



MILLIONS

MANAGEMENT SOLUTIONS

Perilaku Konsumen

Exercise
UAS Genap
2014-2015

Kasus: Coffee Toffee Punya Cara Unik Promosikan Pariwisata Indonesia

30 May 2015 Oleh Dilla Ibtida

Sumber: <http://marketeers.com/article/coffee-toffee-punya-cara-unik-promosikan-pariwisata-indonesia.html>

#8thmazing Trip 2015, program yang mengajak anak muda untuk menjelajah sembari belajar tentang kopi Indonesia

Tidak banyak orang yang tahu, namun enam dari tujuh kopi *specialty* di dunia berasal dari Indonesia. Hal inilah yang ingin disampaikan oleh Coffee Toffee lewat program #8thmazing Trip. Pada tahun kedelapannya ini, Coffee Toffee mengangkat tema besar Kopi dan Pesona Indonesia. Di bawah tema besar tersebut, Coffee Toffee mempersembahkan #8thmazing Trip untuk meningkatkan rasa cinta dan kebanggaan akan biji kopi Indonesia.

Berebel 154 gerai, perusahaan yang lahir dan berpusat di Surabaya ini menjadi salah satu pemain industri kopi yang layak diperhitungkan di Indonesia. Mendayagunakan kualitas lokal dari kopi, cokelat, dan tehnya, Coffee Toffee bermisi mempromosikan potensi kopi Indonesia di kalangan anak muda.

Menggandeng Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, Coffee Toffee dengan #8thmazing Trip menawarkan delapan destinasi wisata lokal yang bisa dipilih oleh pelanggan Coffee Toffee seluruh Indonesia. Di destinasi-destinasi ini, pelanggan Coffee Toffee bisa menikmati pengalaman tiga hari dua malam yang tak terlupakan, sekaligus memahami lebih dalam potensi kopi di Indonesia.

Mengapa mengangkat tema Pariwisata untuk tahun ini? "Setiap tahun, kami mengangkat tema yang berbeda. Pada tahun 2015, kami merasa semakin banyak anak-anak muda senang menjelajahi tempat-tempat baru di Indonesia," ujar Mika Alfandy, *Public Relations & Promotions Manager* Coffee Toffee Indonesia di Jakarta, Jumat (29/5/2015).

Menurutnya, tema-tema tersebut memacu anak-anak muda Indonesia melakukan trip. Hal ini tentunya mendukung pariwisata nasional sembari memperdalam pemahaman mengenai kopi di Indonesia. Trip yang dicanangkan adalah tiga hari dua malam ke destinasi-destinasi yang menjadi pilihan. Ada delapan destinasi yang memiliki potensi wisata yang indah, yang juga memiliki kebun kopi, pengolahan kopi, atau pabrik kopi. Dengan ini, pelanggan yang beruntung akan dibawa untuk memahami industri kopi Indonesia dari hulu ke hilir.

Delapan destinasi tersebut, antara lain Lembah Anai, Gorontalo, Pantai Cimaja, Taka Bonerate, Teluk Kendari, Gili Trawangan, Tanjung Puting, dan Kota Tua Jakarta. Dengan menasar segmen usia 18 hingga 35 tahun, diharapkan

program ini dapat menginspirasi anak-anak muda Indonesia untuk bangga, mencintai, serta mengoptimalkan kekayaan kopi yang negeri ini miliki.

Untuk mendapatkan kesempatan ini, pelanggan bisa datang di gerai Coffee Toffee terdekat, melakukan pembelian minimal Rp 100 ribu. Kemudian mengisi data diri lengkap dengan tujuan wisata yang diinginkan. Periode pengundian ini dimulai pada 28 Mei 2015 dan berakhir pada 9 Agustus 2015. Dari undian ini akan dipilih tiga pemenang yang masing-masing berhak mengajak satu teman untuk bersama-sama menjelajahi destinasi wisata sekaligus belajar tentang potensi kopi Indonesia.

Soal 1 (Bobot 30%) :

- Budaya minum kopi telah berubah dan bergeser dalam kehidupan saat ini, terutama di kota-kota besar di Indonesia. Bagaimana Anda menganalisis perilaku konsumen di kota-kota besar Indonesia saat ini dalam membeli dan mengkonsumsi kopi? Faktor budaya dan sub budaya mana yang mempengaruhinya? Jelaskan jawaban Anda!
- Pada kasus diatas terdapat *co-branding* antara Coffe Toffe sebagai salah satu kafe kopi dengan Kementerian pariwisata Indonesia yang menasar target anak muda. Bagaimana Anda menganalisis strategi diatas? Apakah target yang disasar cukup tepat? Dan bagaimana masukan Anda terhadap strategi tersebut? Anda bisa menggunakan teori *subculture* (termasuk pendapatan/*income* dan kelas sosial) yang telah Anda pelajari di kelas.

Bidik Generasi Millineal

Menyambut pengujung tahun, Hewlett Packard (HP) melakukan perubahan strategi dengan meluncurkan produk-produk inovatif yang menasar konsumen muda.

Pasar bergerak sangat dinamis dan tak terprediksi. Alhasil pelaku bisnis dituntut lebih cerdas dalam mengimplementasikan strateginya. Penerapan inovasi dalam menghadapi persaingan ternyata cukup efektif untuk memenangkan pasar. Tanpa ada inovasi dari para pelaku usaha, bisa dipastikan konsumen akan cepat bosan dan bisnis pun akan tenggelam di tengah ramainya persaingan.

Menyikapi perubahan dan kondisi pasar yang terus bergerak dinamis, produsen perangkat keras dan solusi korporat HP pun terdorong untuk melakukan perubahan strategi dalam inovasi produk dengan meluncurkan lima produk baru terdiri dari dua varian laptop, AIO PC, dan dua varian tablet yang menasar generasi millineal atau yang lebih dikenal dengan "generasi Y".

Jajaran produk HP teranyar mungkin terkesan tidak biasa. Pasalnya, selama ini HP identik sebagai produk untuk pebisnis dan korporasi, dengan desain dan pilihan warna seperti hitam, abu-abu, dan silver atau lebih pada warna-warna komersial. Sementara semua produk baru hadir dengan desain yang lebih elegan dan ringkas, serta warna-warna trendi.

Tengok saja laptop 2-in-1 PC Stream, yang tampil berani dengan warna biru metalik dan keyboard atau cover dapat dilepas sehingga berubah menjadi tablet Windows. Begitu pula dengan laptop HP Pavilion x360 dengan warna merah dan layar yang bisa diputar hingga 360 derajat untuk berubah bentuk menjadi tablet. Bahkan untuk AIO PC saja, HP berani tampil dengan warna merah menyala.

Menurut President Director HP Indonesia Subin Joseph, seluruh inovasi yang tercipta diakui berasal dari customer insight yang didapat selama ini. Faktanya banyak konsumen menginginkan perangkat yang menawarkan fleksibilitas dan performa untuk mendukung segala aktivitas, baik dalam bekerja, hiburan, maupun yang mencerminkan gaya hidup mereka.

"Produk-produk HP terbaru memasukkan unsur desain yang inovatif, berbagai pilihan warna yang dinamis, pilihan sistem operasi dan kekuatan komputasi yang memudahkan konsumen. Alhasil, produk ini cocok untuk para pebisnis dan pemuda yang suka ke mana saja tanpa harus terlepas dari teknologi," kata Subin.

Soal 2 (Bobot 30%) :

- Pakar Pemasaran Dunia Philip Kotler menyebut segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai pemilihan *target market* akan memberikan acuan dalam penentuan *positioning*. Selain itu, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara berbeda dibandingkan yang telah dilakukan pesaing. Berdasarkan kasus tersebut di atas, dasar segmentasi apa yang digunakan oleh HP? Strategi *positioning* seperti apakah menurut Anda, yang sesuai untuk produk HP ini? Jelaskan!
- Salah satu langkah awal sebelum menentukan strategi pemasaran, khususnya strategi produk, adalah menganalisis *consumer-product relationships*. Menurut Peter dan Olson, pemasar juga perlu memperhitungkan enam karakteristik produk yang dapat memfasilitasi *trial* dan mendorong tumbuhnya *brand loyalty*. Jelaskan enam karakteristik produk tersebut yang dapat digunakan oleh HP untuk produk barunya!

Inilah Alasan Mengapa Smartphone Xiaomi Sangat Fenomenal

Saat ini pecinta gadget tanah air hangat hangatnya membicarakan smartphone Xiaomi. Ya, smartphone buatan Tiongkok tersebut memang tengah menjadi fokus perhatian publik karena baru saja melakukan penjualan pertama salah di Indonesia 4 September lalu. Melalui seri Xiaomi Redmi 1S, produsen yang kerap disebut Apple dari Cina tersebut mulai menjajah pasar Indonesia. Setali tiga uang, Redmi 1S pun sukses merebut hati pecinta gadget tanah air, bahkan tak samapi satu jam Xiaomi Redmi 1S sudah ludes dibeli. Hal itu tak hanya terjadi di tanah air saja, penjualan di negara lain seperti Singapura, malaysia, dan China juga terjadi hal yang sama.

Lantas mengapa Xiaomi menjadi sangat fenomenal ? banyak pertanyaan yang kemudian muncul setelah melihat kesuksesan Xiaomi. Jika produsen smartphone lain melakukan strategi produksi dan pemasaran secara wajar, lain halnya dengan Xiaomi karena dianggap sebagai langkah baru yang brilian sehingga membuat banyak orang penasaran. Nah dilansir dari Gizmodo, berikut adalah alasan mengapa Xiaomi menjadi sangat fenomenal :

1. Memiliki Fans Yang Fanatik

Meski belum lama lahir, namun Xiaomi ternyata telah memiliki Fans yang sangat fanatik. Fans Xiaomi memang sangat mendukung pemasaran setiap produk Xiaomi. Jika selama ini kita dibuat kagum oleh Apple yang selalu menimbulkan antrian panjang setiap kali merilis produk baru, kini kita sudah menemukan padannya di smartphone android. Xiaomi melakukan hal yang sama karena banyaknya fans yang selalu ingin mendapatkan produk terbaru dari Xiaomi. Fans Xiaomi memiliki ciri hampir sama dengan Fans Apple yang rela mengantri panjang untuk mendapatkan produk terbaru.

2. Harga Di Bawah Pasaran

Salah satu alasan yang paling kuat mengapa Xiaomi sangat fenomenal adalah faktor harga. Xiaomi berani mematok harga setiap produknya jauh di bawah harga pasar, meski demikian spesifikasi serta kualitas yang dimiliki tak kalah dengan produk dari vendor lain. Semua produk Xiaomi memiliki harga di bawah pasar, sebagai contoh adalah Xiaomi Mi3 yang

berspesifikasi tinggi seperti prosesor Quad Core 1,8 GHz dengan layar 5 inci dan kamera 13 MP hanya dijual seharga Rp 4 juta saja, jauh di bawah harga produk setara lain merk Samsung, atau Sony.

3. Strategi Marketing Hunger

Strategi marketing hunger adalah strategi pemasaran yang memberikan penawaran murah namun dalam waktu dan produk yang terbatas. Strategi ini terbukti membuat konsumen sangat penasaran, dan tertarik untuk buru buru membeli. Terbukti dari setiap penjualan produk Xiaomi selalu habis stock hanya dalam beberapa menit saja.

4. Pemasaran Online

Xiaomi tidak melakukan pemasaran produk melalui iklan TV, atau media cetak sebab biayanya jauh lebih mahal dan bisa membebani harga produk. Xiaomi lebih memilih untuk melakukan pemasaran secara online via media sosial atau internet yang biayanya jauh lebih murah dan bisa ditekan. Selain itu pasar juga lebih tertarget. Strategi ini yang juga membuat harga produk Xiaomi menjadi lebih murah.

5. Karyawan Profesional

karyawan menjadi salah satu faktor kesuksesan sebuah perusahaan. Begitu juga dengan Xiaomi, meski sebagai vendor baru Xiaomi sadar betul akan pentingnya kualitas jajaran petinggi dan karyawannya. Oleh sebab itu Xiaomi merekrut Hugo bara dari Google, dan beberapa lainnya dari Microsoft.

Itulah alasan mengapa Xiaomi menjadi sangat Fenomenal, hanya saja masih ada hal yang dilupakan oleh Xiaomi terutama untuk wilayah pemasaran Indonesia bahwa sebuah produk membutuhkan layanan purna jual dan hal itu yang belum dibangun di Indonesia.

Soal 3 (Bobot 40%) :

- Apakah Anda setuju bahwa dengan strategi harga murah yang diterapkan oleh gadget Xiaomi dapat melawan atau menggerus pasar merek gadget lainnya? Jelaskan!
- Strategi promosi seperti apa yang digunakan oleh Xiaomi, berdasarkan kasus tersebut di atas?Jelaskanlah apakah strategi promosi ini cukup menarik bagi konsumen yang disasar oleh Xiaomi?
- Mengapa Xiaomi lebih mengutamakan memilih jalur distribusi lewat online dibandingkan lewat jalur distribusi lainnya? Jelaskanlah!