan, khususnya dalam integrasi lintas media digital yang lebih aktif dan terstruktur.

2. Promosi Penjualan

Dari segi promosi penjualan, Kopi Geulis menunjukkan pendekatan yang kuat. Keikutsertaan aktif dalam berbagai pameran, baik nasional maupun internasional, menjadi strategi utama untuk menarik perhatian konsumen secara langsung. Dalam pameran-pameran tersebut, mereka tidak hanya memajang produk, tetapi juga memberikan penjelasan langsung tentang proses produksi, jenis kopi, dan inovasi seperti kopi rempah dan winey. Meskipun demikian, tidak ditemukan informasi mengenai penerapan strategi diskon, kupon, atau penataan display toko secara khusus sebagai bagian dari promosi penjualan.

3. Penjualan Personal

Untuk aspek penjualan personal, Kopi Geulis menonjolkan keterlibatan langsung pemilik dalam menjelaskan produk kepada calon pembeli, terutama saat mengikuti pameran. Pendekatan ini memperlihatkan kekuatan dalam melakukan *sales presentation* secara personal yang mendalam, yang memungkinkan terjadinya komunikasi emosional dengan pelanggan. Keikutsertaan dalam berbagai trade show luar negeri seperti di Leading Asian Market in Turkiye, June 2022, Coffee and Chocolate Expo, South Africa, Juli 2019. Indonesian Coffee Days, Moscow, October 2019. Indonesian Coffee Days, Tashkent Uzbekistan, November 2019 and One Day with Indonesian Coffee, Morocco, November 2021 semakin memperluas jejaring dan potensi pasar mereka. Meski begitu, belum ada informasi tentang penerapan *incentive program* bagi reseller atau tenaga penjual.

4. Hubungan Masyarakat

Dari sisi hubungan masyarakat, Kopi Geulis cukup aktif dalam membangun jejaring dengan institusi pemerintahan, terbukti dari banyaknya undangan resmi yang diterima dari kementerian maupun perwakilan Indonesia di luar negeri (KBRI). Kehadiran mereka

dalam acara-acara kenegaraan dan diplomasi ekonomi menunjukkan keberhasilan membangun citra positif sebagai produk lokal unggulan. Namun, strategi kehumasan seperti publikasi melalui press release, kerja sama sponsor, atau pemanfaatan event publik berskala besar masih belum banyak disebutkan. Website yang ada pun belum maksimal digunakan sebagai kanal komunikasi publik.

5. Pemasaran Langsung

Dalam hal pemasaran langsung, Kopi Geulis telah membuka akses produk mereka melalui marketplace serta menjual secara langsung di kedai kopi maupun di lokasi-lokasi seperti terminal Ciakar Sumedang. Penyesuaian produk pun dilakukan, misalnya dengan menghadirkan kopi mix untuk segmen pasar tertentu. Sayangnya, media sosial seperti Instagram dan TikTok masih belum dikelola secara aktif, dan belum ada informasi mengenai penggunaan email marketing, katalog digital interaktif, atau kampanye komunikasi satu arah lainnya yang menjadi ciri khas pemasaran langsung modern.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai promosi di CV Kopi Geulis Indonesia, maka simpulan dari penelitian ini adalah:

- a. CV Kopi Geulis telah berhasil mempromosikan produknya hingga dikenal di pasar mancanegara melalui optimalisasi strategi promosi. Salah satu strategi tersebut adalah dengan mengenalkan produk melalui berbagai event seperti pameran dan kompetisi.
- b. Terdapat hambatan berupa keterbatasan bahan baku akibat tidak seimbangnya permintaan dan pasokan. Kondisi ini menyebabkan pembatalan pesanan yang berdampak pada kekecewaan konsumen, dan berpotensi merusak citra merek, yang secara tidak langsung juga mempengaruhi efektivitas promosi produk.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai promosi di CV Kopi Geulis Indonesia, maka saran dari penelitian ini adalah:

- a) CV Kopi Geulis Indonesia disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi *digital marketing*, terutama dalam menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen

nasional bahkan internasional. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan, memberikan informasi yang akurat mengenai ketersediaan produk, serta lebih meningkatkan kesadaran merek pada era digital saat ini.

- b) CV Kopi Geulis Indonesia perlu memperkuat rantai pasokan bahan baku agar dapat memenuhi permintaan pasar, khususnya dalam skala ekspor. Upaya ini bisa dilakukan dengan menjalin kemitraan strategis dengan petani atau pemasok lokal yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fakhrudin, A. Dkk. (2022). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA (IKAPI).
- Fathurohman, F. dan Safitri, L.S. (2020). *Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Subang: Polsub Press
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, (2018). *Principle of Marketing, 17 Edition*. Pearson Education, Inc.
- Marlius, D. Dan Jovanka, N. (2023). *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Air haji*. Jurnal Economina, 2(2), 476–490.
- Ritonga, W. (2020). *Pemasaran*. Surabaya: PT. Muara Karya (IKAPI)
- Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. Yogyakarta: CV Multi Pustaka Utama.
- Wisnubroto, K. (2025) “PDB Per Kapita Meningkat, Konsumsi Rumah Tangga Jadi Andalan Ekonomi 2024”. Indonesia.go.id <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8998/pdb-per-kapita-meningkat-konsumsi-rumah-tangga-jadi-andalan-ekonomi-2024?lang=1#:~:text=Pada%20kesempatan%20itu%2C%20Menko%20Airlangga%20juga%20menyampaikan,mencapai%20Rp78%2C62%20juta%20atau%20setara%20dengan%20USD4.960%2C33>