STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PT. ASTERY ROASTERY & GROCERY

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Oleh :

SHERINA ALYA PUTRI

20321147

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PT. ASTERY ROASTERY & GROCERY

Disusun oleh:

SHERINA ALYA PUTRI

20321147

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal: 9 Agustus 2024

Dosen Pembimbing Skripsi

Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN: 0529098201

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

PT. ASTERY ROASTERY & GROCERY

Disusun oleh:

SHERINA ALYA PUTRI

20321147

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Unversitas Islam Indonesia

Tanggal: 4 September 2024

Dewan Penguji:

1. Ketua : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom
   NIDN. 0529098201 ( )
2. Anggota : Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A.
   NIDN. 0514078702 ( )

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D

NIDN: 0506038201

PERNYATAAN ETIKA DAN AKADEMIK

Surat Pernyataan Integritas Akademik

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Sherina Alya Putri
Tempat dan Tanggal Lahir	: Samarinda, 09 Oktober 2001
Alamat	: JL. Bengkuring Raya 2 No. 319, Samarinda Utara, Samarinda
NIM	: 20321147
Program Studi	: Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa seluruh karya akademik yang saya hasilkan selama melaksanakan perkuliahan di Program Studi Hubungan Internasional adalah karya saya sendiri yang dikerjakan secara jujur dan independen dengan:

1. Tidak menggunakan jasa pihak ketiga (joki) dalam pengerjaan karya akademik atau menjadi pihak ketiga dalam pengerjaan karya akademik mahasiswa lain. Semua kontribusi yang telah diberikan oleh pihak lain dalam penulisan karya akademik saya telah sesuai dengan aturan dan tercantum dengan benar.
2. Tidak melakukan plagiasi yang berupa pengakuan atas hasil karya akademik orang lain. Segala gagasan atau data yang didapatkan dari karya atau pemikiran orang lain telah melalui proses parafrase dan dicantumkan pada sitasi.
3. Tidak melakukan manipulasi menggunakan kecerdasan buatan atau perangkat lunak otomatis lainnya untuk pengerjaan hal substansial dalam penulisan karya akademik.

Apabila di masa mendatang setelah kelulusan saya, ditemukan informasi yang membuktikan bahwa salah satu atau sebagian karya akademik saya tidak merupakan hasil kerja saya sendiri dan/atau merupakan pelanggaran atas pernyataan saya di atas, saya bersedia menerima konsekuensi yang berlaku sesuai dengan regulasi yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 10 Agustus 2024



Sherina Alya Putri

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan."
(Q.S Al-Insyirah: 5)

"Whatever you are, be a good one"

PERSEMBAHAN

Karya tulis ini saya persembahkan untuk:

Kedua orang tua saya

Bapak Warseno dan Ibu Mila Ana yang selalu memberikan doa, dukungan materi, memberikan motivasi, dan selalu memberikan cinta dan kasih sayangnya kepada saya.

Serta

Keluarga terdekat, teman-teman, dan seluruh pihak yang turut mendoakan dan memberikan memberikan dukungan kepada saya, sehingga karya tulis ini dapat selesai dengan baik. Sekali lagi saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkah dan hidayahnya, sehingga penulis mampu melaksanakan penelitian, menyusun, dan menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Astery Roastery & Grocery**". Tak lupa shalawat beriring dengan salam penulis sanjungkan kepada Nabi akhir zaman, Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya di Yaumil Qiyamah kelak. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini yaitu sebagai salah satu persyaratan yang harus dipenuhi dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.

Proses penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh dukungan dan bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan, dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Berkat rahmat dari Allah SWT dan motivasi dari berbagai pihak, penelitian ini dapat diselesaikan. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Papah Seno dan mama Mila, yang sudah memberikan doa di setiap sujudnya, yang selama ini sudah mendengarkan keluh kesah Rina selama proses pengerjaan skripsi ini, yang juga memberikan dukungan dan kata-kata yang membuat Rina semangat untuk menyelesaikan skripsi ini, yang memberikan seluruh rasa cinta dan kasih sayangnya kepada Rina. Terima kasih atas semua yang sudah papah dan mama berikan ke Rina.
2. Ibu Puji Hariyanti S.Sos., M.I.Kom, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan arahan dan bantuan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih telah membimbing penulis dengan sabar dan ikhlas.
3. Bapak Dewa Nur Arsistha, selaku direktur utama PT. Astery Roastery & Grocery, yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan data dalam penelitian ini.

4. Mbak Annisa Sherina Fitri, selaku staf *digital marketing,* yang bersedia meluangkan data dan informasi lain yang mendukung penelitian ini.
5. Mbak Ela dan mbak Nurul, terima kasih sudah menerima saya sudah seperti adik kandung sendiri, terima kasih sudah menjadi kakak yang baik, yang selalu memberikan perhatian yang begitu besar kepada saya. Terima kasih atas doa, dukungan, semangat, dan perhatian yang kalian berikan kepada saya. Saya sangat bersyukur memiliki kakak-kakak seperti kalian.
6. Reynaldi Bagas Herdiansyah, walaupun kamu juga dalam proses menyusun tugas akhirmu, terima kasih sudah tetap menemani saya dalam proses skripsi ini. Doa, bantuan, dan dukungan yang kamu berikan sangat berarti dalam proses skripsi ini sampai selesai. Terima kasih karena sudah menjadi pendengar yang baik, menghibur saat saya sedang sedih dan memberikan semangat untuk bisa menyelesaikan skripsi ini. Meskipun kamu merasa tidak membantu banyak, percayalah kamu adalah salah satu orang yang paling berarti untuk saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih Reyn.
7. Teman dari Samarinda, Hadisty, Naqiba, Farah, Hanip, Osama, Fahmi. Terima kasih telah memberikan bantuan, dukungan dan semangat kepada saya, terima kasih sudah mendengarkan seluruh keluh kesah dalam pengerjaan skripsi ini, terima kasih atas saran yang sudah diberikan kepada saya selama proses skripsi ini berjalan. Sehat selalu teman-temanku, sampai jumpa di kota tercinta kita kota Samarinda.
8. Teman-teman kuliah saya YPH Girls yaitu, Intan, Bunga, Rara, Angel, Septi, Aura, Rani, Jamal dan satu teman saya yang bernama Astrid. Terima kasih atas kehadiran kalian semua di dunia perkuliahan saya ini, terima kasih atas kebersamaan selama masa perkuliahan di Yogyakarta ini, terima kasih atas bantuan, dukungan, doa, canda tawa yang sudah kalian semua berikan. Dimanapun kita berada semoga kita tetap memiliki ikatan pertemanan yang kuat. Sehat terus ya temanku semua, semoga kita berjumpa lagi di lain kesempatan.
9. Terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat namun tidak dapat diucapkan satu-persatu oleh saya, serta
10. Terima kasih sebesar-besarnya kepada diri saya sendiri Sherina Alya Putri, terima kasih sudah tetap kuat dan bertahan sampai di titik ini. Semoga segala usaha dan kerja keras yang sudah dilakukan menjadi sebuah ibadah dalam

membahagiakan kedua orang tua saya.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dan mohon maaf apabila ada nama yang tidak disebutkan. Semoga kebaikan yang mereka berikan mendapat balasan yang lebih dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa pada skripsi ini masih ditemukan banyak kekurangan, sehingga penulis dengan sangat terbuka menerima kritik dan saran yang nantinya dapat memperbaiki kualitas skripsi ini. Akhir kata, melalui penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi para pembaca dan dapat menjadi inspirasi bagi penelitian selanjutnya

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 8 Agustus 2024

Penulis



Sherina Alya Putri

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN ..... **ii**

LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**

PERNYATAAN ETIKA DAN AKADEMIK ..... **iv**

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **v**

KATA PENGANTAR ..... **vi**

DAFTAR ISI ..... **ix**

DAFTAR TABEL ..... **xi**

DAFTAR GAMBAR ..... **xii**

ABSTRAK ..... **xiii**

ABSTRACT ..... **xiv**

BAB I **1**

PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 4

C. Tujuan Penelitian 5

D. Manfaat Penelitian 5

E. Tinjauan Pustaka 5

F. Kerangka Teori 8

G. Kerangka Pemikiran 21

H. Metode Penelitian 21

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian 21
2. Waktu dan Lokasi Penelitian 22
3. Narasumber / Informan Penelitian 22
4. Pengumpulan Data 22
5. Analisis Data 23

BAB II **25**

Gambaran Umum Obyek Penelitian **25**

A. Letak Geografis Lokasi Kantor Astery Roastery & Grocery 25
B. Sejarah PT. Astery Roastery & Grocery 25
D. Struktur Organisasi 28
E. Visi Misi PT. Astery Roastery & Grocery 28
F. Brand Produk PT. Astery Roastery & Grocery 29
BAB III 32
TEMUAN DAN PEMBAHASAN 32
A. Temuan Penelitian 32
1. Temuan Penelitian PT. Astery Roastery Grocery 32
2. Bauran Pemasaran 33
B. Pembahasan 57
1. Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning Astery Roastery & Grocery 57
2. Strategi Bauran pemasaran Astery Roastery & Grocery 62
BAB IV 75
KESIMPULAN DAN PENUTUP 75
A. Kesimpulan 75
B. Keterbatasan Penelitian 75
C. Saran 75
DAFTAR PUSTAKA 76
LAMPIRAN 78
1. Narasumber 1 78
2. Narasumber 2 85

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Deskripsi Informan Penelitian 22
Tabel 2. 1 Struktur Organisasi Astery 28
Tabel 3. 1 Daftar Narasumber 32
Tabel 3. 2 Daftar harga produk Teryco 38
Tabel 3. 3 Daftar harga produk Astery powder drink 39
Tabel 3. 4 Daftar harga produk Monalli 40
Tabel 3. 5 Daftar harga peralatan 41
Tabel 3. 6 Daftar event Astery 43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tampilan Kerangka Pemikiran 21
Gambar 2. 1 Alamat lengkap PT. Astery Roastery Grocery 25
Gambar 2. 2 Direktur Utama (Dewa Nur Arsistha) 25
Gambar 2. 3 Foto produk Teryco 29
Gambar 2. 4 Foto produk Astery powder 30
Gambar 2. 5 Foto produk Monalli syrup 31
Gambar 3. 1 Foto produk Teryco 34
Gambar 3. 2 Foto produk Astery Powder Drink 35
Gambar 3. 3 Foto produk Monalli Syrup 35
Gambar 3. 4 Foto alat membuat minuman 36
Gambar 3. 5 Foto alat coffee roaster 37
Gambar 3. 6 potongan harga produk 43
Gambar 3. 7 Artikel Bengawan News 44
Gambar 3. 8 Tampilan Direct Marketing 45
Gambar 3. 9 Tampilan Website Astery 46
Gambar 3. 10 Tampilan Akun Instagtram Astery 47
Gambar 3. 11 Tampilan Instagram Story Astery 48
Gambar 3. 12 Tampilan Instagram Feed Astery 48
Gambar 3. 13 Tampilan Instagram Ads Astery 49
Gambar 3. 14 Tampilan KOL Astery 50
Gambar 3. 15 Tampilan Testimoni Astery 50
Gambar 3. 16 Tampilan Konten Youtube Astery 51
Gambar 3. 17 Tampilan Akun TikTook Astery 52
Gambar 3. 18 Tampilan konten TikTook Astery 52
Gambar 3. 19 Tampilan Display Produk Astery 54
Gambar 3. 20 Tampilan Ruangan Groceries 55
Gambar 3. 21 Tampilan Ruangan Roasting Kopi 55
Gambar 3. 22 Tampilan Shopee Star Seller 56
Gambar 3. 23 Tampilan Tokopedia Pro 57
Gambar 3. 24 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 58
Gambar 3. 25 Pendapatan Bersih Provinsi 59

ABSTRAK

Putri, Sherina Alya. 20321147 (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Astery Roastery & Grocery. (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia

Tahun 2019 terdapat 113 *coffee shop* di Kota Solo dan menjadi penting bagi Astery Roastery & Grocery untuk menetapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat melalui bauran pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Astery Roastery & Grocery melalui bauran pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi dilanjut dengan menganalisis data dari berbagai data yang telah ditemukan. Berdasarkan hasil penelitian, PT. Astery Roastery & Grocery telah menjalankan strategi komunikasi pemasaran diantaranya, strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan strategi bauran pemasaran *(marketing mix)* yang ditetapkan Astery dengan bauran pemasaran 7P yaitu, *Product* dengan strategi tiga produk unggulan dan jasa roasting kopi, *Price* dengan strategi penetapan harga dengan HPP, *Place* dengan strategi *one stop shopping*, *Promotion* dengan menerapkan bauran promosi *(promotion mix)* seperti, *Personal Selling* dengan strategi penempatan sales area Karanganyar, *Sales Promotion* dengan strategi mengikuti event dan potongan harga, *Publicity* dengan strategi publisitas event di media massa, *Direct Marketing* dengan strategi platform WhatsApp dan *email*, dan *Social Media Marketing* dengan kolaborasi bersama KOL dan media sosial Instagram, Youtube, dan TikTok . *People* dengan strategi penempatan profesional *Head of Roastery* Astery, *Physical Evidence* dengan strategi daya tarik visual *offline store*, *Process* dengan strategi Astery yang konsisten dan profesional.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, STP, Bauran pemasaran, Bauran Promosi

ABSTRACT

Putri, Sherina Alya. 20321147 (2024). "*Marketing Communication Strategy PT. Astery Roastery & Grocery. (Bachelor's Thesis). Department of Communication, Faculty of Psychology and Social and Cultural Sciences, Indonesian Islamic University.*

In 2019 there were 113 coffee shops in Solo City and it is important for Astery Roastery & Grocery to determine the right marketing communication strategy through the marketing mix. The purpose of this research is to determine the marketing communication strategy implemented by PT. Astery Roastery & Grocery through the marketing mix. This research uses qualitative methods by conducting observations, interviews and documentation followed by analyzing data from various data that have been found. Based on the research results, PT. Astery Roastery & Grocery has implemented marketing communication strategies including the Segmentation, Targeting, Positioning (STP) strategy and marketing mix strategy determined by Astery with the 7P marketing mix, such as, Product with a strategy of three superior products and coffee roasting services, Price with pricing strategy with HPP, Place with a one stop shopping strategy, Promotion by implementing a promotion mix such as, Personal Selling with a Karanganyar sales area placement strategy, Sales Promotion with a strategy for following events and discounts, Publicity with an event publicity strategy in the media mass, Direct Marketing with WhatsApp and email platform strategies, and Social Media Marketing in collaboration with KOL and social media Instagram, Youtube and TikTok. People with a professional placement strategy Head of Roastery Astery, Physical Evidence with an offline store visual appeal strategy, Process with a consistent and professional Astery strategy.

Keyword: Marketing communications strategy, STP, Marketing mix, Promotion mix

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia bisnis menunjukkan adanya persaingan yang semakin sengit dan meluas dalam upaya merebut pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran. Perusahaan berusaha untuk memasarkan produknya seefisien mungkin kepada konsumen yang membutuhkannya. Oleh sebab itu, menjadi prioritas bagi perusahaan guna menguasai strategi komunikasi pemasaran guna menjangkau pasar yang lebih besar. Strategi, komunikasi, dan pemasaran adalah konsep-konsep yang mendasar dalam konteks ini.

Pemasaran merupakan gabungan antara seni dan ilmu yang diterapkan untuk mengenali pasar target serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan cara menciptakan dan menetapkan nilai pelanggan yang optimal. Pemasaran berperan sebagai fungsi yang paling intensif dalam berinteraksi dengan lingkungan eksternal, meskipun perusahaan hanya memiliki kontrol terbatas terhadap faktor-faktor eksternal tersebut. Oleh sebab itu, pemasaran memainkan peran krusial dalam merancang strategi pengembangan perusahaan (Kotler dan Kaller, 2009, hal. 5)

Tull dan Kahle pada tahun 1990 mendefinisikan bahwa strategi pemasaran merupakan alat utama yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang dituju dan program pemasaran yang diterapkan untuk melayani pasar tersebut. Pada dasarnya, strategi pemasaran memberikan pedoman terkait variabel- variabel seperti segmentasi pasar, pemilihan target pasar, penentuan posisi, elemen- elemen bauran pemasaran, serta anggaran yang terkait dengan bauran pemasaran (seperti dikutip dalam Tjiptono, F., 2008, hal. 6).

Setiap perusahaan memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan terencana untuk memastikan pesan mereka disampaikan dengan efektif tanpa membebani biaya yang besar. Komunikasi pemasaran memiliki peran yang krusial bagi perusahaan karena tanpa komunikasi ini, produk tidak akan dikenal oleh konsumen atau masyarakat secara umum di pasar. Dalam merancang strategi komunikasi pemasaran, perusahaan harus berhati-hati dan memperhatikan dengan

seksama. Menetapkan tujuan komunikasi yang tepat sangat penting untuk kesuksesan komunikasi secara efisien dan efektif .

Promosi memegang peranan penting dalam keberhasilan program pemasaran. Bahkan jika produk tersebut memiliki kualitas yang sangat baik, tanpa adanya pemahaman dan kepercayaan dari konsumen mengenai manfaat produk, kemungkinan besar mereka tidak akan membelinya. Signifikansi promosi dapat dianalogikan dengan perumpamaan berikut, bayangkan seseorang yang mengenakan kacamata hitam di malam hari dan berusaha menarik perhatian seorang gadis dari jauh. Dalam situasi ini, kacamata hitam yang dipakai di malam hari menghalangi pandangan dan tidak memberikan sinyal yang jelas kepada orang di seberang. Begitu juga dengan pemasaran tanpa promosi, meskipun produk mungkin luar biasa, tanpa strategi promosi yang efektif, konsumen tidak akan dapat melihat atau memahami apa yang ditawarkan, dan dengan demikian, usaha pemasaran menjadi kurang efektif. Promosi berfungsi untuk menyoroti produk, menarik perhatian konsumen, dan memberikan informasi yang diperlukan agar produk tersebut dikenal dan diminati. (Tjiptono, F., 2008, hal. 219).

Pada dasarnya, promosi adalah sebuah bentuk komunikasi dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran itu sendiri merujuk pada metode yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, serta mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, strategi dalam komunikasi pemasaran perlu dirancang dengan cermat dan fokus pada pemanfaatan setiap kesempatan atau peluang untuk menjangkau berbagai segmen pasar yang ditargetkan (Ambaraningrum, R., 2022, hal. 4).

Komunikasi pemasaran merujuk pada proses yang digunakan untuk menyebarluaskan informasi mengenai perusahaan serta produk atau layanan yang ditawarkannya kepada audiens yang menjadi target pasar. Proses ini mencakup berbagai strategi dan teknik untuk menyampaikan pesan secara efektif sehingga dapat menarik perhatian dan minat konsumen yang potensial.

Pentingnya komunikasi pemasaran terletak pada kemampuannya untuk memfasilitasi terciptanya hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan calon pembeli. Melalui komunikasi yang jelas dan persuasif, perusahaan dapat membangun kesadaran merek, menjelaskan manfaat produk, dan meyakinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, komunikasi

pemasaran berperan krusial dalam memperkuat posisi perusahaan di pasar dan mencapai tujuan bisnisnya (Sulaksana, U., 2003, hal. 23) .

Saat ini, bisnis kuliner mengalami perkembangan pesat di tengah persaingan pasar yang semakin luas, dengan ragam peminat pembeli yang beragam, terutama di sektor minuman. Para pengusaha kuliner kini aktif berinovasi dengan menciptakan berbagai macam varian minuman, termasuk kopi yang menawarkan berbagai rasa kepada konsumen untuk dinikmati dan dieksplorasi. Para pencipta kopi tidak hanya menikmati minuman ini sebagai sumber kafein, tetapi juga sebagai cara untuk mengekspresikan preferensi mereka terhadap rasa dan aroma.

Kopi merupakan minuman yang sangat populer di seluruh dunia. Dari masa ke masa, minuman ini tetap diminati oleh banyak orang. Di Indonesia, minat terhadap kopi semakin meningkat, yang tercermin dari bertambahnya jumlah kedai kopi di berbagai kota. Bisnis kedai kopi atau *coffee shop* saat ini yang menjadi sangat menjanjikan karena tren "nongkrong" di kedai kopi semakin berkembang. Aktivitas minum kopi tidak hanya menjadi kegiatan orang dewasa, tetapi juga menjadi gaya hidup dan cara anak muda mengekspresikan diri serta eksistensinya (Monicasef, 25 Oktober 2019, diakses pada 07 Juli 2024). Selain kopi bubuk minuman kekinian telah menjadi tren yang semakin populer dalam industri kuliner modern. Bubuk-bubuk ini yang sering kali merupakan campuran bahan-bahan berkualitas tinggi seperti kopi dan teh yang ditujukan untuk menyediakan pengalaman minuman yang unik dan nikmat bagi konsumen. PT. Astery Roastery & Grocery merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *"Food & Beverage Supply"* yang berdiri pada tanggal 17 Desember 2021. Perusahaan ini memiliki misi menjadi suatu perusahaan yang menyediakan layanan *"One Stop Service"* bagi para pelaku bisnis di bidang Food & Beverage dan menyediakan bahan baku variatif dan berkualitas untuk menunjang keberlangsungan bisnis para mitra Astery.

PT. Astery Roastery & Grocery merupakan perusahaan pertama di Kota Surakarta yang menyediakan jasa pengolahan biji kopi sesuai permintaan konsumen sekaligus menyajikan dan melayani penjualan bahan baku minuman. PT. Astery memproduksi sendiri produk yang mereka jual seperti Astery Powder, Monalli Syrup, Teryco Filter Roast. Lalu menyediakan mesin dan peralatan kebutuhan hotel, restaurant, dan cafe. PT. Astery melayani jasa pengembangan usaha bagi pelaku bisnis *food and beverage*, dan akan memberikan saran profesional untuk bisnis besar maupun kecil. Kemudian juga memberikan pelayanan untuk pengembangan menu yang lebih inovatif. Di Kota Surakarta *coffee shop* awal tumbuh mulai dari tahun

2008 sampai sekarang. Berdasarkan survei *coffee shop* terdapat 113 *coffee shop* yang tersebar di berbagai daerah Kota Surakarta pada tahun 2019. Daerah Laweyan terdapat 46 kedai kopi dengan 40,71 prosentase, daerah Serengan terdapat 8 kedai kopi dengan 7,08 prosentase, daerah Pasar Kliwon terdapat 3 kedai kopi dengan 2,65 prosentase, daerah Jebres terdapat 22 kedai kopi dengan 19,47 prosentase, dan daerah Banjarsari dengan 24 kedai kopi dengan 30,09 prosentase (Traningsih, Yusup, & Utomowati, 2021, hal 41).

Dengan tersebarnya 113 *coffee shop* di Kota Surakarta pada tahun 2019 menjadi penting bagi PT. Astery Roastery & Grocery untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan mereka dengan menggunakan bauran pemasaran sebagai strategi komunikasi pemasaran. Agar sistem pemasaran dapat memperbesar jangkauan target usaha perusahaan dan juga menopang aktivitas penjualan yang semakin baik maka penting bagi mereka menetapkan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran. Tidak seperti PT. Astery Roastery & Grocery yang menyediakan jasa pengolahan biji kopi menjadi kopi siap seduh sekaligus menjadi supplier bahan baku minuman, sedangkan yang tersebar di Kota Surakarta hanya fokus pada salah satunya saja.

Riset terkait strategi komunikasi pemasaran sudah pernah dilakukan sebelumnya. Peneliti dibuat semakin tertarik untuk melanjutkan penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran melalui bauran pemasaran. Sebelumnya telah ada penelitian yang berjudul Penelitian yang pertama merupakan penelitian yang dilakukan oleh Wisnu Sadana Nur Hutama, tahun 2023. Penelitian yang kedua merupakan penelitian yang dilakukan oleh Restu Ambaraningrum, tahun 2022. Dan penelitian yang ketiga merupakan penelitian yang dilakukan oleh Hafsah Adelia, Syahrul Abidin, dan Nabila Yasmin Fakultas, tahun 2023. Dari ketiga penelitian tersebut memiliki perbedaan dalam objek penelitian dimana penelitian sebelumnya memilih objek penelitian *coffee shop* sedangkan dalam penelitian ini memilih objek penelitian perusahaan *roastery* dan *grocery* yang belum ada penelitian memilih objek yang sama dengan penelitian ini. Perusahaan ini merupakan perusahaan *roastery* dan *grocery* satu-satunya di Kota Solo yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti objek penelitian tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan uraian latar belakang diatas, sehingga bisa ditetapkan bahwasanya penelitian ini menetapkan rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana

strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Astery Roastery & Grocery melalui bauran pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* dan jumlah pelanggan ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan bagaimana PT. Astery Roastery & Grocery menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui berbagai elemen dalam bauran pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan jumlah pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

a. Secara Praktis

Penelitian ini secara praktis diharapkan bisa memberikan pengertian untuk para pelaku bisnis dalam wawasan mereka terhadap perkembangan usahanya dan bidang pengetahuan mereka dengan memasarkan produknya dan mempertahankan usahanya dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui bauran pemasaran.

b. Secara Akademis

Penelitian ini memiliki manfaat akademis untuk para peneliti seterusnya yang akan menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sejenis untuk dijadikan media referensi, yaitu tentang strategi komunikasi pemasaran dengan melalui bauran pemasaran.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini adalah sebuah penelitian yang mengulas tentang strategi komunikasi pemasaran. Kajian pustaka atau tinjauan pustaka yang berhubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian yang pertama merupakan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Opa Roastery Delanggu Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen” oleh Wisnu Sadana Nur Hutama, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said, tahun 2023. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat ditemukan bahwasanya strategi komunikasi yang diterapkan oleh Kopi Opa Roastery untuk meningkatkan jumlah konsumen dianggap berhasil dan efektif.

Konsep yang digunakan oleh Kopi Opa Roastery untuk menarik perhatian konsumen dinilai unik dan penuh cara. Dilihat dari berbagai strategi yang diterapkan Kopi Opa Roastery berhasil meningkatkan jumlah konsumen melalui strategi komunikasi pemasaran.

Pada penelitian tersebut memiliki persamaan mulai dari metode pengumpulan data yaitu berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dan juga menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan bauran promosi seperti *advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, public relations*. Namun dalam penelitian sebelumnya ini walaupun sesama menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan bauran promosi namun dalam prosesnya jelas berbeda dengan penelitian ini. Bauran promosi dalam penelitian ini juga tidak hanya *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing* tetapi juga termasuk *publicity* dan *social media marketing* didalamnya. Walaupun dalam *advertising* dalam penelitian ini dijelaskan juga mereka menggunakan Instagram sebagai bentuk promosi mereka namun dalam penelitian ini tidak hanya menggunakan Instagram tetapi juga menggunakan TikTok dan Youtube. Penelitian yang kedua merupakan penelitian yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Thamrin Coffee Melalui Bauran Pemasaran" oleh Restu Ambarningrum, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Slamet Riyadi Surakarta, tahun 2022. Ditemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran Thamrin Coffee melalui bauran pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion.* Dalam strategi produk Thamrin Coffee melakukan inovasi produk dengan membuat menu *seasoning* setiap bulannya, dalam segi harga yang terjangkau di kantong mahasiswa dan anak muda, kemudian segi lokasi berada di tempat strategis karena berada di tengah kota, dan yang terakhir promosi dengan menggunakan bauran promosi *advertising, sales promotion, personal selling, social media marketing, publisitas* hubungan masyarakat.

Pada penelitian kedua ini memiliki kesamaan dari segi pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Namun memiliki perbedaan yaitu walaupun dalam penelitian kedua ini juga menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang juga melalui bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* namun dalam kegiatan *promotion* dalam penelitian ini menerapkan bauran promosi seperti, *sales promotion, personal selling, social media marketing*, namun dalam penelitian ini *social media marketing* hanya pada Instagram dan Youtube sedangkan dalam penelitian ini juga menggunakan platform media sosial TikTok.

Penelitian yang ketiga merupakan penelitian yang berjudul "Strategi

Komunikasi Pemasaran Kallia Coffee Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan" oleh Hafsah Adelia, Syahrul Abidin, dan Nabila Yasmin Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, tahun 2023. Ditemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran dimulai dari teknik pemasaran dilihat dari aspek teori 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion.* Strategi pemasaran Kallia Coffee untuk meningkatkan jumlah pelanggan mulai dari produk yang menjadi faktor pendukung mereka, kemudian dari segi harga yang sesuai dengan dengan para pengunjung yaitu mahasiswa dan pelajar, kemudian tempat mereka yang berbeda dengan cafe lain dengan mengambil tema industrial, dan cara pemasaran mereka menggunakan Instagram dan Grabfood.

Pada penelitian ketiga ini memiliki kesamaan dari segi pengumpulan data yakni menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Namun memiliki perbedaan yakni, walaupun dalam penelitian kedua ini juga menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang juga melalui bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* namun dalam kegiatan *promotion* dalam penelitian ketiga ini hanya fokus pada Instagram dan Grabfood sedangkan dalam penelitian ini menerapkan bauran promosi yaitu *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, *social media marketing* .

Penelitian yang keempat merupakan penelitian yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan" oleh Bunga Febriani dan Yugih Setyanto, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara, tahun 2019. Ditemukan bahwasanya strategi komunikasi yang pemasarannya ditetapkan oleh Coffee Broker dalam menaikkan jumlah konsumen ialah dengan memanfaatkan gabungan dari komunikasi pemasaran yang melingkupi iklan, hubungan masyarakat, penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran mulut ke mulut, dan dalam penelitian keempat ini menjabarkan bahwasanya promosi mulut ke mulut menjadi strategi pemasaran yang paling efisien dari Coffee Broker untuk menaikkan jumlah konsumen mereka.

Pada penelitian keempat ini memiliki kesamaan dari segi pengumpulan data yakni sama-sama menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Namun memiliki perbedaan yaitu dari objek penelitiannya dalam penelitian keempat ini objek penelitiannya adalah kedai kopi sementara itu pada penelitian ini peneliti menetapkan objek penelitiannya yakni perusahaan yang menyediakan jasa berupa pengolahan biji kopi sesuai permintaan konsumen sekaligus menyajikan dan melayani penjualan bahan baku minuman. Dan juga penelitian keempat menerapkan

bauran promosi seperti iklan, hubungan masyarakat, penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran mulut ke mulut berbeda dengan bauran promosi dalam penelitian ini yang juga menerapkan *Direct Marketing, Publicity* dan *social media marketing.*

Penelitian yang kelima merupakan penelitian yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Tjangkir 13" oleh Martinho A. Gama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang, tahun 2018. Kopi Tjangkir 13 menerapkan konsep bauran pemasaran 7P dan berhasil memenuhi kebutuhan konsumen tidak hanya melalui produk yang disediakan, tetapi juga melalui pelayanan yang diberikan oleh pemilik usaha dan karyawan.penerapan strategi pemasaran dari Kopi Tjangkir juga telah menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan menyediakan ruang diskusi yang memperkaya pengetahuan, yang memotivasi konsumen.

Pada penelitian kelima ini memiliki kesamaan dari segi pengumpulan data yakni sama-sama memakai observasi, wawancara, dan dokumentasi. Namun memiliki perbedaan yakni dari objek penelitiannya dalam penelitian kelima ini objek penelitiannya adalah kedai kopi sementara itu pada penelitian ini peneliti menetapkan objek penelitiannya yakni perusahaan yang menyediakan jasa berupa pengolahan biji kopi sesuai permintaan konsumen sekaligus menyajikan dan melayani penjualan bahan baku minuman. Dan juga penelitian kelima ini menerapkan konsep strategi komunikasi yang multi kompleks seperti *direct marketing, sales promotion, personal selling*, berbeda dengan bauran promosi dalam penelitian ini yang juga menerapkan *publicity* dan *social media marketing*.

F. Kerangka Teori

a. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan rangkaian aktivitas sosial yang menghadirkan interaksi antara dua individu atau lebih, di mana mereka saling bertukar simbol. Keberhasilan komunikasi diukur dari seberapa baik simbol-simbol tersebut dipahami oleh semua pihak yang terlibat. Proses pertukaran simbol ini juga berlaku dalam komunikasi mengenai merek. Ketika sebuah merek disampaikan kepada publik, terjadi proses komunikasi yang dijelaskan oleh Williem Al Big, yang menyatakan bahwa merek sebagai simbol yang disampaikan oleh pemilik merek menjalani proses komunikasi (Bungin, B.,

2015)

Komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, atau mengingatkan pasar yang dijadikan target tentang perusahaan dan produknya, sehingga pasar tersebut berminat untuk menyetujui, membeli, dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Komunikasi pemasaran bisa juga diartikan menjadi proses yang melibatkan integrasi konsep dan informasi barang atau jasa yang akan disampaikan kepada konsumen melalui berbagai saluran secara berkelanjutan dan terencana, dengan tujuan untuk memasarkan produk atau jasa tersebut.

Perencanaan komunikasi dapat diterapkan untuk pencitraan pribadi dan kelembagaan, serta untuk pencitraan produk. Pencitraan pribadi dan pencitraan produk sebenarnya tidak berbeda. Perbedaannya terletak pada tujuan akhir yaitu pencitraan pribadi bertujuan menciptakan idola, sementara pencitraan produk bertujuan membuat khalayak sebagai pelanggan setia dengan barang atau produk yang ditawarkan.

David J. Rahman pada tahun 1987 menjelasakan bahwa prinsip pemasaran komersial melibatkan proses perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan layanan untuk menciptakan pertukaran yang bertujuan memenuhi kepuasan individu serta mencapai tujuan organisasi. (seperti dikutip dalam Cangara, H., 2015, hal. 75).

Integrated Marketing Communications (IMC) adalah sebuah konsep dalam perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan menyeluruh dengan mengevaluasi peran strategis dari setiap bentuk komunikasi, seperti iklan, response langsung promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, serta menggabungkannya untuk mencapai pesan yang jelas, konsisten, dampak komunikasi maksimal melalui integrasi pesan.

Promosi merupakan cara agar perusahaan dapat melangsungkan komunikasi yakni dengan pesan-pesan yang dirancang guna mengoptimalkan keadaan seperti kesadaran atau *awareness*, ketertarikan atau *interest*, dan berujung pada aktivitas pembelian atau *purchase* yang konsumen lakukan kepada produk atau jasa dari perusahaan. Agar dapat menarik perhatian dan ketertarikan khalayak, perusahaan akan memanfaatkan iklan, hubungan masyarakat dan pengerahan tenaga-tenaga penjualan untuk sarana

penyampaian pesan-pesan tersebut.

Ada tiga tujuan utama yang terdapat dalam komunikasi pemasaran, yakni yang pertama adalah menyebarluaskan informasi atau komunikasi informatif, kemudian menarik perhatian konsumen atau mempengaruhi konsumen supaya mau melakukan pembelian atau komunikasi persuasif, dan yang terakhir memberitahu publik agar dapat mengulangi pembelian atau komunikasi mengingat kembali. Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya untuk memberikan:

1. Efek kognitif, yakni memberikan pemahaman atas informasi khusus di pikiran konsumen.
2. Efek afektif, yakni memberikan pengaruh demi melangsungkan sesuatu yang diinginkan yakni konsumen melakukan aktivitas pembelian.
3. Efek kognitif atau perilaku, yaitu dibentuknya pola publik menjadi tindakan berikutnya. Tindakan yang diinginkan merupakan pengulangan pembelian (Wibowo. L.A & Priansa. D.J., 2017, hal. 170).

Ada yang ditetapkan dari proses tersebut yaitu jenis komunikasi apa yang bakal diterapkan, apakah itu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, atau penjualan pribadi. Keseluruhan proses mulai dari penyusunan pesan hingga pemilihan model promosi apa yang bakal digunakan dapat dibilang sebagai proses encoding yakni proses mengartikan kepada penerima pesan tentang bentuk komunikasi yang terdapat dalam pesan.

Model komunikasi pemasaran meliputi :

1. Sender atau yang biasa disebut dengan sumber (source).
2. Agar penerima sebagai konsumen dapat memahami dan merespon secara positif maka pemasar dapat menetapkan bagaimana pesan tersebut disusun. Proses encoding merupakan semua proses dari pesan yang dirancang hingga jenis promosi yang dipilih yang kemudian akan dipakai.
3. Media sebagai tempat pesan disampaikan (Proses transmisi).
4. Proses respon diberikan dan pesan yang masuk diinterpretasikan atau proses decoding. Proses ini memiliki

arti pesan yang diterima adalah penerima pesan yang memberi interpretasi

5. Umpan balik (Feedback) atas pesan yang diberikan. Pemasar memberikan informasi apakah pesan yang sudah diberikan berbanding lurus dengan keinginan, berarti menerima balasan atau reaksi positif dari pelanggan, atau malahan pesan tersebut tidak tersampaikan dengan baik (Firmansyah. M.A., 2020, hal. 11).

Strategi komunikasi pemasaran mencakup beberapa elemen penting, seperti produk, analisis ukuran pasar atau target pelanggan, kekuatan kompetitor, cakupan atau skala, penentuan tujuan, pencarian sumber yang terpercaya, dan penentuan waktu. Fungsi komunikasi pemasaran adalah memperkuat strategi pemasaran dengan tujuan meningkatkan pangsa pasar. Strategi ini digunakan untuk memperkuat dan mengukur loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan, baik barang maupun jasa. Setiap produk yang dipasarkan oleh perusahaan memiliki target pasarnya masing-masing yaitu:

1. Segmentasi

   Pada dasarnya. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan yang heterogen untuk suatu produk atau jasa menjadi beberapa segmen yang lebih kecil. Setiap segmen cenderung bersifat homogen dalam berbagai aspek. Pemasar melihat pasar tertentu sebagai kumpulan bagian-bagian yang lebih kecil, masing-masing dengan karakteristik yang serupa, biasanya dengan produk berbeda, untuk memenuhi kebutuhan khas dari setiap segmen tersebut.

   Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas menjadi beberapa grup yang lebih sempit berdasarkan kesamaan dalam karakteristik perilaku konsumen. Selepas pasar terbagi sebagai segmen-segmen yang semakin fokus, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi setiap segmen. Selain itu, perusahaan bisa memilih untuk memfokuskan upayanya pada segmen-segmen pasar tertentu melalui "strategi pemasaran yang khusus", dengan memberikan perhatian pada satu atau dua segmen kecil yang

mungkin tidak diperhatikan oleh perusahaan lain.

Segmentasi pasar melibatkan penggunaan berbagai metode, di antaranya membagi segmen pasar ke dalam 4 kategori utama menurut Kotler dan Amstrong (1997), yaitu :

1. Geografis

   Kategori ini memisahkan pasar berlandaskan lokasi geografis seperti wilayah, negara, kota, atau ukuran populasi. Strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan perbedaan iklim, budaya, atau preferensi regional.

2. Demografis

   Segmentasi demografis melibatkan karakteristik populasi seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan status perkawinan. Informasi ini membantu dalam mengidentifikasi kelompok-kelompok yang mungkin memiliki kebutuhan atau preferensi yang serupa terhadap produk atau layanan.

3. Psikografis

   Kategori ini membagi pasar berdasarkan faktor-faktor psikologis, sosial, dan perilaku seperti gaya hidup, nilai-nilai, kepribadian, dan preferensi terhadap merek. Memahami aspek-aspek ini membantu perusahaan untuk menyesuaikan pesan pemasaran mereka agar lebih sesuai dengan motivasi dan preferensi konsumen.

4. Perilaku

   Segmentasi berdasarkan perilaku mencakup cara konsumen menggunakan produk, kebiasaan pembelian, tingkat penggunaan, dan respons terhadap produk atau promosi. Ini membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat, seperti pengembangan produk baru atau promosi yang sesuai dengan pola pembelian atau kebiasaan konsumen.

2. Targeting

Targeting merupakan langkah strategis yang lebih mendalam dalam perencanaan pemasaran sebuah perusahaan. Proses targeting melibatkan pemilihan segmen pasar yang paling sesuai untuk difokuskan, dengan tujuan untuk mengidentifikasi konsumen potensial yang akan menjadi target dari upaya pemasaran perusahaan. Ini melibatkan evaluasi lebih lanjut terhadap segmen-segmen yang telah diidentifikasi dalam analisis segmentasi, dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti ukuran dan potensi pasar, tingkat persaingan, kebutuhan konsumen, dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut. Perusahaan bisa memilih salah satu dari tiga strategi cakupan pasar: pemasaran menyeluruh *(undifferentiated marketing)*, pemasaran beragam *(differentiated marketing)*, pemasaran terfokus *(concentrated marketing)*.

Dengan menerapkan strategi pemasaran menyeluruh (*undifferentiated marketing*), perusahaan dapat memilih untuk tidak memperhatikan variasi yang ada di pasar dan menawarkan satu produk secara menyeluruh. Fokus dari penawaran ini adalah pada kebutuhan yang bersifat umum di kalangan konsumen, bukan pada perbedaan di antara mereka. Perusahaan mengembangkan produk dan program pemasaran yang ditujukan untuk menarik kelompok pembeli terbesar. Strategi ini mengandalkan distribusi dan iklan secara massal, serta bertujuan untuk menciptakan citra produk yang unggul di benak konsumen. Pemasaran serba-sama juga memungkinkan penghematan biaya, karena kesamaan dalam jalur produk membantu menjaga biaya produksi, persediaan, dan transportasi tetap rendah.

Dengan menerapkan strategi pemasaran serba-aneka (*differentiated marketing*), perusahaan memilih untuk beroperasi di beberapa segmen pasar yang berbeda. General Motors berupaya menciptakan mobil yang sesuai dengan

"anggaran, tujuan, dan kepribadian" *(purse, purpose, personality)* masing-masing konsumen. Melalui beragam produk dan strategi pemasaran, GM bertujuan untuk mencapai penjualan yang lebih tinggi dan memperkuat posisinya di setiap segmen pasar. Perusahaan juga berharap tingkat pembelian ulang yang lebih besar karena produk yang ditawarkan lebih sesuai dengan ekspektasi konsumen. Pemasaran serba-aneka biasanya menghasilkan penjualan total yang lebih tinggi dibandingkan dengan pemasaran serba-sama.

Pemasaran terfokus *(concentrated marketing)* menjadi pilihan yang menarik terutama ketika sumber daya perusahaan terbatas. Alih-alih mengejar bagian kecil dari pasar yang luas, perusahaan berfokus untuk memperoleh pangsa yang signifikan dari satu atau beberapa sub-pasar. Dengan strategi pemasaran terpusat, perusahaan dapat membangun posisi pasar yang kuat dalam segmen yang dipilih, berkat pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan segmen tersebut dan reputasi khusus yang diperoleh. Selain itu, perusahaan dapat meraih efisiensi operasional melalui spesialisasi dalam produksi, distribusi, dan promosi. Apabila segmen dipilih dengan cermat, perusahaan berpeluang mendapatkan imbal hasil yang tinggi atas investasinya. (Kotler, P., & Amstrong, G., 1997, hal. 246-248).

Dengan melakukan targeting secara efektif, perusahaan dapat mengarahkan sumber daya pemasaran mereka secara lebih efisien dan efektif. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih spesifik dan relevan, yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan dari pasar yang dipilih. Targeting yang baik juga membantu perusahaan untuk menentukan posisi yang tepat di pasar dan membedakan produk atau layanan mereka dari pesaing, sehingga meningkatkan kemungkinan keberhasilan dan penerimaan pasar terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

3. Positioning

Positioning adalah strategi yang dilakukan perusahaan untuk merancang produk dan strategi pemasaran dengan tujuan menciptakan kesan yang spesifik di dalam pikiran konsumen. Artinya, positioning mencerminkan bagaimana konsumen memandang produk dan apa yang membuat produk tersebut berbeda dari produk pesaingnya (Rumondang, et al., 2020 dalam Rais Aryadi Nurcahyo), Ini bukan sekadar tindakan terhadap produk semata, melainkan suatu strategi yang bertujuan untuk menanamkan produk dalam ingatan konsumen. Hal ini bertujuan agar produk menjadi melekat dalam pikiran dan imajinasi konsumen, sehingga menghasilkan penilaian yang khusus terhadap produk tersebut.

Positioning bagi perusahaan merupakan alat untuk menginvestigasi posisi pesaing dan mengambil langkah-langkah strategis untuk menempatkan perusahaan pada posisi yang sejajar atau bahkan berbeda dari pesaing. Ketika perusahaan berada dalam posisi yang hampir sama dengan pesaingnya, strategi yang diperlukan meliputi evaluasi menyeluruh dan pencarian perbedaan yang lebih mendalam. (Rosyida, et al, 2020)

b. Bauran pemasaran

Dalam istilah pemasaran, strategi pemasaran merujuk pada rencana perusahaan untuk memanfaatkan sumber daya mereka dalam memasarkan produk dan layanan, serta menargetkan segmen konsumen tertentu untuk memperoleh keuntungan. Strategi ini berfokus pada pencapaian tujuan jangka panjang perusahaan dan mencakup perencanaan berbagai program pemasaran untuk mencapai sasaran tersebut. Strategi pemasaran adalah elemen krusial bagi setiap perusahaan, karena strategi ini adalah cara untuk mencapai tujuan bisnis. Tidak hanya perusahaan besar, usaha kecil pun membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan bisnisnya. Terkadang usaha kecil justru dapat memberikan pertumbuhan yang signifikan bagi masyarakat, terutama dalam situasi krisis.

Pemasaran akan menjadi kurang efektif jika hanya mengandalkan promosi atau penjualan semata. Semua aspek kegiatan pemasaran perlu saling terintegrasi agar pelanggan terdorong untuk membeli produk tersebut. Fokus utama pemasaran adalah menjual produk kepada konsumen, karena seorang pemasar harus mampu menjual produk melalui semua saluran penjualan yang ada. Untuk mencapai penjualan yang sukses, konsep 4P dalam pemasaran sangatlah penting. Konsep ini kemudian dikembangkan menjadi 7P. 7P tersebut terdiri dari: (Bungin, B., 2015, hal. 46)

1. *Product* (Produk)

   Produk meliputi barang, jasa, dan nilai. Sementara dulu produk hanya dianggap sebagai barang fisik dan jasa, sekarang nilai juga dianggap sebagai bagian dari produk. Dengan demikian, uang juga dianggap sebagai produk karena ia mewakili nilai. Produk harus memiliki karakteristik dan keunggulan spesifik yang membedakannya dari produk lain. Produk dan jasa dikategorikan menjadi dua kelompok utama berdasarkan jenis konsumen yang menggunakannya, yaitu produk konsumen dan produk industri.

   Produk konsumen adalah barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk keperluan pribadi. Pemasar umumnya membagi produk dan jasa ini lebih lanjut berdasarkan cara konsumen melakukan pembelian. Kategori produk konsumen mencakup produk kebutuhan sehari-hari, produk belanja, produk khusus, dan produk yang jarang dicari.

   Produk industri adalah barang dan jasa yang dibeli untuk diolah lebih lanjut atau digunakan dalam operasi bisnis. Oleh karena itu, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri terletak pada tujuan pembeliannya. Produk dan jasa industri terbagi menjadi tiga kelompok utama: bahan dan suku cadang, barang-barang modal, serta persediaan dan layanan.

2. *Price* (Harga)

   Harga mencerminkan jumlah, mutu, dan nilai yang terkandung dalam sebuah produk atau jasa. Dengan harga ini, kita dapat menilai seberapa banyak, bagus, atau berharganya suatu produk atau jasa tersebut. Jadi, jika harga tinggi namun produk atau jasanya

kurang dalam hal jumlah atau mutu, kita menyebutnya mahal. Sebaliknya, jika jumlah atau mutunya tinggi tetapi harganya rendah, kita menyebutnya murah. Ketika jumlah, mutu, dan nilai sesuai dengan harga yang kita bayar, kita menyebutnya wajar atau sepadan.

3. *Place* (Tempat)

   Tempat merujuk pada lokasi di mana barang dipasarkan untuk mempermudah masyarakat dalam mengakses dan memperoleh produk tersebut. Ketersediaan produk di tempat yang dekat dengan pembeli adalah faktor penting dalam mempermudah akses pembeli terhadap barang yang dipasarkan. Lokasi produk yang strategis, yang dekat dengan calon pembeli, menjadi salah satu keunggulan dalam pemasaran. Kedekatan produk dengan calon pembeli mengurangi pilihan mereka untuk mencari produk lain yang berada jauh dari mereka.

4. *Promotion* (Promosi)

   Banyak orang mengira bahwa penjualan dan pemasaran memiliki makna yang sama, padahal sebenarnya penjualan hanya salah satu komponen dari pemasaran. Istilah penjualan dan promosi seringkali dianggap sama, namun kita cenderung lebih suka menggunakan istilah promosi. Bagi banyak orang, penjualan terkait dengan kegiatan penjualan langsung atau upaya tenaga penjualan, tanpa mencakup iklan atau metode lain untuk meningkatkan permintaan. Dalam definisi kita, promosi mencakup iklan, penjualan personal, dan berbagai cara lainnya untuk memasarkan produk. Semua metode ini bersama-sama membentuk komponen dasar dari bauran promosi. Berikut adalah bentuk-bentuk bauran promosi:

   1. *Advertising*

      Periklanan mencakup berbagai bentuk presentasi dan promosi yang bersifat non-personal tentang ide, produk, atau layanan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Karena periklanan hadir dalam berbagai format dan aplikasi, sulit untuk membuat pernyataan yang mencakup seluruh aspek periklanan. Salah satu aspek utama dari periklanan adalah kemampuannya untuk menarik perhatian calon pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan.

Selain itu, periklanan memainkan peran penting dalam menjaga hubungan dengan konsumen yang sudah ada dan mengingatkan mereka akan keunggulan produk yang diiklankan.

2. *Personal selling*

   Personal selling adalah metode pemasaran di mana penjual berkomunikasi langsung dengan calon pembeli untuk mengevaluasi kemungkinan transaksi. Salah satu elemen penting dari strategi penjualan pribadi adalah memberikan insentif kepada tenaga penjual yang terampil, sebagai imbalan atas kemampuan mereka dalam meyakinkan calon pelanggan untuk melakukan pembelian.

3. *Sales promotion*s

   Menurut American Marketing Association, definisi yang paling tepat adalah: "Aktivitas pemasaran selain penjualan langsung, periklanan, dan publisitas, yang dirancang untuk mendorong pembelian oleh konsumen dan meningkatkan efektivitas dealer, seperti pameran, demonstrasi, promosi penjualan khusus, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya yang tidak termasuk dalam rutinitas biasa." Secara keseluruhan, tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk menghubungkan kegiatan periklanan dan penjualan langsung, serta untuk menambah dan mengkoordinasikan aktivitas di kedua bidang tersebut.

4. *Publicity*

   Publisitas adalah upaya untuk mendapatkan ruang editorial di berbagai media yang dapat dijangkau oleh konsumen, dengan tujuan mendukung penjualan. Publisitas memanfaatkan nilai berita dari produk untuk menciptakan citra yang positif. Berbeda dengan iklan, publisitas sering dianggap lebih kredibel karena dukungannya berasal dari sumber lain selain pemilik produk, baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, publisitas dapat menyampaikan informasi yang lebih mendalam dan sering

kali tidak dianggap sebagai bagian dari komunikasi promosi. (Fakhrudin, A., et.al., 2022, hal. 63-64).

5. *Public relations*

   Public relations adalah strategi komunikasi yang komprehensif yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi cara pandang, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok-kelompok ini meliputi individu atau kelompok yang memiliki kepentingan dalam perusahaan dan dapat mempengaruhi kapasitas perusahaan untuk meraih tujuannya. Kelompok tersebut mencakup karyawan dan keluarga mereka, pemegang saham, pelanggan, komunitas lokal, pemasok, perantara, pemerintah, dan media massa. Dalam praktiknya, *public relations* bisa dikelola oleh staf kunci di perusahaan atau melalui lembaga resmi seperti biro, departemen, atau bagian *public relations* dalam struktur organisasi perusahaan.

6. *Direct* marketing

   Direct marketing sebuah pendekatan pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih saluran media untuk memicu tanggapan yang dapat diukur atau transaksi di berbagai tempat. Dalam *direct marketing*, promosi ditujukan langsung kepada konsumen individu dengan tujuan agar mereka merespons pesan yang disampaikan, baik melalui telepon, surat, atau kunjungan langsung. Teknik ini muncul sebagai respons terhadap pasar yang semakin terfragmentasi, dengan banyak segmen pasar yang memiliki kebutuhan dan preferensi yang sangat spesifik. Selain itu, kemajuan dalam transportasi dan komunikasi memungkinkan perusahaan untuk dengan mudah menghubungi calon pelanggan secara langsung melalui telepon atau surat.

7. *Social media marketing*

   Social media marketing merupakan metode pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk memasarkan produk, layanan, merek, atau isu tertentu kepada audiens yang

aktif di media sosial. Selain itu, media sosial digunakan untuk mendorong konsumen berbagi pendapat mereka tentang produk atau layanan, serta mempublikasikan pandangan mereka dalam jejaring sosial online, yang dapat memperluas pemahaman pembaca mengenai pasar, produk, atau layanan yang sedang dibahas (Dewi, N.M.P., et al., 2020, hal. 31-32)

5. *People* (Orang)

   orang merupakan kelompok potensial yang bisa menjadi pembeli produk yang dipasarkan. Namun, dalam pengertian yang lebih luas, orang juga meliputi semua pihak yang terlibat dalam produk, pemasaran barang, layanan, dan nilai yang ditawarkan. Semua pihak ini berperan penting dalam pelaksanaan strategi pemasaran.

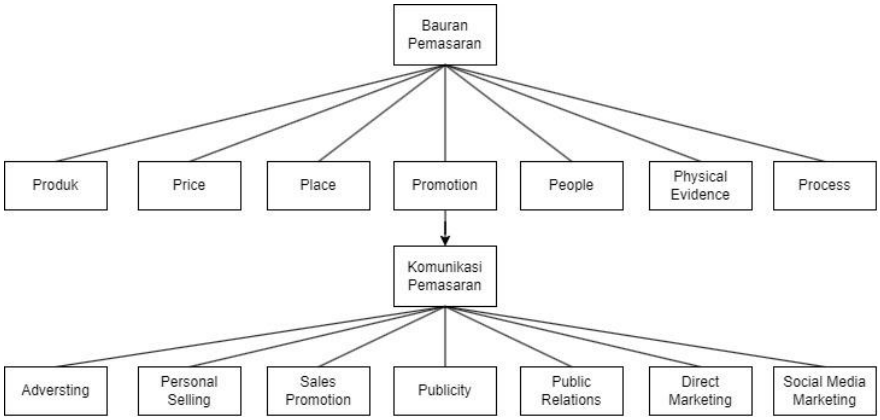
6. *Physical evidence* (Kondisi fisik)

   Physical evidence merujuk pada kesanggupan dan kapabilitas suatu industri dalam menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar tempat layanan tersebut diberikan. Hal ini berkontribusi pada efektivitas komunikasi dan penyampaian produk, terutama dalam memenuhi kepuasan pengguna target. Aspek fisik perusahaan, seperti gedung yang menarik dan terawat, pelayanan yang memuaskan, serta lingkungan yang menyenangkan, merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran.Fasilitas karyawan yang memadai, bersih, dan sehat, serta penggunaan seragam yang menarik oleh karyawan, juga berperan dalam mendukung aspek ini dalam pemasaran produk.

7. *Process* (Proses)

   Proses menggambarkan cara kualitas, biaya, dan pengiriman produk dari perusahaan ke pelanggan. Kualitas produk dan layanan bergantung pada efektivitas proses pengiriman yang tepat waktu dan biaya yang efisien. Proses yang efisien, mulai dari produksi hingga pengiriman produk kepada pelanggan, memainkan peran penting dalam menarik minat dalam pemasaran. Proses produksi yang berkualitas serta penanganan cepat terhadap keluhan produk merupakan faktor yang menarik bagi konsumen.

G. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. 1 *Tampilan Kerangka Pemikiran*

Sumber: Dokumentasi Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian kualitatif memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengamati perilaku secara langsung dalam konteks alami dan tanpa adanya intervensi atau manipulasi dari luar. Dengan penedekatan ini, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana individu atau kelompok berperilaku dan berinteraksi dalam situasi yang sebenarnya. Paradigma penelitian kualitatif adalah paradigma konstuktivisme yaitu menilai bahwa realitas atau kebenaran itu tidak tunggal. Realitas diciptakan oleh individu dalam kelompok berdasarkan hasil interpretasi mereka (Morissan, 2019, hal. 15).

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif sebagai bentuk pendekatan penelitian ini dengan tujuan agar dapat memahami strategi komunikasi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh PT. Astery Roastery dan Grocery melalui beberapa elemen bauran pemasaran. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif yaitu dengan tujuan untuk menggambarkan atau mengamati secara detail dan langsung ke lapangan dengan melakukan tiga metode pengambilan data yaitu dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian selama 6 bulan, yaitu pada bulan September 2023 sampai dengan bulan Maret 2024. Lokasi yang diambil oleh peneliti untuk wawancara berada di kantor Astery Roastery & Grocery Solo, Jl. Tekukur, RT.4/RW.4, Mangkubumen, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57139, Telpon: 082133858877.

3. Narasumber / Informan Penelitian

Terdapat narasumber yang dipilih dalam penelitian ini yang dianggap menguasai dan mengetahui berbagai informasi sehingga memudahkan penulis dalam melalukan penelitian. Berikut dua narasumber yang telah ditetapkan oleh penulis yaitu sebagai berikut:

Informan	Jumlah	Deskripsi
Dewa Nur Arshita yang merupakan direktur PT. Astery Roastery Grocery	1	Informasi terkait bagaimana terbentuknya perusahaan dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.
Annisa Sherina Fitri yang merupakan staf Digital Marketing	1	Informasi terkait bauran promosi yang diterapkan oleh perusahaan dan aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

***Tabel 1. 1** Deskripsi Informan Penelitian*

4. Pengumpulan Data

Penelitian ini dalam teknik pengumpulan data menggunakan:

a. Observasi

Teknik observasi memungkinkan untuk melihat dan mengamati secara langsung, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi dalam situasi yang sebenarnya (Moleong, L.J., 2010, hal. 175), peneliti menggunakan teknik observasi untuk melihat dan mengamati secara langsung bagaimana

strategi komunikasi pemasaran PT. Astery Roastery Grocery melalui bauran pemasaran.

b. Wawancara

Wawancara adalah sebuah percakapan dengan tujuan tertentu yang melibatkan dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Moleong, L.J., 2010, hal. 186), dalam kegiatan ini, terjadi pertukaran informasi pada waktu yang telah direncanakan anatara peneliti dan narasumber, dengan peneliti menilai situasi narasumber. Tujuannya adalah memastikan wawancara berlangsung sesuai harapan, bebas dari kendala, dan sebagai upaya agar mendapatkan data yang akurat dari narasumber.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yakni catatan berupa peristiwa yang sudah lampau. Bentuk dokumentasi boleh berupa tulisan, gambar, maupun karya-karya monumental akan seseorang (Sugiyono, 2015, hal. 240), dalam penelitian ini dokumentasi berupa foto, tabel dokumentasi, dan transkip wawancara.

5. Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman tahun 1994, proses pengumpulan data kualitatif terdiri dari tiga tahap, yaitu *data reduction, data display*, dan *conclusion and verification* (seperti yang dikutip Morissan, 2019, hal. 19). Berikut adalah penjelasan mengenai beberapa tahapan tersebut

a. Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi data berarti meringkas, menentukan hal-hal yang utama, hanya berfokus kepada hal-hal yang dianggap perlu, menentukan tema, dan menghilangkan segala hal yang tidak penting. Pada kegiatan ini, peneliti menyaring data sesuai dengan kebutuhan, data yang dikumpulkan observasi, wawancara, dan dokumentasi kemudian diproses melalui reduksi data sehingga memberikan pandangan atau gambaran yang lebih jelas.

b. Data display (*display data*)

Tahapan ini melibatkan penyajian berbagai informasi

yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data yang efektif bisa mencakup korelasi antara kagetori, ringkasan, diagram, *flowchart,* dan bentuk penyajian lainnya. Tampilan data memberikan suatu cara baru dalam menyusun dan berpikir tentang isi pikiran data dalam tampilan yang lebih mudah dibaca. Dalam kegiatan ini penyajian data yang ditampilkan dalam bentuk matriks dan chart atau grafik.

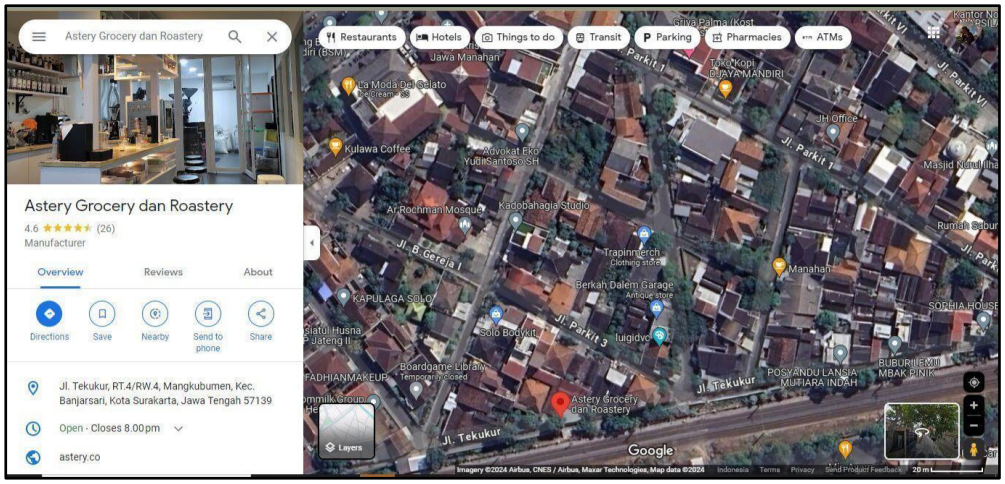
c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion and verification*)

Penarikan kesimpulan pada penelitian ini mencakup kegiatan meninjau ulang kembali hasil analisis data dan menilai implikasi dari makna yang muncul terhadap pertanyaan penelitian. Verifikasi, secara integral terkait dengan penarikan kesimpulan yaitu, melakukan peninjauan ulang terhadap data sebanyak yang diperlukan untuk mengecek silang atau memverifikasi kesimpulan sementara yang muncul.

BAB II

Gambaran Umum Obyek Penelitian

A. Letak Geografis Lokasi Kantor Astery Roastery & Grocery



Gambar 2. 1 *Alamat lengkap PT. Astery Roastery Grocery*

Sumber: Google Maps

PT. Astery Roastery & Grocery berada di Jl. Tekukur, RT.4/RW.4, Mangkubumen, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57139. Alamat ini juga dapat diakses menggunakan aplikasi *Google Maps*, gambar diatas adalah alamat Astery Roastery & Grocery Kota Surakarta menggunakan aplikasi *Google Maps*.

B. Sejarah PT. Astery Roastery & Grocery



Gambar 2. 2 *Direktur Utama (Dewa Nur Arsistha)*

Sumber: Akun Instagram @astery.co

PT. Astery Roastery & Grocery adalah perusahaan yang bergerak di bidang *"Food & Beverage Supply"* yang berdiri pada tanggal 17 Desember 2020. Awal mula Astery dibentuk karena melihat peluang dimana bisnis *supply* cafe dan hotel belum banyak tersedia, hanya ada beberapa brand saja di daerah Jawa Tengah, khususnya di Kota Solo sendiri. Persiapan berdirinya Astery dimulai pada awal tahun 2020 dengan mempertimbangkan banyak hal. Pertimbangannya adalah banyaknya brand *franchise* di Kota Solo dimana itu menjadi faktor peluang untuk mendirikan Astery.

Astery adalah perusahaan terkemuka dan dinamis yang mengkhususkan diri dalam distribusi dan pasokan produk berkualitas tinggi minuman dan juga dikenal sebagai PT Astery Grocery & Roastery. Sejak berdirinya kami pada 17 Desember 2020, Astery telah berdedikasi untuk menyediakan beragam minuman menyegarkan dan menyenangkan untuk memenuhi kebutuhan tuntutan pelanggan Astery yang berharga di berbagai industri. Komitmen Astery terhadap keunggulan, kepuasan pelanggan, dan praktik berkelanjutan telah mendorong Astery untuk melakukan hal ini terdepan dalam industri pasokan minuman.

Dewa Nur Arsistha merupakan direktur utama Astery yang menjabat menjadi Direktur PT. Astery Roastery & Grocery sejak tahun 2021 berdasarkan akta pendirian perusahaan. Dewa Nur Arsistha merupakan sarjana hukum Universitas Sebelas Maret (2013). Sebelum bergabung dengan Astery, Dewa Nur Arsistha pernah bekerja di Badan Usaha Milik Negara PT. Wijaya Karya (Persero) Tbk., sejak tahun 2014 hingga 2019 akhir. Bertugas di Departemen Legal. Sejak berkarir di wika, Dewa telah bergabung dengan tim untuk beberapa proyek-proyek corporate seperti, Right Issue PT. Wijaya Karya (Persero) Tbk., Tim Legal Konsorsium Proyek Kereta Cepat Indonesia China Jakarta Bandung, Tim Pembebasan lahan proyek pembangunan pabrik PT. Wijaya Karya Industri Konstruksi, Tim Negosiasi penyelesaian klaim proyek OPCC ADARO.

Astery berawal pada satu produk yaitu powder drink karena memang strategi awal meningkatkan omset adalah melalui powder drink, lalu kemudian akhirnya memiliki fokus pada 3 produk mereka yaitu kopi, syrup, dan powder drink. Astery rutin melakukan inovasi produk setiap tahunnya, seperti melakukan inovasi powder drink di awal Astery menciptakan powder drink plain, kemudian saat ini Astery mengembangkan powder drink yang bisa di latte. Selain mengembangkan produk

powder drink, Astery juga mengembangkan produk kopi mereka dan juga Astery menciptakan produk spesial tea dengan menggunakan bahan baku berstandar tinggi.

Astery beberapa kali mengadakan event maupun kolaborasi. Salah satunya adalah Astery Coffee League, bersama Pemerintah Kota Surakarta, Astery mengadakan acara Indonesia Coffee Event League Timur 2022. Diselenggarakan kompetisi tingkat regional ini yang berada di bawah naungan Speciality Coffee Association of Indonesia atau SCAI yang baru pertama digelar di dua area yaitu, Indonesia bagian barat dan timur. Event ini memiliki tujuan untuk memberikan peluang bagi para barista di Indonesia untuk menunjukkan bakatnya dan berlomba menjadi yang terbaik. ICE League Timur mengadakan 4 kategori perlombaan yaitu, Indonesia Barista Championship (IBC), Indonesia Brewers Cup (IBrC), Indonesia Latte Art Championship (ILAC), dan Indonesia Cup Taster Championship.

Masih banyak event maupun kolaborasi yang diikuti Astery seperti Bar Take Over Astery X La Cimbali Food Hotel Indonesia 2022 yang diadakan di JIEXPO Kemayoran Jakarta International Expo Kota Jakarta, Astery X Loske Coffee Ijambret Series 2022 yang diadakan di Loske Coffee Service Kota Surakarta, Jogja Coffee Event 2022 yang diadakan di Royal Ambarukmo Kota Yogyakarta, Jogja Coffee Week With Restu Sadam 2022 yang diadakan di Jogja Expo Center Kota Yogyakarta, Roasting Workshop Astery X Pratter With Anto Irenk yang diadakan di kantor Astery Roastery & Grocery Kota Surakarta, Latte Art Competition With Indomilk 2023 yang diadakan di Moju Moju Cafe Kota Surakarta, Watermelon Challenge Monalli With Hello Market 2023 diadakan di Solo Paragon Mall Kota Surakarta .

C. Identitas PT. Astery Roastery & Grocery

Identitas PT. Astery Roastery & Grocery sebagai berikut :

a. Nama Perusahaan Astery Roastery & Grocery
b. Alamat : Jl. Tekukur, RT.4/RW.4, Mangkubumen, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah
c. Kode Pos : 57139
d. WhatsApp : +62 821-3385-8877
e. Youtube : astery.co

f. Instagram : astery.co
g. Facebook : Astery Grocery dan Roasteri
h. TikTok : astery.co
i. Email : sales@astery.co
j. Website : www.astery.co

D. Struktur Organisasi

Astery memiliki total 56 karyawan, termasuk didalamnya tenaga-tenaga yang mendukung berbagai fungsi, termasuk produksi produk mereka. Dari 56 orang yang terlibat aktif dalam berbagai aspek operasional perusahaan. Dari jumlah tersebut, berikut adalah 9 orang memiliki posisi dan tanggung jawab spesifik

Nama	Jabatan
Dewa Nur Arsistha	Direktur
Haryo Pakar Setyantoto	Komisaris
Muh. Mansyur Haidar	Manager Sales
Intan Aulia Sefila	Manager Marketing
Dwi Daryanto	Manager HR
Muh. Dewa Hendarto	Divisi RnD
Iwan Budi Laksono	Head of Warehouse
Galuh Ajeng Prawesti	Supply Chain Manager
Anto Irenk Sumarjo	Head Of Roastery
Luthfina Hamidayanti	Divisi Finance

Tabel 2. 1 *Struktur Organisasi Astery*

Sumber: Staf Astery

E. Visi Misi PT. Astery Roastery & Grocery

Astery mempunyai visi menjadi perusahaan yang berkontribusi untuk meningkatkan kehidupan yang lebih baik. Hal ini memotivasi Astery untuk melihat perubahan dalam pasar sebagai kesempatan untuk bertumbuh. Dengan kemampuan yang kami miliki untuk mengembangkan dan menghasilkan produk, jasa dan solusi

inovatif sehingga dapat memenuhi kebutuhan setiap orang dan organisasi maupun komunitas di seluruh dunia.

Astery juga memiliki misi yaitu, menyediakan produk, layanan dan solusi dengan kualitas mutu terbaik dan memberikan nilai lebih kepada pelanggan sehingga mendapatkan rasa hormat dan kesetiaan para mitra. Selain sebagai produsen Astery memiliki misi untuk selalu membina serta mengedukasi setiap orang dimanapun di seluruh dunia.

F. Brand Produk PT. Astery Roastery & Grocery



Gambar 2. 3 *Foto produk Teryco*

Sumber: Akun Instagram @astery.co

Astery membagi produk mereka dengan 3 nama brand berbeda. Teryco merupakan nama brand kopi dari Astery. Teryco adalah *Coffee Roaster* yang selalu bersemangat menghubungkan pelanggan setia dengan produk yang menggunakan tangan yang cermat. Teryco menyajikan biji kopi terbaik karena setiap biji kopi mempunyai cerita. Teryco telah mengembangkan rasa berulang kali untuk mendapatkan rasa terbaik yang pernah diciptakan, untuk melengkapi kebutuhan konsumen melalui kepada dan tangan Anto Irenk Sumarjo, sang roasting master Teryco. Teryco merupakan *best roasted beans with the best profile*. Teryco rutin

melakukan kegiatan cupping setelah roasting sebagai bentuk QC atau *Quality Control* untuk mendapatkan kualitas bean yang konsisten.

Teryco memiliki espresso blend yang diberi nama "Sri Redjeki Series" yang terdiri dari 5 jenis pilihan seperti Ageng Rejeki yang memiliki komposisi full robusta natural, Morosugih yang memiliki komposisi 30% Arabica fully washed : 70% Robusta natural, Artomoro yang memiliki komposisi 100% Arabica fully washed, Muktiraharjo yang memiliki komposisi 50% Arabica fully washed : 50% Robusta natural, dan yang terakhir Sugiharto yang memiliki komposisi 70% Arabica fully washed : 30% Robusta natural. Selain espresso blend Teryco menyediakan 2 jenis filter coffee, yaitu local dan exotic series.

Teryco memiliki 3 produk terlarisnya yaitu Artomoro blend (full Arabica), Ageng Rejeki (full robusta), dan Sugiharto blend. Sugiharto blend cocok untuk efisiensi dan efektifitas bisnis *coffee shop*, karena dengan blend ini tidak perlu membedakan jenis coffee blend untuk espresso, white coffee hinga kopi susu. Sugiharto blend mudah digunakan untuk semua barista karena profil roasting yang memang dibuat untuk mudah dikalibrasi.



Gambar 2. 4 *Foto produk Astery powder*

Sumber: Akun Instagram @astery.co

Brand produk Astery selanjutnya adalah Astery powder, Astery powder merupakan penyedia berbagai jenis bahan baku minuman bubuk dengan berbagai

rasa. memiliki cita rasa murni dengan cita rasa kelas atas. Astery powder memiliki berbagai macam varian seperti, choco dark creamy, choco banana, royal choco, avocado, lychee, mango, strawberry, taro, cookies and cream, redvelvet, matcha plain, krimer. Astery powder memiliki 3 produk *best seller* mereka yaitu varian red velvet, classic matcha, dan royal choco.

Astery powder juga memiliki varian premium powder yaitu, chocolate premium, taro premium, klepon premium, matcha premium, cappuccino premium. Astery powder memiliki produk terbaru mereka yaitu latte art powder series yang merupakan bubuk minuman spesial untuk latte art yang memungkinkan tidak hanya mendapatkan minuman nikmat tetapi juga pengalaman visual yang tidak terlupakan. Latte art dengan Astery powder latte art series dapat menciptakan sentuhan visual yang menakjubkan pada minuman. Latte art powder series ini memiliki berbagai macam varian yaitu, chocolate, red velvet, taro, dan matcha.



Gambar 2. 5 *Foto produk Monalli syrup*

Sumber: Akun Instagram @astery.co

Brand produk Astery yang terakhir adalah Monalli syrup. Monalli syrup adalah gourmet sirup yang memiliki kelezatan cita rasa buah segar dengan tingkat kemanisan yang bisa diatur sesuai selera dan Monalli syrup menyediakan berbagai varian seperti, butterscotch, caramel, cotton candy, vanilla, french vanilla, green apple, lychee, mango, mojito mint, salted caramel, strawberry, peanut hazelnut.

BAB III
TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian

Pada bab ini penulis akan memaparkan hasil temuan data penelitian yang dilaksanakan dalam jangka waktu 6 bulan yang berhubungan pada penelitian dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Astery Roastery & Grocery". Penjabaran yang dilakukan oleh penulis telah dibagi berdasarkan keperluan dan kecocokan pada data dalam kerangka pemikiran penulis. Wawancara dilaksanakan dengan bentuk interaksi secara *face to face interview.*

Data-data yang didapat dari hasil penelitian ini kemudian akan disajikan dan dianalisis menggunakan metode penelitian kualitatif guna menggambarkan fakta yang sebenarnya lewat pemaparan yang sederhana yang kemudian dapat dipahami dengan mudah. Deskripsi dari data-data yang tercantum kemudian dianalisis memakai teori yang sebelumnya sudah dipaparkan guna memahami penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Astery Roastery & Grocery. Data-data yang tertera didapatkan lewat narasumber yang sesuai. Berikut adalah daftar narasumber dalam penelitian ini.

Nama	Jabatan	Tanggal Wawancara
Dewa Nur Arsistha	Direktur	8 November 2023
Annisa Sherina Fitri	Staf Digital Marketing	6 Desember 2023

***Tabel 3. 1** Daftar Narasumber*

Sumber: Observasi Peneliti

1. Temuan Penelitian PT. Astery Roastery Grocery

a. Segmentasi

Segmentasi dipecah menjadi 4 bagian, Astery menetapkan segmentasi pasar dalam kelompok geografis dan demografis. Astery menetapkan Pulau Jawa sebagai bentuk segmentasi geografis mereka serta menetapkan rentan usia 25 tahun keatas sebagai bentuk segmentasi demografis mereka. *"Segmen itu kita punya fokus wilayah*

itu pulau Jawa, dan kita juga punya segmen umur juga ya itu di 25 tahun keatas." (wawancara Dewa Nur Arsistha, Direktur, 8 November 2023)

b. Targeting

Astery menetapkan kafe, restoran, dan hotel sebagai target pasar mereka karena pasar tersebut memiliki kebutuhan yang tinggi akan pasokan bahan baku minuman dan pemeliharaan yang mudah dalam hal penyediaan dan distribusi produk. Kafe, restoran, dan hotel merupakan pasar yang memerlukan pasokan bahan baku secara rutin, sehingga menjadikannya target yang ideal bagi Astery sebagai distributor bahan baku minuman dan roastery.

" Ya kita sekarang sampai dengan saat ini masih berfokus melayani target pasar hotel, restoran, dan cafe untuk kebanyakan kita kelas menengah, tapi sekarang kita lagi approach untuk masuk ke dalam pasar retail atau rumahan." (wawancara Dewa Nur Arsistha, Direktur, 8 November 2023)

c. Positioning

Astery menetapkan positioning mereka dengan memposisikan dirinya sebagai perusahaan roastery dan grocery satu-satunya di Solo. Astery sebagai tempat roasting kopi sekaligus penyedia bahan baku minuman yang terintegrasi dalam satu tempat, memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan.

"... kita itu satu-satunya perusahaan roastery sekaligus grocery di Kota Solo" (wawancara Dewa Nur Arsistha, Direktur, 8 November 2023)

2. Bauran Pemasaran

a. *Product*

Astery memiliki beberapa merek produk, antara lain Teryco yang merupakan merek kopi, Astery Powder yang merupakan merek bubuk minuman, dan Monalli Syrup yang merupakan merek syrup untuk minuman. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian konsumen dengan tujuan untuk dibeli, digunakan, atau dimanfaatkan. Produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pembelian.

"... kita berfokus pada 3 Produk kopi, syrup, dan powder drink."
(wawancara Dewa Nur Arsistha, Direktur, 8 November 2023)

Selain menjual produk-produk bahan baku minuman seperti Teryco Coffee, Astery Powder Drink, dan Monalli Syrup, Astery juga menyediakan jasa roasting kopi. Jasa roasting ini memungkinkan pelanggan, terutama kafe dan bisnis minuman, untuk memperoleh biji kopi mentah dan mengolahnya menjadi roasted coffee dengan rasa yang diinginkan.



Gambar 3. 1 *Foto produk Teryco*

Sumber: Akun Instagram @astery.co

Teryco menyajikan biji kopi terbaik dengan fokus pada cerita unik setiap biji kopinya. Teryco dikenal sebagai penyaji biji kopi terbaik dengan profil yang superior, dan mereka secara teratur melakukan kegiatan cupping setelah proses roasting sebagai bagian dari kontrol kualitas untuk memastikan konsistensi kualitas biji kopi mereka.



Gambar 3. 2 *Foto produk Astery Powder Drink*

Sumber: Akun Instagram @astery.co

Astery Powder adalah pemasok berbagai jenis bahan baku bubuk untuk minuman dengan berbagai rasa, menawarkan citarasa murni dan kualitas premium. Astery Powder memiliki berbagai varian seperti choco dark creamy, choco banana, royal choco, avocado, lychee, mango, strawberry, taro, cookies and cream, red velvet, matcha plain, dan krimer. Astery juga mengembangkan produk mereka yaitu Powder Latte Art Series mampu memberikan estetika visual yang mengesankan pada minuman. Seri bubuk latte art ini menawarkan berbagai varian seperti cokelat, red velvet, taro, dan matcha.



Gambar 3. 3 *Foto produk Monalli Syrup*

Sumber: Akun Instagram @astery.co

Monalli Syrup adalah sirup gourmet yang menghadirkan rasa buah segar dengan tingkat manis yang dapat disesuaikan sesuai selera. Monalli Syrup menawarkan berbagai varian, termasuk butterscotch, caramel, cotton candy, vanilla, french vanilla, green apple, lychee, mango, mojito mint, salted caramel, strawberry, dan peanut hazelnut.



Gambar 3. 4 *Foto alat membuat minuman*

Sumber: Akun Instagram @astery.co

Selain menyediakan berbagai produk bahan baku minuman, Astery juga menjual peralatan lengkap yang diperlukan untuk membuat minuman, termasuk mesin kopi, coffee server, ice coffee maker, tamper kopi, gelas takar kopi sloki, serta berbagai perlengkapan lainnya yang dibutuhkan untuk menyajikan minuman kopi dan minuman lainnya dengan kualitas terbaik. Dengan menyediakan peralatan ini, Astery memastikan bahwa konsumen tidak hanya memiliki akses terhadap bahan baku berkualitas tinggi, tetapi juga alat-alat yang dibutuhkan untuk menciptakan pengalaman minum yang memuaskan baik di rumah maupun di tempat usaha mereka.



Gambar 3. 5 *Foto alat coffee roaster*

Sumber: Akun Instagram @astery.co

Selain menjual produk bahan baku minuman dan perlengkapannya, Astery juga menyediakan jasa roasting kopi, dimana mereka memanggang biji kopi untuk menghasilkan kopi dengan cita rasa yang diinginkan. Selain itu, Astery menawarkan layanan trial test menu untuk pengembangan menu ke kafe, sehingga kafe dapat mencoba menu baru sebelum meluncurkannya secara resmi. Dengan demikian, Astery tidak hanya menjadi penyedia bahan baku dan peralatan untuk industri minuman, tetapi juga menjadi mitra yang mendukung perkembangan dan inovasi produk bagi pelanggan mereka.

b. *Price*

Astery menyediakan daftar harga yang terperinci dan terstruktur untuk semua produk dan jasa mereka, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai biaya yang terkait dengan setiap penawaran. Daftar harga ini dirancang untuk memberikan transparansi dan memudahkan pelanggan dalam merencanakan anggaran mereka, serta memastikan bahwa mereka dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi tentang pembelian produk dan penggunaan layanan Astery.

Daftar harga Teryco Coffee

Variant	Netto	Harga

Artomoro	200 gram	Rp. 55.000
Artomoro	1000 gram	Rp. 175.000
Artomoro	5 kg	Rp. 848.750
Artomoro	10 kg	Rp. 1.666.500
Artomoro	20 kg	Rp. 3.255.000
Sugiharto	200 gram	Rp. 50.000
Sugiharto	1000 gram	Rp. 155.000
Sugiharto	5 kg	Rp. 751.750
Sugiharto	10 kg	Rp. 1.472.500
Sugiharto	20 kg	Rp. 2.883.000
Muktiharjo	200 gr	Rp. 45.000
Muktiharjo	1000 gr	Rp. 140.000
Muktiharjo	5 kg	Rp. 679.000
Muktiharjo	10 kg	Rp. 1.330.000
Muktiharjo	20 kg	Rp. 2.604.000
Morosugih	200 gram	Rp. 40.000
Morosugih	1000 gram	Rp. 125.000
Morosugih	5 kg	Rp. 606.000
Morosugih	10 kg	Rp. 1.187.000
Morosugih	20 kg	Rp. 2.325.000
Ageng Rejeki	200 gram	Rp. 35.000
Ageng Rejeki	1000 gram	Rp. 100.000
Ageng Rejeki	5 kg	Rp. 485.000
Ageng Rejeki	10 kg	Rp. 950.000
Ageng Rejeki	20 kg	Rp. 1.860.000

Tabel 3. 2 *Daftar harga produk Teryco*

Sumber: Katalog Daftar Harga Produk Astery

Daftar harga Astery Powder

Variant	Netto	Harga
Choco Dark Creamy	1000 gram	Rp. 89.000
Choco Banana	1000 gram	Rp. 89.000
Royal Choco	1000 gram	Rp. 89.000
Avocado	1000 gram	Rp. 89.000
Lychee	1000 gram	Rp. 89.000
Mango	1000 gram	Rp. 89.000
Strawberry	1000 gram	Rp. 89.000
Taro	1000 gram	Rp. 89.000
Cookies	1000 gram	Rp. 89.000
Redvelvet	1000 gram	Rp. 89.000
Matcha Plain	1000 gram	Rp. 125.000
Krimer	1000 gram	Rp. 45.000
Chocolate Premium	1000 gram	Rp. 110.000
Taro Premium	1000 gram	Rp. 110.000
Klepon Premium	1000 gram	Rp. 110.000
Matcha Premium	1000 gram	Rp. 534.000
Cappuccino Premium	1000 gram	Rp. 99.000

Tabel 3. 3 *Daftar harga produk Astery powder drink*

Sumber: Katalog Daftar Harga Produk Astery

Daftar harga Monalli Syrup

Variant	Netto	Harga
Butterscotch	750 ml	Rp. 75. 000
Caramel	750 ml	Rp. 75. 000
Cotton Candy	750 ml	Rp. 75. 000
Vanilla	750 ml	Rp. 75. 000
French Vanilla	750 ml	Rp. 75. 000

Green Apple	750 ml	Rp. 75. 000
Lychee	750 ml	Rp. 75. 000
Mango	750 ml	Rp. 75. 000
Mojito Mint	750 ml	Rp. 75. 000
Salted Caramel	750 ml	Rp. 75. 000
Strawberry	750 ml	Rp. 75. 000
Peanut Hazelnut	750 ml	Rp. 75.000

Tabel 3. 4 *Daftar harga produk Monalli*

Sumber: Katalog Daftar Harga Produk Astery

Daftar harga peralatan Astery

Peralatan	Harga
Jigger Acrylic Plastic Transparant 40 ml	Rp. 11.000
Hario V60 Coffee Server 1000ml VCS-03B	Rp. 255.000
Hario VIC-02B V60 Ice Coffee Maker	Rp. 445.000
Hario V60 Range Server 800 Clear XGS-80TB	Rp. 500.000
Hario V60 Kettle Buono VKB 120-Matte Black	Rp. 990.000
Hario V60 Kettle Buono VKB-120-MB Silver	Rp. 830.000
Sendok Tawar Bubuk Powder/Bubble Drink/Bubble Tea/Sendok Takar Kopi	Rp. 13.000
Shaker Acrylic Pengocok Minuman dan Cocktail	Rp. 39.500
Pompa Botol Sirup	Rp. 50.000
One Two Cups Milk Jug 350ml	Rp. 60.500
Saringan Kain Teh	Rp. 28.000
One Two Cups Silicon Holder Mat	Rp. 53.000

Tamper Kopi Espresso	
Coffee Macaron Tamper Premium	Rp. 213.000
Sloki Espresso	Rp. 20.500

Tabel 3. 5 *Daftar harga peralatan*

Sumber: Katalog Daftar Harga Peralatan Astery Untuk jasa roasting kopi, Astery menetapkan harga sebesar 10.000 per kilogram, dengan ketentuan minimal pemesanan sebanyak 5 kilogram. Hal ini berarti bahwa jika seseorang atau sebuah kafe ingin menggunakan jasa roasting Astery untuk memanggang biji kopi, mereka perlu memesan minimal 5 kilogram biji kopi untuk diolah menjadi roasted coffee dengan harga 10.000 per kilogramnya.

c. *Place*

Astery memilih lokasi untuk offline store mereka di Astery Roastery & Grocery di Solo, Jawa Tengah, yang terletak di Jl. Tekukur, RT.4/RW.4, Mangkubumen, Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta, dengan kode pos 57139. Lokasi ini dianggap strategis karena berada di pusat kota dan mudah dijangkau oleh pelanggan. Lokasi yang strategis tidak hanya dapat menarik perhatian konsumen dengan lebih efektif tetapi juga memudahkan konsumen untuk menemukan toko fisik Astery.

d. *Promotion*

Astery menggunakan berbagai bauran promosi untuk mencapai tujuan meningkatkan keuntungan perusahaan dan membuat produknya menarik bagi pelanggan sehingga mereka tertarik untuk membelinya. Bauran pemasaran yang diterapkan oleh Astery termasuk didalamnya ada, *personal selling* (penjualan langsung), *sales promotion* (promosi penjualan), *publicity* (publisitas), *direct marketing* (pemasaran langsung), dan *social media marketing* (pemasaran media sosial). Dengan menggunakan bauran promosi ini, Astery berusaha untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap produknya serta mendorong pembelian.

1. *Personal selling*

Astery menetapkan promosi *offline* mereka dengan menggunakan strategi pemasaran sales area untuk memperkenalkan produknya. Sales area merupakan wilayah geografis atau pasar sasaran yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan mereka, yang dapat mencakup beberapa kota atau bahkan negara tertentu. Wilayah penjualan ini menjadi tanggung jawab tim penjualan. Sales area memainkan peran krusial dalam strategi pemasaran dan penjualan perusahaan, karena membantu dalam mengidentifikasi peluang untuk pertumbuhan bisnis.

"... strategi pemasaran kita menggunakan sales target area jadi kita ga melulu, ga semua kita ada di fokus di satu kota misalnya kita mau membentuk kota di Solo ini kita ga semua Solo tapi kita fokuskan satu produk dimana target market kita besar, contohnya kita di Karanganyar di Tawangmangu, Karanganyar ke atas itu kita mengungguli kompetitor kita itu dengan mengadakan delivery rutin setiap senin, nah dari situ pelaku-pelaku usaha atau segmen market kita itu merasa diuntungkan jadi dia sudah terjadwal kita kirimkan barang nah dari situ kita sudah terbentuk pasar, kita jaga terus ya kita berpindah lagi ke satu kota yang lain nah jadi kita masih menggunakan cara area target lah bahasanya seperti itu, itu juga kita buat dengan pendekatan komunitas di kota tersebut." (wawancara Dewa Nur Arsistha, Direktur, 8 November 2023)

2. *Sales promotion*

Astery menerapkan strategi *sales promotion* yang efektif dengan mengadakan dan berpartisipasi dalam berbagai event serta melakukan kolaborasi dengan beberapa pihak.

" Rajin sekali, setahun saja kita ada 6/7 pameran di luar event support, di lokal-lokal gitu" (wawancara Dewa Nur Arsistha, Direktur, 8 November 2023)

Berikut adalah beberapa kegiatan dan kolaborasi yang telah dilakukan oleh Astery

Nama Event	Tahun
Jogja Coffee Week	2022

Hello Market Solo	2022
Jogja Coffee Event	2022
Roasting Class OfflineWith Anto Irenk	2022
Astery X Loske (release party Ijambret series)	2022
Jogja Coffee Week	2023
Trade Expo Indonesia	2023
Kopi Fest Indonesia	2023
Indonesia Barista Championship	2023
Seduh Gayeng	2023
Astery X Indomilk (workshop signature beverages & fun latte art with Restu Sadam)	2023
Brew Buddies (barista for kids)	2023
Astery X Babrak Space (sesi kopi with Astery)	2023
Prambanan Kencana	2024
Pratter Roaster X Astery (pelatihan dasar barista dengan guru SMKN 3 Sukoharjo)	2024

Tabel 3. 6 *Daftar event Astery*

Sumber: Akun Instagram @astery.co



Gambar 3. 6 *potongan harga produk*

Sumber: Akun Instagram @astery.co

Selain menyelenggarakan dan berpartisipasi dalam berbagai event sebagai bagian dari strategi *sales promotion*, Astery juga menerapkan pendekatan yang efektif dengan memberikan potongan harga dan diskon untuk pembelian di offline maupun online store seperti *marketplace* Astery yang tersedia di Shopee dan Tokopedia sebagai bentuk *sales promotion* mereka.

3. *Publicity*



Gambar 3. 7 *Artikel Bengawan News*

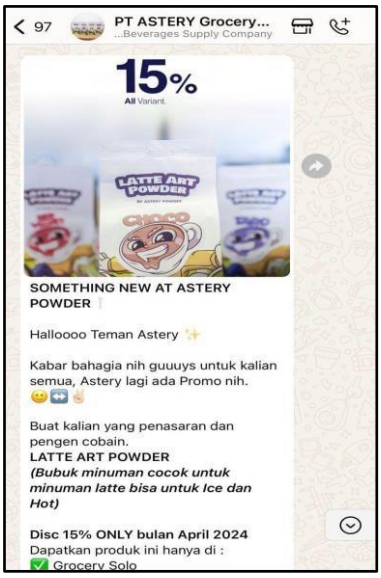
Sumber: Bengawan News

ICE League Timur, acara yang diselenggarakan oleh Astery, mendapat sorotan dalam artikel yang dipublikasikan oleh Bengawan News pada 6 Oktober 2022 16:02 WIB. Artikel tersebut menampilkan wawancara eksklusif dengan Dewa Nur Arsitha, Direktur Astery, yang membahas secara mendalam tentang tujuan dan apa saja yang dilombakan dari acara tersebut. Dalam wawancara ini, Dewa Nur Arsitha menjelaskan bagaimana ICE League Timur bertujuan untuk mendukung perkembangan industri kopi di Indonesia dan melatih barista-barista profesional yang siap bersaing di tingkat internasional.

"...Kita dulu tuh 2022 tuh kita bikin event namanya ICE League, ICE League itu seperti kompetisi barista seluruh Indonesia gitu" (wawancara Annisa Sherina Fitri, Digital Marketing, 6 Desember 2023)

ICE League Timur yang diadakan oleh Astery merupakan kompetisi kopi tingkat regional pertama yang digelar di dua wilayah baru di Indonesia bagian barat dan timur, di bawah naungan Speciality Coffee Association of Indonesia (SCAI). Event ini bertujuan untuk mendukung dan memajukan industri kopi Indonesia dengan melatih dan mengembangkan barista-barista profesional, serta memberikan mereka platform untuk bersaing di pasar internasional. Pertama kali diadakan di dua wilayah Indonesia bagian barat dan timur, acara ini sebelumnya hanya dilaksanakan secara terpusat di Jakarta.

4. *Direct marketing*



Gambar 3. 8 *Tampilan Direct Marketing*

Sumber: Staf Astery

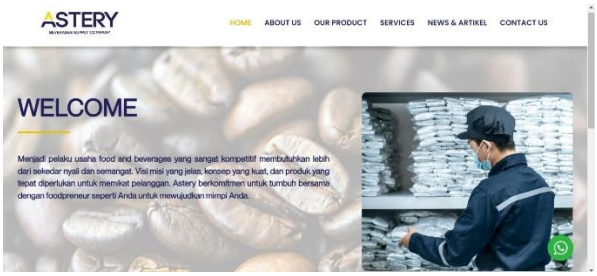
Astery memanfaatkan platform WhatsApp dan email sebagai bagian dari strategi *direct marketing* mereka. Melalui platform WhatsApp, Astery mengirimkan broadcast message kepada pelanggan untuk menyampaikan berbagai informasi penting, termasuk pengumuman diskon, peluncuran produk baru, dan pemberitahuan mengenai kenaikan harga.

Sementara itu, email marketing digunakan oleh Astey sering kali dianggap sebagai platform komunikasi yang lebih resmi dan terstruktur, dan inilah alasan mengapa Astery

memilih email sebagai saluran utama untuk mengirimkan penawaran produk kepada klien.

"... email sih pasti sih, email ada. Sales Astery kita pakai email" (wawancara Annisa Sherina Fitri, Digital Marketing, 6 Desember 2023)

5. *Digital marketing*



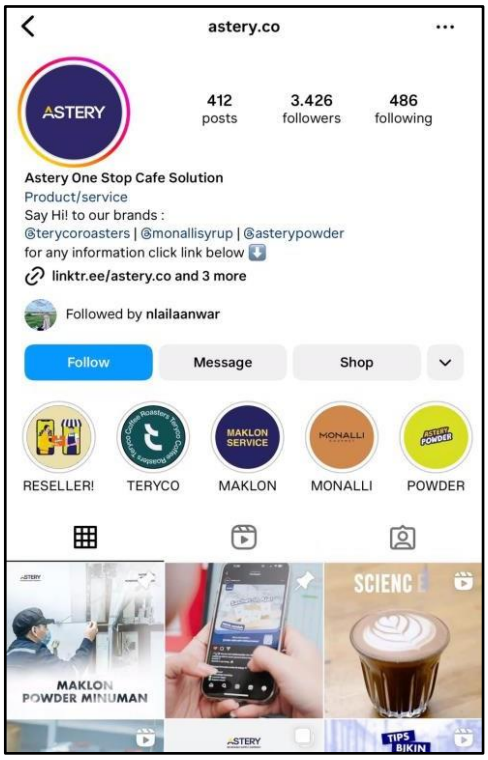
Gambar 3. 9 *Tampilan Website Astery*

Sumber: Website Astery

Website Astery menyediakan informasi komprehensif yang mencakup berbagai aspek terkait perusahaan. Di situs ini, pengunjung dapat menemukan detail tentang profil perusahaan termasuk visi, dan misi perusahaan. Selain itu, website ini menampilkan berbagai produk yang ditawarkan oleh Astery, lengkap dengan deskripsi dari setiap produk.

Astery juga menawarkan jasa yang mereka tawarkan yaitu jasa roasting kopi kepada pelanggan. Untuk memastikan pelanggan tetap terinformasi, website ini menyajikan berita terbaru dan artikel terkait perusahaan. Terakhir, informasi kontak yang disediakan memungkinkan pengunjung untuk menghubungi perusahaan melalui berbagai saluran, seperti email, telepon, dan media sosial.

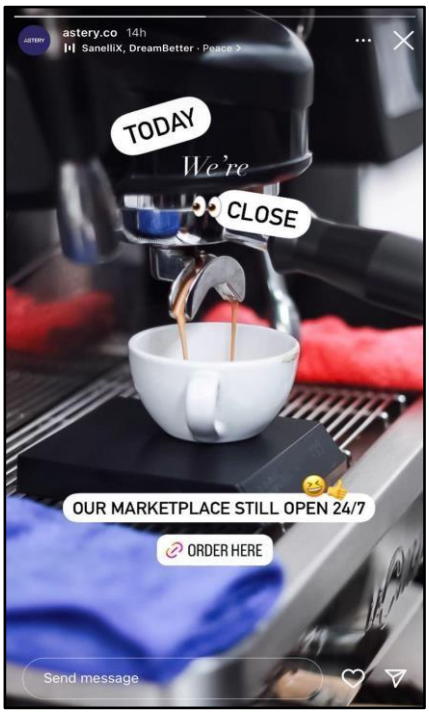
6. *Social media marketing*



Gambar 3. 10 *Tampilan Akun Instagtram Astery*

Sumber: Akun Instagram @astery.co

Akun Instagram Astery berisikan informasi secara real-time, seperti berita terkini tentang produk, penawaran khusus, atau event yang diadakan Astery, yang memastikan audiens selalu terupdate dengan informasi terbaru.



Gambar 3. 11 *Tampilan Instagram Story Astery*

Sumber: Akun Instagram @astery.co

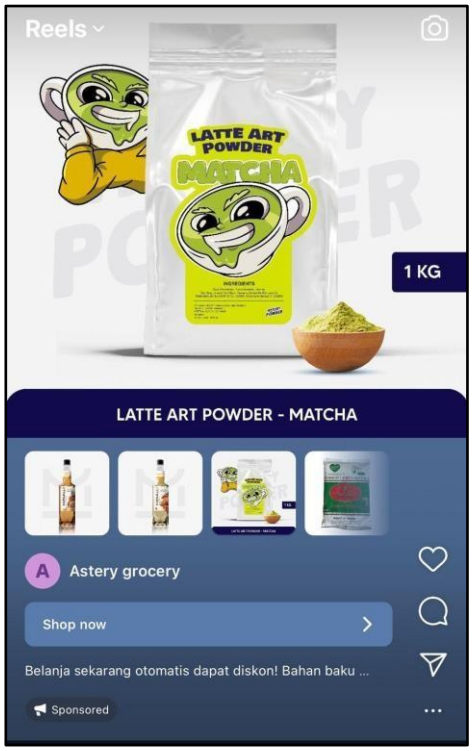


Gambar 3. 12 *Tampilan Instagram Feed Astery*

Sumber: Akun Instagram @astery.co

Instagram memungkinkan Astery untuk mempublikasikan konten visual yang menarik, termasuk gambar dan video berkualitas tinggi, yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Konten ini tidak hanya

memperkenalkan produk dan layanan, tetapi juga membangun identitas merek dan menarik perhatian potensial pelanggan. Dengan menggunakan fitur-fitur seperti Instagram Feeds, Instagram Story dan Highlight, Astery dapat menyampaikan pesan yang lebih dinamis dan beragam.



Gambar 3. 13 *Tampilan Instagram Ads Astery*

Sumber: Akun Instagram @astery.co

Astery memanfaatkan Instagram Ads sebagai bagian dari strategi pemasaran Astery. Melalui iklan di Instagram, Astery dapat secara efektif menargetkan audiens yang relevan dengan minat dalam industri minuman, serta menampilkan produk-produk unggulan dari ketiga brand Astery Teryco Coffee, Astery Powder Drink, dan Monalli Syrup, juga peralatan pembuatan minuman.



Gambar 3. 14 *Tampilan KOL Astery*

Sumber: Akun Instagram @astery.co

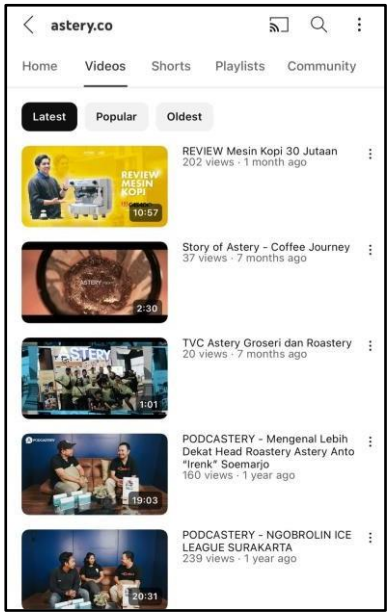


Gambar 3. 15 *Tampilan Testimoni Astery*

Sumber: Akun Instagram @astery.co

Astery memanfaatkan Key Opinion Leaders (KOL) dan *testimoni* atau ulasan dari "Teman Astery" yang

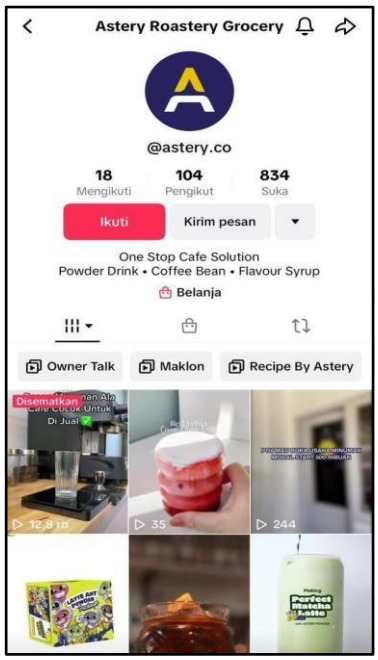
merupakan pelanggan setia Astery sebagai pemasaran media sosial bagian Instagram. KOL berkolaborasi dengan Astery untuk membuat konten yang mempromosikan produk atau layanan secara alami dan menarik. *Testimoni* dan ulasan positif dari pelanggan setia berisikan pengalaman baik pelanggan dengan Astery, seperti kualitas produk.



Gambar 3. 16 *Tampilan Konten Youtube Astery*

Sumber: Akun Youtube Astery

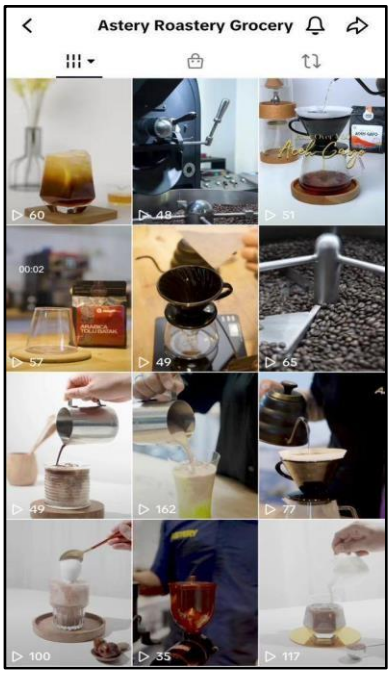
Akun Youtube Astery menampilkan video podcast berjudul “Podcastery” ,yang menghadirkan diskusi mendalam dan wawancara dengan ahli kopi yang bernama Anto Irenk. Selain itu, Astery mengunggah video event yang merekam acara-acara yang mereka selenggarakan, memberikan pemirsa gambaran langsung tentang kegiatan dan inisiatif Astery. Konten lain yang dipublikasikan termasuk video kolaborasi, seperti workshop. Kemudian video cupping session yang dilakukan oleh salah satu tim Astery.



Gambar 3. 17 *Tampilan Akun TikTook Astery*

Sumber: Akun TikTok Astery

Astery menggunakan platform TikTok yang dapat mengunggah konten video kreatif dan interaktif yang menarik perhatian audiens muda dan dinamis. Konten tersebut mencakup berbagai jenis video, seperti tutorial pembuatan minuman, demonstrasi produk, dan tantangan yang melibatkan audiens.



Gambar 3. 18 *Tampilan konten TikTook Astery*

Sumber: Akun TikTok Astery

Astery secara aktif memanfaatkan akun TikTok mereka untuk membagikan konten yang mengajarkan cara pembuatan berbagai minuman. Di platform ini, Astery menyediakan tutorial video singkat dan kreatif yang menunjukkan langkah-langkah pembuatan minuman menggunakan produk mereka. Setiap video dirancang untuk memberikan panduan yang jelas dan mudah diikuti, memungkinkan audiens untuk belajar bagaimana membuat minuman seperti kopi, teh, atau minuman campuran dengan cara yang menyenangkan dan informatif.

e. *People*

Astery memiliki tim kerja yang terdiri dari 56 orang, termasuk di dalamnya tenaga-tenaga yang mendukung berbagai fungsi, termasuk produksi produk mereka. Komponen penting bagi suatu perusahaan adalah keberadaan tim yang berdedikasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Setiap tim di Astery memiliki peran yang krusial dalam menjaga kelancaran operasional dan pertumbuhan perusahaan. Kolaborasi di antara mereka memungkinkan Astery untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan efektif dan memperkuat posisi mereka di pasar kopi dan bahan baku minuman.

Berdasarkan struktur organisasi Astery, terdapat 4 tim yaitu pertama, tim warehouse bertanggung jawab atas manajemen dan penyimpanan stok produk. Mereka memastikan bahwa persediaan barang selalu terjaga dengan baik, termasuk pengelolaan masuk dan keluar barang serta pemeliharaan kondisi gudang.

Kedua, tim design di Astery memiliki tanggung jawab yang luas dalam mengembangkan aspek visual dan kreatif terkait dengan produk perusahaan. Mereka tidak hanya bertugas merancang desain kemasan produk yang menarik dan fungsional, tetapi juga menciptakan materi promosi yang efektif. Selain itu, tim ini juga bertanggung jawab dalam menciptakan konten media sosial yang memperkuat citra merek Astery di platform online, sehingga mendukung upaya perusahaan dalam membangun dan

mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen serta meningkatkan kesadaran merek di kalangan pengguna media sosial.

Ketiga, tim operasional groceries fokus pada manajemen operasional sehari-hari di Astery Roastery & Grocery. Mereka mengurus berbagai kebutuhan dari segi penyediaan bahan baku, perawatan fasilitas, hingga pengelolaan layanan dan pengalaman pelanggan di tempat offline store.

Keempat, tim sales bertugas dalam mengelola dan meningkatkan penjualan produk Astery. Mereka merancang strategi penjualan, menjalin hubungan dengan pelanggan dan mitra bisnis, serta melakukan kegiatan pemasaran dan promosi untuk meningkatkan visibilitas dan penetrasi pasar.

f. *Physical evidence*



Gambar 3. 19 *Tampilan Display Produk Astery*

Sumber: Akun Instagram @astery.co

Presentasi fisik produk di *offline* store disusun dengan rapi dan dipajang secara menarik serta mudah dilihat oleh konsumen. Penataan yang teratur ini membantu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan efisien bagi pelanggan, meningkatkan kemungkinan untuk menarik perhatian mereka terhadap produk yang ditawarkan.



Gambar 3. 20 *Tampilan Ruangan Groceries*

Sumber: Akun Instagram @astery.co

Astery juga memiliki ruangan *groceries* yang disusun dengan rapi dan tetap steril. Ruangan ini dirancang untuk memastikan bahwa semua produk bahan baku minuman yang disediakan oleh Astery tersimpan dengan baik dan aman. Dengan menjaga kebersihan dan keteraturan ruangan, Astery dapat memastikan bahwa setiap produk yang dikeluarkan ke konsumen memiliki kualitas yang terjaga dan terjamin.



Gambar 3. 21 *Tampilan Ruangan Roasting Kopi*

Sumber: Akun Instagram @astery.co

Astery juga menjaga kesterilan ruangan tempat roasting kopi mereka. Ruangan ini dipelihara dengan sangat hati-hati untuk memastikan bahwa lingkungan di sekitar mesin pemanggang kopi

tetap bersih dan steril. Praktik ini sangat penting dalam industri kopi karena kebersihan yang baik dapat mempengaruhi kualitas akhir dari biji kopi yang dipanggang.

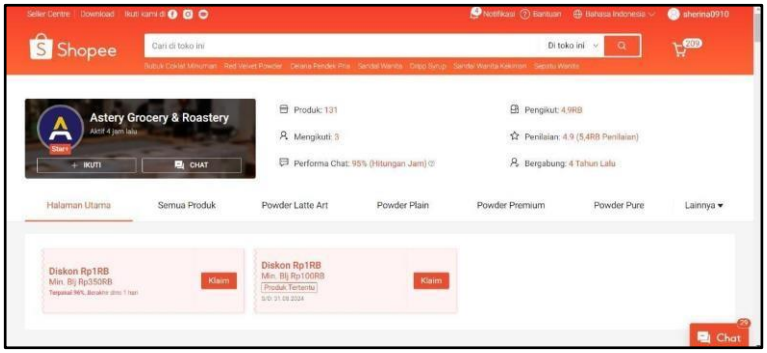
g. *Process*

Di Astery, terdapat beberapa aspek penting dalam proses mereka. Pertama, Astery menerapkan prosedur standar operasional (SOP) untuk karyawan yang mencakup berbagai aturan penting. Jam kerja ditetapkan mulai pukul 9 pagi hingga 5 sore untuk memastikan konsistensi jadwal dan efisiensi operasional. Karyawan diizinkan mengenakan pakaian bebas, asalkan pakaian tersebut tetap sopan dan profesional, menciptakan lingkungan kerja yang nyaman namun tetap sesuai dengan standar perusahaan. Selain itu, setiap karyawan diharapkan untuk selalu bersikap ramah dan membantu dalam berinteraksi dengan pelanggan.

"kalau seluruh karyawan paling di jam kerja sih sama pakaian, jam kerja di jam 9-5 sore, pakaian bebas sopan , sama cust harus ramah" (wawancara Dewa Nur Arsistha, Direktur, 8 November 2023)

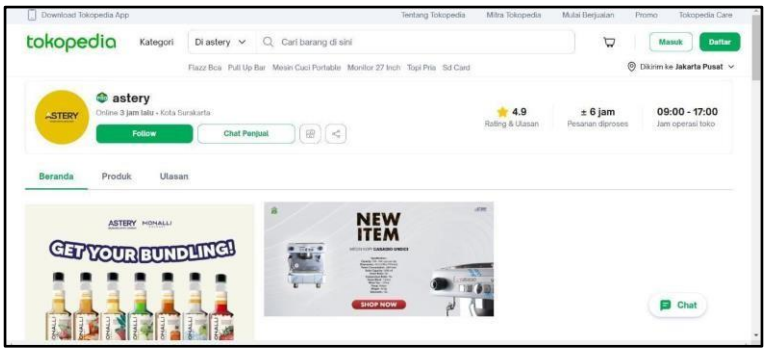
Kedua, Astery berkomitmen untuk memastikan pengiriman dilakukan dengan tepat waktu, mengutamakan kecepatan dan keakuratan dalam setiap proses pengiriman. Astery juga responsif kepada pelanggan Astery, pelanggan dapat melakukan pemesanan melalui WhatsApp, termasuk untuk pemesanan dalam jumlah besar yang biasanya dilakukan oleh calon reseller.

"... ketepatan waktu pengiriman, terus juga responsif chat kita jaga gitu ..." (wawancara Dewa Nur Arsistha, Direktur, 8 November 2023)



***Gambar 3. 22** Tampilan Shopee Star Seller*

Sumber: *Marketplace* Shopee Astery



Gambar 3. 23 *Tampilan Tokopedia Pro*

Sumber: *Marketplace* Tokopedia Astery

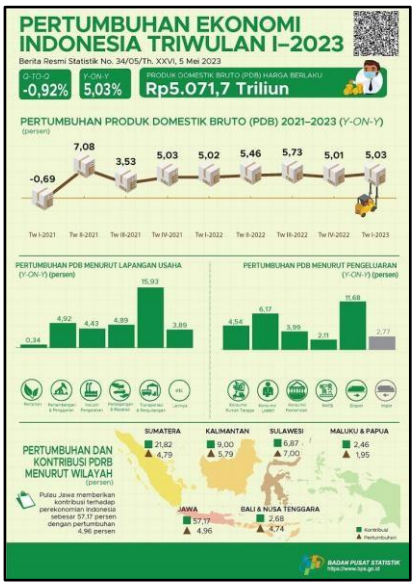
Ketiga, Astery menerapkan program Shopee Star Seller dan Tokopedia Power Merchant Pro sebagai salah satu aspek proses mereka. Dengan bergabung dalam kedua program tersebut. Program Shopee Star Seller dan Tokopedia Power Merchant Pro memberikan pengakuan khusus kepada penjual yang memenuhi standar tinggi dalam hal kualitas layanan, kecepatan pengiriman, dan kepuasan pelanggan.

"... jadi kita memang menciptakan itu juga fitur-fitur yang ada di marketplace kita ikuti, promo, terus kita juga ikut menjadi trusted seller, official, atau shopee mall, begitu lah untuk menjaga kepercayaan." (wawancara Dewa Nur Arsistha, Direktur, 8 November 2023)

B. Pembahasan

1. Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning Astery Roastery & Grocery

a. Strategi Segmentasi Pulau Jawa dengan Rentang Usia 25 tahun



Gambar 3. 24 *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*

Sumber: Badan Pusat Statistik

Astery memutuskan segmentasi berdasarkan kelompok geografis dengan fokus mereka pada pulau Jawa dan kelompok demografis dengan fokus usia dengan rentang 25 tahun ke atas. Pendekatan ini membuat Astery untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, menyesuaikan produk dan layanan dengan kebutuhan dari setiap kelompok konsumen di area tersebut, dan meningkatkan efektivitas pemasaran mereka.

Memilih segmentasi pasar berdasarkan geografis dan demografis menawarkan sejumlah manfaat signifikan bagi Astery dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan segmentasi geografis, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran produk dan pemasaran sesuai dengan lokasi spesifik, seperti pulau Jawa yang memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen di area pulau Jawa. Ini sangat berguna dalam mengatasi perbedaan dalam kebiasaan konsumen dan kondisi pasar lokal. Sementara segmentasi demografis memungkinkan Astery untuk mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik seperti usia yang sudah ditetapkan Astery yang dapat membantu dalam menciptakan pesan pemasaran yang lebih relevan dan personal.

Strategi Astery memilih pulau Jawa adalah karena pulau jawa memiliki pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) yang tinggi

yang tinggi dibandingkan pulau lainnya, jika PDB tinggi maka daya beli masyarakatnya pun tinggi. Didukung dengan data yang didapat dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang menyebut bahwa struktur perekonomian Indonesia triwulan I-2023 masih didominasi oleh wilayah pulau Jawa, yang kontribusi terhadap PDB sebesar 57,17 persen. Yang mana angka ini lebih tinggi dibandingkan pulau Sumatera dengan angka 21,82 persen, pulau Kalimantan 9,00 persen, Sulawesi 6,87 persen, Bali dan Nusa Tenggara 2,68 persen, Maluku dan Papua 2,46 persen (Badan Pusat Statistik, 2023, Ekonomi Indonesia Triwulan I-2023 Tumbuh 5,03 Persen (y-on-y)).

Keputusan ini didasarkan pada potensi pasar yang besar dan kekuatan ekonomi wilayah pulau Jawa, yang menawarkan peluang lebih besar untuk pertumbuhan dan keberhasilan bisnis. Dengan memusatkan perhatian pada Pulau Jawa, Astery dapat lebih efektif dalam menjangkau pelanggan dengan daya beli yang tinggi dan memanfaatkan potensi pasar yang signifikan di wilayah tersebut.

Rata-Rata Pendapatan Bersih Sebulan Pekerja Bebas*) menurut Provinsi dan Kelompok Umur (ribu rupiah), 2023

Perkotaan+Perdesaan — Laki-laki+Perempuan

Provinsi	Februari 2023				Agustus 2023			
	Kelompok Umur			Jumlah	Kelompok Umur			Jumlah
	15-24	25-54	55+		15-24	25-54	55+	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
Aceh	1368.5	1572.6	1216.6	1495.2	1455.111	1727.993	1395.378	1645.507306
Sumatera Utara	1458.7	1761.4	1390.5	1660.7	1631.486	1924.805	1420.842	1811.878473
Sumatera Barat	915.3	1659.9	1407.1	1570.6	1631.968	1765.232	1528.998	1717.540209
Riau	1278.9	1875.2	1422.9	1745.2	1610.914	2220.862	1745.686	2067.208028
Jambi	1757.1	2015.8	1223.3	1884.5	1656.56	2014.009	1468.066	1889.517366
Sumatera Selatan	1792.5	1651.7	1409.3	1634.7	1343.702	1670.231	1494.082	1602.558555
Bengkulu	1172.1	1335	989.8	1255.5	1422.19	1720.856	1249.717	1630.182266
Lampung	1152.3	1382.2	1163.9	1322	1480.319	1631.132	1355.527	1571.002897
Kepulauan Bangka B	1573.3	1982.5	1490.9	1812	2115.949	2187.052	1870.868	2135.148861
Kepulauan Riau	NA	* 2.205,0	NA	* 2.124,6	2135.212	2514.602	1979.984	2322.384213
DKI Jakarta	NA	2279.5	NA	2268.9	1459.607	2396.338	2329.067	2339.968339
Jawa Barat	1738.1	1758.1	1355.3	1653.2	1557.73	1866.85	1443.311	1740.556614
Jawa Tengah	1507.1	1680	1174.2	1548.4	1611.616	1811.531	1186.034	1652.329647
DI Yogyakarta	NA	1365.6	1566.2	1376.9	1102.823	1705.127	1452.341	1584.909411
Jawa Timur	1420.8	1415.2	1055.6	1312.9	1415.32	1569.06	1169.17	1451.864333
Banten	1426.2	1968.5	1132	1783	2065.984	2024.349	1599.159	1930.297095
Bali	1846.2	1940.2	1534.3	1854	1714.731	1972.208	1870.05	1926.494152
Nusa Tenggara Barat	1552.8	1647.3	1017	1523.7	1019.903	1301.155	901.4779	1206.832492
Nusa Tenggara Timu	521.4	697.5	NA	640.1	1042.123	1104.853	928.5978	1076.626606
Kalimantan Barat	1614.7	2039	1360.7	1913	1375.869	1976.38	1580.987	1839.278901
Kalimantan Tengah	* 1.535,7	1949.6	1551.8	1824.6	1808.256	2472.327	2068.701	2332.026125
Kalimantan Selatan	* 1.363,1	1709.4	1362.6	1606.9	1572.069	1778.423	1734.282	1750.978937
Kalimantan Timur	NA	2218.8	2248	2220.9	2094.796	2313.828	2449.277	2301.933574
Kalimantan Utara	* 1.288,4	2013.9	NA	1702.9	1515.199	1852.363	1684.224	1763.925313
Sulawesi Utara	1649.6	1821.1	1822.7	1803.7	1697.719	2129.727	1802.651	2018.423072
Sulawesi Tengah	1044.2	1576.4	1191.8	1438.5	1255.084	1600.045	1219.88	1483.342181
Sulawesi Selatan	885.8	1596.7	809.4	1404.9	1322.588	1813.822	1218.823	1646.28125
Sulawesi Tenggara	1256.1	1983.7	949.4	1807.7	1320.015	1893.029	1497.565	1739.346943
Gorontalo	1025	1419.9	1123.3	1299.7	1095.581	1496.491	944.4875	1331.468888
Sulawesi Barat	1225.6	1573.3	NA	1466.7	1314.988	1665.853	1159.012	1563.190233
Maluku	* 1.799,7	1705.6	NA	1629.6	1271.419	1696.482	1485.53	1618.357782
Maluku Utara	1413.1	1112.9	* 911,6	1136.7	1387.723	1765.695	1880.648	1717.115212
Papua Barat	1068.9	2727.8	NA	2076.5	1897.859	3347.14	3498.289	3095.432328
Papua	NA	2323.5	2791.9	2393	2342.024	3136.557	2675.599	3024.517994
Indonesia	1452.5	1651.8	1232.7	1541.7	1503.579	1787.882	1348.904	1668.175728

Catatan:
*) Pekerja bebas adalah pekerja bebas di pertanian dan pekerja bebas di nonpertanian

Gambar 3. 25 *Pendapatan Bersih Provinsi*

Sumber: Badan Pusat Statistik

Strategi Astery dalam menetapkan rentang usia 25 tahun keatas sebagai bentuk segmentasi kelompok demografis karena individu dalam kelompok usia tersebut umumnya memiliki

pendapatan yang lebih stabil dan daya beli yang lebih tinggi. Didukung dengan data dari Badan Pusat Statistik periode Agustus 2023, rata-rata pendapatan bersih sebulan untuk pekerja bebas di sektor pertanian dan nonpertanian dalam kelompok usia 25-54 tahun adalah sebesar Rp1.787.910.348,90. Angka ini lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata pendapatan untuk kelompok usia 15-24 tahun dan 55 tahun ke atas (Badan Pusat Statistik, 2023, Rata-rata Pendapatan Bersih Pekerja Bebas Menurut Provinsi dan Kelompok Umur, 2022-2023).

Hal ini menunjukkan bahwa pekerja dalam rentang usia 25-54 tahun, yang umumnya sudah memiliki pengalaman kerja yang lebih banyak dan stabilitas pendapatan, memperoleh pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih muda dan lebih tua. Dengan menargetkan kelompok usia ini, Astery dapat lebih efektif menyusun penawaran produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang telah mencapai tahap kematangan finansial dan profesional.

b. Strategi Targeting dengan *Concentrated Marketing*

Setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai segmen, Astery perlu memilih segmen pasar mana yang akan diincar. Astery berupaya menemukan satu atau beberapa segmen yang dianggap cukup bernilai untuk dilayani. Proses ini disebut sebagai pemilihan pasar sasaran. Pasar sasaran mencakup kelompok pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik yang sama, yang diputuskan oleh perusahaan untuk dilayani. Dalam hal ini, Astery memilih pemasaran terpusat *(concentrated marketing)* yang merupakan salah satu dari tiga strategi cakupan pasar pemasaran.

Jika perusahaan memilih untuk fokus pada satu target pasar, diharapkan perusahaan dapat memahami kebutuhan, motivasi, dan kepuasan masing-masing anggota dalam segmen tersebut. Pemahaman ini akan sangat membantu dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang sangat terfokus. Biasanya strategi pemasaran terfokus lebih sering digunakan produk industri (Tjiptono, F., 2008, hal.67)

Astery menentukan target pasar mereka dengan menggunakan pemasaran terpusat (concentrated marketing), yaitu dengan berpusat pada segmen pasar yang spesifik seperti kafe, restoran, dan hotel, karena sektor-sektor ini memiliki kebutuhan khusus akan bahan baku minuman serta perlengkapan pembuatan minuman yang dapat dipenuhi oleh Astery. Dengan memfokuskan upaya pemasaran pada kafe, restoran, dan hotel, Astery dapat menawarkan solusi yang disesuaikan untuk memenuhi permintaan yang spesifik dari usaha yang bergerak di bidang *food and beverage*, serta membangun hubungan yang lebih kuat dan efektif dengan pelanggan di industri tersebut.

Astery memiliki strategi untuk memanfaatkan keahlian mereka dalam menyediakan produk berkualitas tinggi dan layanan yang responsif, sambil menjangkau pasar yang memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan. Fokus pada segmen pasar ini juga memungkinkan Astery untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang pasar yang lebih besar di sektor-sektor tersebut, serta meningkatkan keunggulan kompetitif mereka melalui pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka.

c. Strategi Positioning Sebagai Satu-Satunya Perusahaan *Roastery* dan *Grocery* di Kota Solo

Astery merupakan satu-satunya perusahaan di kota Solo yang mengintegrasikan layanan roastery dan grocery dalam satu entitas. Dengan kombinasi ini, Astery tidak hanya menyediakan berbagai bahan baku kopi berkualitas tinggi melalui fasilitas roastery mereka dan melayani roasting kopi sesuai permintaan pelanggan, tetapi juga menawarkan produk grocery lainnya yang lengkap. Pelanggan dapat dengan mudah untuk mendapatkan seluruh kebutuhan mereka, mulai dari roasting kopi dan bahan baku minuman, dalam satu tempat yang terpusat, sehingga kafe, restoran, dan hotel di Solo dapat mengandalkan Astery sebagai penyedia solusi lengkap untuk kebutuhan roasting kopi dan bahan baku minuman.

Astery memposisikan dirinya sebagai satu-satunya perusahaan di Kota Solo yang menawarkan layanan roastery dan grocery dalam satu lokasi, menjadikannya lebih unggul dibandingkan

dengan perusahaan-perusahaan lain di kota ini yang hanya fokus pada salah satu layanan tersebut. Dengan menawarkan solusi yang terintegrasi dan memenuhi berbagai kebutuhan, Astery memastikan bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman yang memuaskan dan praktis, yang sulit ditandingi oleh perusahaan-perusahaan lain yang hanya menyediakan salah satu dari layanan ini. Posisi ini memungkinkan Astery untuk menonjol di pasar lokal, menawarkan solusi lengkap, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang jelas di antara pesaing.

2. Strategi Bauran pemasaran Astery Roastery & Grocery

a. Strategi Tiga Produk Unggulan dan Jasa Roasting Kopi

Produk dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya yaitu produk konsumen dan produk industri (Tjiptono, F., 2008, hal. 98), Astery termasuk produk industri yaitu produk yang dibeli oleh individu dan organisasi untuk pemrosesan lebih lanjut atau bisa juga digunakan dalam mengelola bisnis.

Dengan menjadi produk industri Astery dengan tiga produk unggulan mereka seperti Teryco Coffee, Astery Powder Drink, Monalli Syrup dan juga jasa roasting kopi mereka dapat memenuhi kebutuhan segala sektor bisnis yang bergerak dibidang *food and beverage*. Dengan menyediakan produk yang dibutuhkan untuk proses bisnis, Astery dapat menjalin kontrak jangka panjang dengan pelanggan yang bergerak di sektor bisnis tersebut.

Astery setiap tahunnya rutin melakukan inovasi pada produk-produknya. Langkah ini mencakup pengembangan fungsi produk, perbaikan pada kualitas produk, dan penyesuaian desain yang memastikan bahwa produk mereka tetap relevan dan kompetitif di pasar. Inovasi produk yang dilakukan oleh Astery tidak hanya bertujuan untuk memenuhi ekspektasi konsumen saat ini tetapi juga untuk mengantisipasi dan merespons perubahan tren dan kebutuhan pasar yang terus berubah.

b. Strategi Penetapan Harga dengan HPP

Harga jual produk Astery dipengaruhi oleh beberapa faktor

utama. Pertama-tama adalah harga pokok produksi (HPP), yang mencakup biaya bahan baku utama dari produk tersebut. Selanjutnya, ada biaya overhead atau biaya-biaya proses produksi seperti tenaga kerja, listrik, dan lain-lain, serta biaya handling termasuk biaya kemasan. Kemudian, terdapat biaya logistik yang mencakup biaya distribusi dan pengiriman produk kepada konsumen. Keseluruhan biaya-biaya ini, baik dari HPP maupun dari overhead dan logistik, menjadi faktor penentu utama dalam menetapkan harga jual produk-produk Astery.

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan untuk perusahaan. Penetapan tingkat harga memengaruhi jumlah barang yang terjual. Selain itu, harga juga mempengaruhi biaya secara tidak langsung, karena jumlah yang terjual berdampak pada biaya terkait dengan efisiensi produksi. Karena itu, penetapan harga berpengaruh pada total pendapatan dan total biaya, sehingga keputusan dan strategi harga sangat penting bagi setiap perusahaan (Tjiptono, F., 2008, hal.151).

Setelah mempertimbangkan semua faktor biaya yang terkait seperti harga pokok produksi (HPP), biaya overhead seperti tenaga kerja dan listrik, biaya handling termasuk kemasan, serta biaya logistik seperti distribusi dan pengiriman, Astery dapat menentukan harga jual produk mereka. Proses ini melibatkan evaluasi yang cermat untuk memastikan bahwa harga yang ditetapkan dapat mencakup semua biaya produksi dan distribusi serta memberikan margin keuntungan yang sesuai untuk perusahaan.

Astery menetapkan harga untuk jasa roasting kopi dengan mempertimbangkan biaya energi, biaya tenaga kerja, biaya peralatan, dan biaya overhead. Dengan menetapkan minimal pemesanan 5 kilogram, Astery juga memastikan efisiensi dalam proses roasting dan memenuhi kebutuhan volume yang cukup untuk proses produksi mereka. Untuk melakukan proses roasting yang meliputi pemilihan dan pemanggangan biji kopi dengan kualitas terbaik, serta menggunakan peralatan dan teknik roasting yang sesuai standar industri.

c. Strategi *One Stop Shopping*

Astery memilih untuk menyatukan seluruh operasi perusahaan mereka di satu lokasi, yang mencakup area untuk penjualan, fasilitas roasting kopi, dan kantor berada di kelurahan Mangkubumen yang merupakan lokasi yang sangat strategis di tengah kota Solo, yang memudahkan akses bagi konsumen untuk mengunjungi *offline store* Astery. Keberadaannya di pusat kota membuat Mangkubumen menjadi titik yang mudah dijangkau dari berbagai wilayah sekitarnya. Hal ini memungkinkan Astery untuk menarik perhatian lebih banyak konsumen dengan memanfaatkan lokasi yang strategis ini sebagai titik jualan utama mereka.

Dengan berlokasi di pusat kota yang aktif secara ekonomi, Astery dapat membangun jaringan dan kemitraan dengan bisnis-bisnis lokal lainnya, seperti restoran, kafe, dan hotel. Hal ini dapat membuka peluang untuk menjalin kerjasama dalam penyediaan bahan baku minuman. Kemudian Mangkubumen juga merupakan pusat kota memiliki infrastruktur logistik yang baik, termasuk akses ke berbagai layanan pengiriman dan distribusi. Hal ini mendukung Astery dalam menjaga ketersediaan stok dan memenuhi permintaan konsumen dengan lebih efisien.

d. Strategi Promosi

1. Strategi *Personal Selling* dengan Penempatan Sales Area Karanganyar

Dengan penerapan strategi sales area yang efektif, Astery berhasil menonjol di wilayah Karanganyar dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Keunggulan ini terutama didorong oleh kemudahan dan layanan unggulan yang ditawarkan oleh Astery. Salah satu fitur utama yang membedakan Astery adalah layanan delivery rutin yang diadakan setiap hari Senin.

Astery menggunakan strategi pemasaran berbasis sales area untuk membagi pasar menjadi wilayah-wilayah spesifik dan menargetkan masing-masing wilayah dengan pendekatan pemasaran yang disesuaikan. Ini memungkinkan Astery untuk memperkenalkan produk mereka secara lebih

terfokus dan efektif. Tim penjualan Astery berinteraksi langsung dengan calon pelanggan di masing-masing sales area untuk mempromosikan produk dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Astery menggunakan strategi pemasaran berbasis sales area untuk membagi pasar menjadi wilayah-wilayah spesifik dan menargetkan masing-masing wilayah dengan pendekatan pemasaran yang disesuaikan. Ini memungkinkan mereka untuk memperkenalkan produk mereka secara lebih terfokus dan efektif. Target wilayah penjualan yang sudah ditetapkan menjadi tanggung jawab tim penjualan Astery. Sales area memainkan peran krusial dalam strategi pemasaran dan penjualan perusahaan, karena membantu dalam mengidentifikasi peluang untuk pertumbuhan bisnis.

2. Strategi *Sales Promotion* dengan Mengikuti Event dan Potongan Harga

Astery menerapkan strategi *sales promotion* yang efektif dengan mengadakan dan berpartisipasi dalam berbagai event serta melakukan kolaborasi dengan beberapa pihak. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas merek, menarik perhatian pelanggan baru, dan memperkuat hubungan dengan audiens yang sudah ada.

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas merek, menarik perhatian pelanggan baru, dan memperkuat hubungan dengan audiens yang sudah ada. *Sales promotion* dapat dikembangkan dengan mengadakan event khusus atau berpartisipasi dalam event yang sudah ada sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Dengan mengadakan event sendiri, perusahaan dapat menciptakan pengalaman langsung yang memperkenalkan produk secara mendalam kepada konsumen. Sementara itu, berpartisipasi dalam event yang sudah ada memberikan kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan terlibat dalam aktivitas komunitas atau industri yang relevan. Melalui event-event ini, perusahaan tidak hanya

meningkatkan penjualan dengan menawarkan penawaran spesial saat event berlangsung, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan serta memperkuat citra merek dalam pikiran konsumen.

Astery juga menerapkan strategi yang efektif dengan memberikan potongan harga untuk pembelian di *offline* maupun *online store* seperti *marketplace* Astery yang tersedia di Shopee dan Tokopedia. Dengan potongan harga yang diberikan Astery dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan yang membantu Astery mencapai target penjualan. Selain itu, ketika pelanggan melihat ada potongan harga mereka dapat terpengaruh dengan pembelian impulsif.

3. Strategi Publisitas Event di Media Massa

Melalui artikel Artikel dengan judul "Astery Gelar ICE League Timur di Surakarta" yang dipublikasikan oleh Bengawan News, Astery berhasil memperluas jangkauan informasi tentang perusahaan mereka ke audiens yang lebih luas. Pemberitaan di media internet ini tidak hanya meningkatkan eksposur acara dan perusahaan tetapi juga berfungsi untuk membangun dan memperkuat opini positif tentang Astery di mata publik.

Dengan menyajikan informasi yang relevan dan berkualitas melalui platform media, Astery dapat memperkuat citra mereka sebagai pelopor dalam industri kopi dan menunjukkan komitmen mereka terhadap kualitas serta profesionalisme. Artikel tersebut membantu menciptakan pemahaman yang lebih baik tentang nilai-nilai dan inisiatif perusahaan, serta membangun hubungan yang lebih solid dengan pelanggan, mitra bisnis, dan komunitas industri.

Dalam artikel tersebut juga mencakup berbagai detail mengenai struktur acara, partisipasi dari berbagai wilayah, kategori lomba yang dilombakan, dan pemenang lomba dari masing-masing kategori. Dengan penampilan di Bengawan

News, ICE League Timur mendapatkan eksposur yang signifikan, memperluas jangkauan informasi tentang acara tersebut dan meningkatkan kesadaran publik tentang upaya Astery dalam industri kopi

Bauran promosi dengan fokus publisitas menjadi bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperoleh perhatian media dan mendapatkan liputan yang positif. Melalui publisitas, Astery dapat menjangkau audiens yang lebih luas tanpa biaya langsung, memanfaatkan kekuatan pengaruh dari liputan media untuk membangun citra yang kuat dan meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen.

4. Strategi *Direct marketing* dengan Platform WhatsApp dan *Email*

Astery memanfaatkan platform WhatsApp dan email sebagai bagian dari strategi *direct marketing* mereka. Platform ini memberikan kemudahan bagi Astery untuk berinteraksi langsung dan personal dengan pelanggan dan komunikasi yang cepat juga interaktif, serta memudahkan pelanggan untuk mengajukan pertanyaan atau memberikan umpan balik secara langsung.

Sementara itu, email marketing digunakan oleh Astery sebagai alat strategis untuk mengirimkan penawaran produk kepada klien utama. Email sering kali dianggap sebagai platform komunikasi yang lebih resmi dan terstruktur, dan inilah alasan mengapa Astery memilih email sebagai media untuk mengirimkan penawaran produk kepada klien utama. Dengan menggunakan email, Astery dapat menyajikan informasi dengan cara yang profesional dan terperinci, memastikan bahwa setiap penawaran disampaikan dengan format yang rapi dan sesuai standar bisnis.

Dengan menggabungkan kedua platform ini, Astery dapat menciptakan pendekatan *direct marketing* yang menyeluruh, menghubungkan secara langsung dengan

pelanggan mereka, dan meningkatkan peluang untuk mendapatkan respons yang positif serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Dengan strategi ini, Astery berusaha untuk menyampaikan informasi yang relevan dan personal, serta memperoleh tanggapan langsung dari audiens yang ditargetkan, sehingga memungkinkan interaksi yang lebih personal dan pengukuran yang lebih akurat terhadap efektivitas kampanye promosi.

5. Strategi *Digital Marketing* dengan Website

Astery secara efektif memanfaatkan strategi *digital marketing* dengan menjadikan website mereka sebagai alat utama untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan memudahkan pelanggan dalam memperoleh informasi tentang perusahaan. Situs web Astery dirancang dengan cermat untuk memperkenalkan merek secara menyeluruh kepada audiens yang lebih luas, melalui penyajian informasi yang lengkap tentang produk, layanan, dan berita terbaru perusahaan.

Dengan fitur navigasi yang intuitif dan konten yang relevan, website ini tidak hanya memperkuat pengenalan merek, tetapi juga memastikan bahwa pelanggan dapat dengan mudah menemukan detail penting, mengakses layanan, dan mengikuti perkembangan terbaru dari perusahaan. Pendekatan ini mempermudah pelanggan untuk berinteraksi dengan Astery dan memperkuat posisi merek di pasar digital.

6. Strategi *Social Media Marketing* dengan Kolaborasi dengan KOL

Astery menetapkan tiga media sosial yaitu Instagram, Youtube, dan TikTok sebagai bentuk bauran promosi *social media marketing* mereka. Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen kerap menggunakan media sosial sebagai tempat mereka mencari informasi tentang produk atau layanan sebelum

membuat keputusan pembelian. Para konsumen membaca ulasan, menonton video demo, atau membaca konten yang informatif untuk memahami fitur, manfaat, dan kekurangan produk.

Media sosial merupakan peran penting bagi Astery dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan produk. Ulasan dan rekomendasi dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian calon konsumen. Media online juga memberikan akses mudah dan cepat mengenai informasi produk dan penawaran promosi. Konsumen dapat dengan cepat membandingkan harga, fitur, dan ulasan produk dari berbagai merek sebelum membuat keputusan pembelian.

Media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran yang sangat signifikan dalam mendukung Astery untuk berkomunikasi dan mempublikasikan diri dengan cara yang lebih efisien dan efektif. Dengan memanfaatkan Instagram, Astery dapat melakukan interaksi langsung dan personal dengan audiens mereka melalui berbagai fitur platform. Misalnya, Astery dapat menyampaikan informasi secara real-time, seperti berita terkini tentang produk, penawaran khusus, atau event yang diadakan Astery, yang memastikan audiens selalu terupdate dengan informasi terbaru.

Selain itu, Instagram memungkinkan Astery untuk mempublikasikan konten visual yang menarik, termasuk gambar dan video berkualitas tinggi, yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Konten ini tidak hanya memperkenalkan produk dan layanan, tetapi juga membangun identitas merek dan menarik perhatian potensial pelanggan. Dengan menggunakan fitur-fitur seperti Instagram Feeds, Instagram Story dan Highlight, Astery dapat menyampaikan pesan yang lebih dinamis dan beragam.

Melalui strategi pemasaran menggunakan Instagram Ads, Astery dapat mempengaruhi keputusan dan minat beli konsumen. Iklan ini dirancang untuk menarik perhatian dengan visual yang menarik dan informasi yang relevan, serta

menawarkan penawaran khusus dan promosi untuk memotivasi pembelian. Dengan strategi iklan yang terarah, Astery berharap dapat meningkatkan visibilitas produk dari Astery, menarik pelanggan baru, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan setia di platform yang populer dan dinamis seperti Instagram.

Astery memanfaatkan Key Opinion Leaders (KOL) sebagai bagian dari strategi *social media marketing* mereka untuk meningkatkan citra perusahaan dan memperluas jangkauan promosi. KOL yang berkolaborasi dengan Astery pun yang memiliki kontribusi di bidang minuman seperti @restusadamhasan, @hello_bara, dan @ochashomecafe guna memperkuat citra perusahaan sebagai perusahaan *roastery* dan *grocery*. Dengan melibatkan KOL, Astery dapat memanfaatkan pengaruh dan kredibilitas mereka untuk merekomendasikan produk, berbagi ulasan positif, dan menciptakan konten yang membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens. KOL bertujuan untuk memperkuat reputasi Astery di mata publik dan menjangkau lebih banyak konsumen melalui rekomendasi yang dipercaya.

Astery memanfaatkan testimoni pelanggan sebagai strategi utama untuk membangun dan meningkatkan kepercayaan di antara calon pelanggan. Dengan menampilkan ulasan positif dan cerita pengalaman nyata dari pengguna yang telah puas dengan produk atau layanan mereka, Astery dapat memberikan bukti sosial yang meyakinkan calon pelanggan tentang kualitas dan keandalan produk. Selanjutnya, akun YouTube Astery memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan brand awareness perusahaan. Melalui platform YouTube, Astery dapat mempublikasikan video berkualitas tinggi yang mencakup berbagai jenis konten untuk meningkatkan brand awareness. Jangkauan global yang luas dan popularitas sebagai video terbesar di dunia, Youtube memungkinkan Astery untuk dan menjangkau audiens yang besar dan beragam dengan konten yang menarik dan

informatif.

Yang terakhir, Astery menggunakan platform TikTok, tidak hanya untuk memperkenalkan produk mereka dengan cara yang baru dan menghibur tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. TikTok memungkinkan Astery untuk berkomunikasi secara langsung dan responsif dengan audiens, menjadikannya alat yang efektif untuk memperkuat brand awareness, mempromosikan produk baru, dan meningkatkan interaksi serta loyalitas pelanggan.

Akun TikTok Astery menyediakan tutorial video singkat dan kreatif yang menunjukkan langkah-langkah pembuatan minuman menggunakan produk mereka. Dengan memanfaatkan format video TikTok yang dinamis dan populer, Astery tidak hanya dapat menjangkau pelanggan baru yang belum mengenal produk Astery, tetapi juga salah satu bentuk mendemonstrasikan kualitas dan keunggulan produk.

e. Strategi *People* dengan Penempatan Profesional *Head Of Roastery* Astery

Salah orang yang memiliki posisi dan tanggung jawab penting di Astery adalah Anto Irenk Sumarjo merupakan Head Of Roastery Astery. Seorang profesional dengan pengalaman lebih dari 10 tahun di bidang kopi. Anto Irenk Sumarjo adalah sosok yang sangat berjasa dalam perkembangan perkopian di Indonesia. Ia pertama kali terjun ke dunia kopi pada tahun 2001, memulai karirnya sebagai barista. Pada tahun 2003 kemudian Anto Irenk mulai melakukan coffee roaster.

Anto Irenk Sumarjo memiliki pengalaman yang luas dan mendalam dalam industri perkopian. Dengan latar belakang dan keahlian tersebut, ia kini memegang tanggung jawab penting dalam memastikan kualitas roasting kopi di Astery. Dalam perannya ini, Anto Irenk Sumarjo bertugas mengawasi dan mengelola seluruh proses roasting kopi, mulai dari pemilihan biji kopi hingga pengaturan parameter roasting untuk mencapai cita rasa dan kualitas yang konsisten. Keahliannya berkontribusi secara signifikan terhadap

standar produk yang tinggi di Astery, menjamin bahwa setiap batch kopi yang diproduksi memenuhi ekspektasi pelanggan dan mencerminkan komitmen Astery terhadap keunggulan kualitas.

f. Strategi *Physical Evidence* dengan Daya Tarik Visual *Offline Store*

Produk-produk unggulan seperti Teryco Coffee, Astery Powder Drink, dan Monalli Syrup dipajang dengan rapi, mencerminkan citra merek Astery secara konsisten dan menarik perhatian pengunjung. Tampilan fisik sebuah usaha bisa menjadi kunci keberhasilannya dalam menarik pelanggan. Konsumen cenderung lebih terkesan dan nyaman dengan suasana dan lingkungan yang menawarkan visual menarik dan membuat mereka merasa dihargai. Penataan produk yang rapi dapat meningkatkan daya tarik visual bagi pelanggan yang datang langsung ke *offline store* Astery.

Astery juga memiliki ruangan *groceries* yang disusun dengan rapi dan tetap steril guna untuk mencerminkan profesionalisme dan komitmen perusahaan terhadap standar tinggi juga memperkuat citra positif . Selain itu, tatanan yang rapi juga mempermudah proses pengecekan stok dan pengelolaan inventaris, sehingga Astery dapat memberikan layanan yang lebih efisien dan dapat diandalkan kepada pelanggan mereka.

Astery juga menjaga kesterilan ruangan tempat roasting kopi mereka. Kesterilan ruangan roasting memastikan bahwa tidak ada kontaminan yang dapat mempengaruhi rasa dan aroma kopi, menjaga konsistensi dan kualitas produk, sehingga pelanggan dapat mempercayai dan memilih produk dari Astery yang sudah menjaga standar kebersihan yang tinggi dan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan.

g. Strategi *Process* Astery yang Konsisten dan Profesional

Astery menetapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) terkait jam kerja, pakaian, dan interaksi dengan pelanggan adalah strategi penting untuk perusahaan yang ingin memastikan kinerja yang konsisten dan profesional. Dengan menetapkan SOP tersebut, perusahaan dapat memastikan operasional yang efisien, lingkungan kerja yang positif, dan pengalaman pelanggan yang memuaskan, yang semuanya berkontribusi pada kesuksesan dan perkembangan

perusahaan. Kemudian dengan SOP, dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Astery berkomitmen untuk memastikan pengiriman dilakukan dengan tepat waktu, mengutamakan kecepatan dan keakuratan dalam setiap proses pengiriman. Keberhasilan dalam pengiriman tepat waktu tidak hanya memastikan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat reputasi Astery sebagai penyedia layanan yang dapat diandalkan. Dengan pengelolaan yang cermat dari awal hingga akhir proses pengiriman, Astery berusaha untuk memenuhi dan bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, menjaga standar tinggi dalam setiap aspek layanan.

Astery juga responsif kepada pelanggan Astery, pelanggan dapat melakukan pemesanan melalui WhatsApp, termasuk untuk pemesanan dalam jumlah besar yang biasanya dilakukan oleh calon reseller. Dengan memanfaatkan platform ini, calon reseller dapat dengan mudah menghubungi tim Astery untuk melakukan pemesanan, mendapatkan penawaran harga grosir, serta mendiskusikan kebutuhan khusus mereka.

Proses yang terstruktur dan efisien memastikan bahwa produk tidak hanya memenuhi standar kualitas yang tinggi tetapi juga sampai ke tangan pelanggan dengan cepat dan tanpa masalah, sekaligus mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan biaya. Oleh karena itu, setiap aspek dari proses memiliki peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan dan keberhasilan perusahaan secara keseluruhan.

Astery menerapkan program Shopee Star Seller dan Tokopedia Pro untuk meningkatkan eksposur dan kredibilitas toko mereka di platform e-commerce terkemuka. Dengan bergabung dalam program Shopee Star Seller, Astery memanfaatkan kesempatan untuk menunjukkan kualitas layanan dan produk unggulan kepada pelanggan Shopee melalui badge khusus yang menandakan tingkat kepercayaan dan performa yang tinggi.

Melalui Tokopedia Power Merchant Pro, Astery memanfaatkan status ini untuk memperoleh berbagai keuntungan, seperti fitur-fitur premium yang memungkinkan manajemen toko

yang lebih efektif dan promosi yang lebih luas di platform Tokopedia. Status Tokopedia Pro juga memperkuat kepercayaan pelanggan dengan menunjukkan komitmen Astery terhadap kualitas dan pelayanan yang sangat baik, serta memberikan akses ke alat analitik dan dukungan khusus untuk mengoptimalkan pengalaman berbelanja bagi konsumen.

Hasil penelitian ini sepadan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Restu Ambarningrum yang berjudul *"Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Thamrin Coffee Melalui Bauran Pemasaran"*. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa Thamrin *Coffee* menerapkan konsep bauran pemasaran 4P. *Product* Thamrin *Coffee* menyediakan menu *signature*/khas mereka. *Price* Thamrin *Coffee* sangat memperhatikan strategi harga untuk mempertahankan harga jual mereka. *Place* Thamrin *Coffee* terletak di tengah kota dekat dengan sekolah-sekolah. *Promotion* yang diterapkan Thamrin *Coffee* adalah dengan bentuk *online/offline.* Dalam penelitian ini Astery *Roastery* dan *Grocery* juga menerapkan bauran pemasaran. *Product* Astery menyediakan tiga produk unggulan mereka dan menawarkan jasa roasting kopi. *Price* Astery menetapkan harga jual mereka dengan mempertimbangkan HPP. *Place* Astery menetapkan lokasi mereka di pusat Kota Solo. *Promotion* dengan cara *online* maupun *offline.* Astery menerapkan 3P selanjutnya yaitu *People* Astery memiliki 4 tim, *Physical Evidence* dengan daya tarik visual *offline store*, *Process* yang konsisten dan profesional.

BAB IV

KESIMPULAN DAN PENUTUP

A. Kesimpulan

Astery menerapkan strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) dan strategi bauran pemasaran 7P untuk memastikan strategi pemasaran mereka berjalan secara efektif dan komprehensif. Untuk strategi STP Astery menetapkan strategi segmentasi pulau Jawa dengan rentang usia 25 tahun keatas. Selanjutnya, strategi targeting dengan menggunakan *concentrated marketing*. Dan strategi positioning sebagai satu-satunya perusahaan di kota Solo. Strategi bauran pemasaran 7P Astery yaitu, Strategi tiga produk unggulan dan jasa roasting kopi, Strategi penetapan harga dengan HPP, Strategi *One Stop Shopping*, Strategi *promotion*; Astery menggunakan bauran promosi seperti, strategi *personal selling* dengan penempatan sales area Karanganyar, Strategi *sales promotion* dengan mengikuti Event dan potongan harga, Strategi publisitas event di media massa, Astery Strategi *direct marketing* dengan platform WhatsApp dan *Email*, Dan strategi *social media marketing* dengan kolaborasi bersama KOL, Strategi *people* dengan penempatan profesional *Head of Roastery* Astery, Strategi *physical evidence* dengan Daya Tarik Visual *offline*, dan Strategi *process* Astery yang konsisten dan profesional.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti telah berusaha maksimal dalam menyelesaikan tugas akhir. Peneliti tidak dapat menjelaskan anggaran promosi perusahaan dikarenakan perusahaan tidak memberitahukan anggaran promosi mereka karena mereka anggap itu merupakan rahasia perusahaan mereka.

C. Saran

Bagi peneliti selanjutnya bisa memilih objek penelitian dari perusahaan *roastery* dan *grocery* di kota lain selain Solo, karena masih jarang penelitian yang menjadikan perusahaan *roastery* dan *grocery* sebagai objek penelitian. Selain itu, dalam proses wawancara, peneliti harus melibatkan berbagai narasumber terkait untuk memastikan bahwa data yang diperoleh komprehensif dan lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

Ambaraningrum, R. (2022). *S*trategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop "Thamrin Coffee" Melalui Bauran Pemasaran. *Jurnal Ilmu Sosial 2*(1),1-4. https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/sldrts/article/view/6601/4548

Badan Pusat Statistik. (2023, 5 Mei). *Ekonomi Indonesia Triwulan I-2023 Tumbuh 5,03 Persen (y-on-y).* https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2023/05/05/1998/ekonomi-indonesia-triwulan-i-2023-tumbuh-5-03-persen--y-on-y-.html

Badan Pusat Statistik. (2023, 27 Juni). *Rata-rata Pendapatan Bersih Pekerja Bebas Menurut Provinsi dan Kelompok Umur, 2022-2023.* https://www.bps.go.id/id/statistics-table/1/MjE5OCMx/rata-rata-pendapatan-bersih-pekerja-bebas-menurut-provinsi-dan-kelompok-umur--2022-2023.html

Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Dewi, F.S. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Fashion Local Yogyakarta (Studi Pada Brand Artine Kain dan Lemari Lila Melalui Media Sosial Instagram)*. Universitas Islam Indonesia.

Dewi, N.M.P., et al. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi E-Word of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal Emas 2*(2), 31-32. https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1669/1339

Fakhrudin, A., Roellyanti, M.V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran.* Yogyakarta: Deepublish.

Febriana, B., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Jurnal Universitas Tarumanagara, 3*(1), 40-41. Doi: https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6138

Firmansyah, M.A. (2020). *Komunikasi Pemasaran.* Penerbit Qiara Media.

Kotler, P., & Amstrong, G. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (3th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotrle,P., & Kaller, K.L. (2009) *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.

Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif.* https://eprints.upnyk.ac.id/24095/1/Penelitian%20Kualitatif%20-Eko%20mUrdiyanto.pdf

Musyaffa, Q. N., & Dunan, A. (2019). The Marketing Communication of Popolo Coffee Through Instagram Accounts. *Jurnal Diakom, 2*(2), 160-161. Doi: 10.17933/diakom.v2i2.59

Monicasef. (25 Oktober 2019). *Kedai Kopi, Bisnis Masa Kini, Menjanjikan di Masa Depan*. https://yoursay.suara.com/lifestyle/2019/10/25/065000/kedai-kopi-bisnis-masa-kini-menjanjikan-di-masa-depan

Morissan. (2019). *Riset Kualitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Pramusinta, D.B. (2021). *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Coffee Marroan" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen.* Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Prayitno, S., & Harjanto, R. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication Management)*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.

Rosyida, A., et al. (2020). Strategy Segmenting, Targeting, Dan Positioning: Study on PT. Sidomuncul. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(2), 110-112. Doi: https://doi.org/10.14421/jies.2020.1.1.51-75

Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Stanton, W.J. (1996). *Prinsip Pemasaran* (7th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sulaksana. U. (2003). *Integrated Marketing Communications.* Yogyakarta: Pustaka Belajar,

Tim Bengawan News. (2022, 6 Oktober). *Astery Gelar ICE League Timur di Surakarta.* https://kumparan.com/bengawannews/astery-gelar-ice-league-timur-di-surakarta-1yzvOK8SWIx/full

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3th ed.). Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Trianingsih, W., Yusup, Y., & Utomowati, R. (2021). Studi Keruangan Kedai Kopi dan Ekonomi Kognitif-Budaya di Kota Surakarta Tahun 2019. *Jurnal Pendidikan Geografi UNS,1*(1), 39-49. Doi: https://doi.org/10.20961/gea.v1i1.42080

Wibowo, L.A., & Priansa, D.J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran.* Bandung: Penerbit Alfabeta.

LAMPIRAN

TRANSKRIP WAWANCARA

1. Narasumber 1

Nama : Dewa Nur Asistha

Jabatan : Direktur

Lokasi : Kantor Astery Roastery Grocery

Waktu : 8 November 2023

Penulis : Bagaimana awal mula Astery ini dibentuk?

Narasumber : Bagaimana awal mula Astery ini dibentuk, ya Astery ini dibentuk untuk memenuhi, kita melihat peluang dimana bisnis supply cafe dan hotel itu belum banyak ada di daerah Jawa Tengah ya, khususnya di Kota Solo, yang ada hanya beberapa brand. Nah di tahun 2020 awal itu kita mulai mempersiapkan berdirinya Astery, salah satunya itu banyak pertimbangan, pertimbangannya adalah banyaknya brand franchise di Solo dimana itu menjadi faktor peluang kita untuk mendirikan Astery, karena apa? Karena kita memang berawal dari powder drink dulu sebelum kita ke kopi dan syrup. Dari situ awal mula Astery dibentuk itu resminya 17 Desember 2020 kita berfokus pada 3 Produk kopi, syrup, dan powder drink. Tapi kita memang strategi awal untuk meningkatkan omset melalui powder drink, karena memang berjalannya waktu kita belum terlalu fokus dengan yang lain.

Penulis : Produk apa saja yang diproduksi oleh Astery?

Narasumber : Produk apa saja yang diproduksi oleh Astery, yaitu powder drink, syrup, sama kopi, seperti yang sudah tak jelasin tadi.

Penulis : Apakah perusahaan ini memiliki segmen pasar tertentu?

Narasumber : Segmen itu kita punya fokus wilayah itu pulau Jawa, dan kita juga punya segmen umur juga ya itu di 25 tahun keatas.

Penulis : Apakah perusahaan ini memiliki target pasar?

Narasumber : Ya kita sekarang sampai dengan saat ini masih berfokus melayani target pasar hotel, restoran, dan cafe untuk kebanyakan kita kelas menengah, tapi sekarang kita lagi approach untuk masuk ke dalam pasar retail atau rumahan.

Penulis : Kalau untuk segmentasi umur gitu tidak mas?

Narasumber : Untuk segmen umur jelas kita diatas di 25 tahun sampai dengan di 25 tahun keatas karena segmen kita pengusaha, pemilik hotel, restoran, cafe, manager F&B, barista. Dimana mereka usia yang memutuskan itu masih diatas 25 tahun.

Penulis : Kenapa memilih segmen tersebut? Apakah karena segmen tersebut lebih mudah untuk ditawarkan produk?

Narasumber : Apa yang menjadi pertimbangan memilih segmen tersebut, ya kita mengambil segmen pulau jawa itu karena segmen yang pasti menurut kita ada opportunity dimana mereka membutuhkan supply yang mudah maintenance yang mudah makanya kita berani mendirikan perusahaan ini di Solo karena memang untuk melayani kebutuhan mereka dari delivery, dari kebutuhan bahan baku, maintenance, trial itu yang memilih kita sedangkan kenapa tidak memilih retail di awal karena kita memang belum siap untuk melayani yang di pasar retail itu aja sih. Apakah lebih mudah, ya karena memang lebih mudah ditawarkan produk kita.

Penulis : Bagaimana daya beli segmen tersebut?

Narasumber : Kemudian daya beli segmen tersebut juga menurut kita juga lebih pasti, karena memang dia menjalankan usaha untuk kepentingan bisnis jadi dia juga banyak yang repeat dan jelas dan memang kita memberikan solusi kemudahan berbelanja dengan Astery

Penulis : Apakah Astery rutin melakukan inovasi produk? Contohnya seperti apa?

Narasumber : Apakah rutin melakukan inovasi produk, iya kita selalu setiap tahun itu melakukan inovasi seperti powder itu kita diawal menciptakan plain, kemudian saat ini kita mengembangkan powder drink yang bisa di latte, di latte itu bisa di gambar, yaitu untuk mendekatkan citra kita pada *coffee shop*, terus di kopi sendiri kita juga mengembangkan produk dari yang komersil juga menciptakan produk yang spesial tea di menggunakan bahan baku yang standar tinggi lah, nah itu selalu pertahun ada inovasi selain inovasi produk juga ada inovasi-inovasi yang lain

Penulis : Apakah ada produk keunggulan Astery yang tidak dimiliki oleh pesaing?

Narasumber : Apakah ada produk yang tidak dimiliki pesaing, produk keunggulan kita itu di sisinya adalah ditangani oleh, selain bahan baku yang dari sumber yang jelas kita juga standar BPOM, kita juga tersertifikasi halal dan kita juga ditangani oleh profesional yang sudah mempunyai pengalaman lebih dari 10 tahun karena kita hire profesional untuk kopi dan powdernya jadi dengan bahan baku yang ada,

perizinan yang ada, ditangani oleh profesional, SOP produksi yang jelas itu membuat produk Astery beda dengan produk-produk yang lain, itu aja.

Penulis : Bagaimana pertimbangan Astery dalam menciptakan produk baru?

Narasumber : Nah pertimbangan Astery dalam menciptakan produk baru sendiri itu kita melihat kebutuhan pasar, contohnya kaya kita inovasinya latte nah powder yang digambar di cangkir atau di mug atau di cup itu kita melihat kondisi bahwa banyak powder-powder beredar di pasar itu susah untuk digambar biasanya ga bertahan lama nah dari situ kita menciptakan suatu produk yang memang dibutuhkan bisa digambar, rasanya enak, simpel, praktis, jadi mudah digunakan lah jadi yang menjadi pertimbangan Astery dari menjawab kebutuhan pasar

Penulis : Berarti Astery melakukan riset dulu ya mas?

Narasumber : Iya selalu, kita selalu melakukan riset rutin

Penulis : Bagaimana Astery mengatasi konsumen yang merasa bosan terhadap produk?

Narasumber : Cara mengatasi bosan ada dengan kita melakukan visit rutin maintenance rutin kita juga sekaligus mencari data sekaligus memaintenance kita melakukan ya apa ya ngobrol, solusi, kendalanya apa, apa yang bisa kita support, kita lakukan event-event kecil di konsumen kita, nah itu cara mengatasinya seperti itu, jadi hubungannya bukan cuma sekedar jual beli dengan konsumen, kita memang lebih mendekatkan diri lewat maintenance ya boundingnya dengan maintenance visit itu, seperti itu.

Penulis : Bagaimana Astery mengatasi konsumen yang berpindah dari produk Astery ke merek yang lain?

Narasumber : Pertama kita lihat dari kendalanya dulu, kita visit karena kita ada program visit rutin dari tim sales kita, ya kita menghadapinya adalah dengan mendengarkan apa sih? Kenapa pindah? Kenapa ini kalo memang faktor harga atau yang lain kita coba untuk memberikan promo-promo yang ada, kita memberikan kemudahan, kita lakukan layanan yang lebih, seperti itu tapi kalau memang faktor dari internal kita yang tidak bisa mensupport, seperti barang kita kosong dan apa ya kita memang ya kita belum bisa memenuhi begitu, tapi kalo faktornya eksternal ya itu yang tadi kita lakukan

Penulis : Bagaimana Astery dalam mempengaruhi minat pasar?

Narasumber : Mempengaruhi minat pasar itu kita rutin mengikuti atau mengadakan event, jadi memang pemasaran yang saat ini efektif buat Astery adalah

pendekatan komunitas, kita mempengaruhi pasar melalui komunitas yaitu pendekatan komunitas jadi kita bikin-bikin kita setiap ada event, komunitas kita support produk-produk kita, setiap ada ini kita lakukan sosialisasi produk kita dan lain-lainnya seperti itu, kita mempengaruhi pasarnya

Penulis : Seperti kemarin yang di Yogyakarta ya mas?

Narasumber : Iya di Yogyakarta terus kemarin banget baru pulang dari Jakarta Coffee Week, kita ikut pameran exhibition seperti itu

Penulis : Berarti Astery cukup rajin mengikuti event-event seperti itu ya mas?

Narasumber : Rajin sekali, setahun saja kita ada 6/7 pameran di luar event support, di lokal-lokal gitu

Penulis : Apakah selama ini Astery memiliki segmen pasar yang sama dengan pesaing lainnya? Bagaimana solusinya?

Narasumber : Iya ada juga yang sama pasti ya, karena kita main di satu kolam yang sama Horeka pemainnya juga banyak. Solusinya adalah strategi pemasaran kita menggunakan sales target area jadi kita ga melulu, ga semua kita ada di fokus di satu kota misalnya kita mau membentuk kota di Solo ini kita ga semua Solo tapi kita fokuskan satu produk dimana target market kita besar, contohnya kita di Karanganyar di Tawangmangu, Karanganyar ke atas itu kita mengungguli kompetitor kita itu dengan mengadakan delivery rutin setiap senin, nah dari situ pelaku-pelaku usaha atau segmen market kita itu merasa diuntungkan jadi dia udah terjadwal kita kirimkan barang nah dari situ kita sudah terbentuk pasar, kita jaga terus ya kita berpindah lagi ke satu kota yang lain nah jadi kita masih menggunakan cara area target lah bahasanya seperti itu, itu juga kita buat dengan pendekatan komunitas di kota tersebut.

Penulis : Bagaimana jika pesaing menggunakan segmen pasar yang sama dan menciptakan produk yang sama dengan Astery?

Narasumber : Ya resiko ya pasti kalau memang di tengah teknologi sekarang itu gampang banget orang meniru produk dan kita pun juga bukan lahir dari produk yang pionir kita pun juga punya referensi ya nah kita juga kalau jawaban jujur saya ya saya pasrah pada tuhan tapi yang akademis itu ya itu ya kita akan terus melakukan inovasi tadi dengan melihat dari kebutuhan pasar sih.

Penulis : Apa yang menjadi pertimbangan Astery dalam memilih dan menentukan media online sebagai strategi komunikasi pemasaran?

Narasumber : Pertimbangan kita itu ya kemudahan penggunaan jadi kita memilih media online dari apa yang kita kuasai lebih dulu dari tim kita karena kita memang baru berkembang belum lama tim kita juga masih terus berkembang kita masih membutuhkan tim-tim yang yang profesional khususnya untuk digital marketing, untuk saat ini kita memilih penggunaan sosial media itu banyak di instagram karena memang paling dikuasai lah kita paling mengerti lah dibanding sosial media yang lain.

Penulis : Apakah media online yang dipilih sudah sesuai dengan segmen pasar yang dituju?

Narasumber : Ya bisa dibilang sesuai karena memang dari segmen market kita di awal di angka 25 sampai ke atas itu target market kita itu kebanyakan menggunakan platform sosial medianya instagram dan mungkin juga kita kan mengalihkan ke TikTok karena semakin berkembang juga.

Penulis : Apakah media online merupakan media paling efektif dalam memasarkan produk Astery?

Narasumber : Untuk saat ini iya tapi masih dalam tahap 50:50 dengan pemasaran offline karena memang media online kita itu belum terlalu tepat sasaran ya untuk mengarah kita belum bisa menargetkan segmen market kita, kita masih hanya satu arah, kita bikin konten dan lain-lain sedangkan untuk offline kan kita udah tepat kita ke pameran pasti orang yang dateng nyari gitu, nah tapi efektif atau tidak nya ya kita melihat itu efektif karena dilihat dari konversi sells nya kita ya lumayan dari online.

Penulis : Menurut anda seberapa besar pengaruh media online terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk Astery?

Narasumber : Sangat besar ya, pengaruh media online itu karena media online itu media yang kita gunakan untuk mempengaruhi orang, kita bisa dengan mudah memasang tutorial, pengenalan produk, ada fitur adds dan lain-lain, jadi sangat berpengaruh media online terhadap keputusan konsumen kita dan kita bisa melihat branding dari situ kita sudah di follow siapa, kita endorse ke siapa, jadi memang sangat berpengaruh media onlinenya.

Penulis : Kendala apa saja yang pernah dialami ketika melakukan pemasaran melalui media online? Bagaimana cara mengatasinya?

Narasumber : Ya kendalanya pasti kita konten ya, kita susah bikin konten yang relate karena sekarang kita lihat trend nya banyak berubah jadi kita masih menentukan brand strategi kita seperti apa di media online nah kalau cara

mengatasinya ya itu tadi kita fokus terhadap brand marketing kita atau messages marketing kita tanpa harus gonta ganti identitas lah, waktu awal kan kita sering gonta ganti identitas, nah kita ke tetapkan apa yang menjadi messages marketing kita ya kita bikin konten jadi repeat konten lah bahasanya.

Penulis : Apa saja tahapan proses dalam menentukan harga jual produk?

Narasumber : Kalau harga jual produk itu yang pasti HPPnya adalah pertama bahan baku yang kedua overhead atau biaya-biaya proses produksi meliputi tenaga, listrik dan lain-lain handling termasuk biaya kemasan, biaya logistik juga, termasuk dengan biaya distribusi dan logistik itu tadi, itu yang menentukan harga jual kita.

Penulis : Bagaimana kualitas produk Astery selama ini?

Narasumber : Selama dari berdiri sampai sekarang sih memang terus berbenah terus berinovasi dan kita juga sudah terstandar BPOM kemudian HALAL jadi untuk kualitasnya kita memang terjaga dan kita juga banyak diterima banyak komentar-komentar, review-review yang baik jadi kita bisa liat dari data itu kualitas kita bisa dibilang bagus lah.

Penulis : Bagaimana Astery mengukur kepuasan konsumen dari segi harga dan kualitas produk?

Narasumber : Kita mengukur dari jumlah konsumen yang repeat ke kita yang bertahan dan dari segi harga dan kualitas produk kita lihatnya dari situ kita ada namanya customer relationship. Management sistem kita, kita melihat berapa, tiap bulan kita evaluasi berapa konsumen yang kita yang lost berapa jumlah customer baru yang masuk nah kita lihat dari situ berapa jumlah customer kita yang repeat dan sampai sekarang kita masih di angka yang kecil untuk konsumen kita yang lepas.

Penulis : Kebanyakan masih banyak yang repeat ya mas?

Narasumber : banyak yang repeat.

Penulis : Bagaimana respon konsumen terhadap harga produk yang selama ini dijual?

Narasumber : Sangat affordable dan kita sudah 2 tahun tidak menaikan harga kita masih menahan harga karena tadi penentuan harga salah satunya ada komponen kita untuk menjaga harga bahan baku juga nah itu kita juga masih salah satu strategi yang memenangkan persaingan ya masih di harga itu.

Penulis : Masih sama selama 2 tahun ini ya mas?

Narasumber : Iya hampir 3 tahun malahan ini

Penulis : Apakah Astery selalu rutin dalam melakukan peningkatan kualitas ?

Narasumber : Iya selalu, setiap hari, setiap waktu kita selalu rutin peningkatan kualitas, kita ga cuma di produk tapi juga di management, kita selalu berubah-berubah, refresmen produk ketika berkembanganya usahanya seperti A kita juga management kita fit kan lagi sistem managementnya kita rubah lagi strukturnya untuk menyesuaikan dengan trend yang ada di pasar gitu.

Penulis : Apakah ada keistimewaan tersendiri dari segi harga atau kualitas produk perusahaan ini dibandingkan dengan pesaing?

Narasumeber : Ya tentu saja ada dengan keistimewaan tersendiri dari sisi harga kita memang affordable untuk sebuah harga di kategorinya.

Penulis : Untuk segi kualitasnya?

Narasumber : Kalau segi kualitasnya juga kita sudah bisa di blind test juga kita pernah melakukan uji blind test sendiri ya internal menurut kita juga udah oke sih maksudnya ga yang terlalu tinggi tapi ga terlalu rendah tapi kita masih di peringkat 3 besar lah produk kita karena kita lihat dari brand-brand yang menggunakan produk kita itu sangat diterima di masyarakat seperti itu.

Penulis : Metode komunikasi apa yang dilakukan Astery dalam menarik minat beli konsumen?

Narasumber : Kita melakukannya dengan visit door to door, media komunikasinya terus kita fokus follow up dengan telemarketing, kita inisiatif untuk lebih dulu membuka percakapan, terus kita menanyakan solusi tidak langsung menawarkan harga, kita memberikan sampling untuk di coba nah jadi pendekatan komunikasinya lebih ke canvassing lah gitu mau online maupun offline.

Penulis : Apakah Astery memiliki hambatan dalam memberikan informasi produk kepada konsumen?

Narasumber : Untuk saat ini tidak ada, karena memang kita rutin melakukan knowledge produk kepada tim kita jadi hambatan memberikan informasi produk ya paling konten di sosial media aja kalau itu, kalau untuk tim untuk chat untuk ngobrol sih ga sih ga ada.

Penulis : Bagaimana cara Astery dalam menciptakan kepercayaan konsumen terhadap online store?

Narasumber : Dalam online store kepercayaan itu kita selalu bertanggung jawab terhadap komplain karena kita memang kepuasan pelanggan nomor 1, ketepatan waktu pengiriman, terus juga responsif chat kita jaga gitu jadi kita memang menciptakan itu juga fitur-fitur yang ada di *marketplace* kita ikuti, promo, terus kita

juga ikut menjadi trusted seller, official, atau shopee mall, begitu lah untuk menjaga kepercayaan.

Penulis : Apakah Astery mempunyai SOP perusahaan?

Narasumber : Kalau seluruh karyawan paling di jam kerja sih sama pakaian, jam kerja di jam 9-5 sore, pakaian bebas sopan , sama cust harus ramah.

Penulis : Apa yang Astery lakukan untuk mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan selama ini?

Narasumber : Yang jelas kita juga ada weekly meeting rutin dengan tim internal kita juga selalu bisa melakukan riset eksternal dimana kita melihat pandangan dari orang-orang lain melibatkan survey konsumen juga apa yang perlu di rubah, ditingkatkan seperti itu dan kita juga melihat Astery berjalan sekarang telah memecah brandnya itupun juga hasil dari masukan konsumen per brand kita buatkan sosial medianya sendiri-sendiri harapannya agar fokus perbrand ini untuk penyampaian informasinya lebih jelas seperti itu.

2. Narasumber 2

Nama : Annisa Sherina Fitri

Jabatan : Digital Marketing

Lokasi : Kantor Astery Roastery Grocery

Waktu : 8 Desember 2023

Penulis : Bila diamati, dalam memasarkan produk mengapa Astery memilih media online seperti Website, Instagram, Tiktok, Facebook, dan Youtube sebagai tempat pemasarannya?

Narasumber : Soalnya kenapa kita pakai Website, Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube karena kan ini kan era digital ya, era digital tu kan jadi kan kita harus ngikutin alur kan, jadi era digital yang paling hits kan sekarang Website, Instagram, Tiktok, Facebook, sama Youtube jadi kita sekarang beralihnya ke situ semua sih buat pemasarannya, produk-produknya

Penulis : Jadi ngikutin perkembangan juga ya mba ya?

Narasumber : Iya, biar jangkauannya tu lebih luas gitu sih, ga hanya yang di Solo aja

Penulis : Oh Jogja juga?

Narasumber : Kita ada di Jogja tapi distributor kita kan ada banyak ada yang di Bekasi kita juga punya, di Blitar juga punya, Semarang juga kita ada, Magelang juga kita ada, jadi penyebarannya tu seperti luas gitu loh, kita kan sering event keluar Solo ya, seperti Jakarta, Semarang dan lainnya, jadi pemanfaatan seperti Instagram, Tiktok dan yang lainnya gitu memang bermanfaat banget sih buat awareness ke orang-orang di luar Solo

Penulis : Apa tujuan Astery membuat Website?

Narasumber : Biar ini sih, orang kan kadang kalau, biar dapat trust dari orang atau mungkin dari pembeli kan biasanya ditanya "kamu ada website apa enggak?" , soalnya kita kan sering event-event gitu nah rata-rata orang yang tertarik beli itu dia nanyanya "ada website apa enggak?" gitu jadi kita mulai ngembangin di website dan rata-rata penggunaan website itu biasanya orang di umur ya range di 30 tahunan, udah kaya dia udah bener-bener mateng.

Penulis : 25 tahun keatas lah mungkin ya mba?

Narasumber : Oh iya 25 keatas

Penulis : Bagaimana pengelolaan website Astery?

Narasumber : Maksudnya pengelolaan tu kaya gimana?

Penulis : Sekarang Astery ini, kalau kemarin sih aku tanya mas Dewa katanya lagi lama ga aktif katanya websitenya, tapi baru mau kembangin lagi ya?

Narasumber : Jadi kita, kan kita ngembangin ada Astery powder, ada Teryco, ada Monalli kan, kita punya tiga website yang kita develop, nah tiga-tiganya ini tuh baru inprogress pembentukan gitu, nah yang baru jadi sih baru Teryco sih, Teryco tu kopi, kita kan ada produk kopi nah itu nama brandnya Teryco.

Penulis : Berarti kalau website kemarin yang Astery itu mba jadi udah nggak dikelola lagi?

Narasumber : Oh belum, itu soalnya kita ini sih kalau website Asterynya itu beda developer, beda orang yang create gitu loh, jadi sementara belum perpanjang itu sih, belum perpanjang yang Asterynya

Penulis : Jadi nanti fokusnya ke 3 itu, dan sekarang yang udah jadi yang Teryco itu ?

Narasumber : Iya iya, soalnya kita baru ini sih baru fokus di 3 produk itu, dulu kan taunya orang Astery tu jadi satu nah kita mencoba misahin per brand itu loh jadi orang-orang tu biar nggak terpikirkan kalau Astery tu ya satu padahal sebenarnya kita punya 3 brand

Penulis : Jadi 3 brand tapi dinaunginya sama Astery, jadinya PT Astery gitu ya mba?

Narasumber : Jadi kita pengennya kek ngepisah kek mulai berdiri sendiri jadi kek Teryco berdiri sendiri, Astery powder berdiri sendiri, Monalli syrup berdiri sendiri gitu, jadi websitenya mulai kita pisah.

Penulis : Fitur-fitur apa saja yang diterapkan di website? Mungkin yang website Teryco

Narasumber : Servicenya ya? Servicenya tu kita ada be to be service itu seperti buat pembelian green beans, pembelian green beans itu seperti biji kopi yang masih raw banget, masih belum di sangrai lah belum di roasting. Kalau yang kedua itu ada jasa untuk roasting green beans itu tadi. Yang ketiga ada jasa maklon, jadi misal kamu punya usaha kamu mau ambil produk dari punya kita tapi pakai nama brand kamu sendiri itu bisa

Penulis : Oh jadi minta olahin seperti pabrik gitu ya mba? Kalau skincare kan pabriknya nanti pake nama brand kita

Narasumber : Iya betul betul. Begitu terus sama trial kalau misalnya orang mau costume bland gitu, gimana bisa ga nanti datang ke Astery aja kalau nggak hubungi ke admin Teryco itu sih nanti kita bantu reach out gitu sih biasanya

Penulis : Kalau fiturnya kaya misalnya fiturnya di website ada homepagenya ada ininya gitu udah disusun belum mba?

Narasumber : Iya udah udah. Ada homepage, terus itu ada seperti yang buat contact us gitu terus habis itu sama seperti berlangganan subscribe di email gitu loh itu kita ada, terus habis itu sama.

Penulis : Apakah website ini menunjang penjualan Astery secara keseluruhan?

Narasumber : diharapkannya sih akan ya tapi kan ini masih process develop jadi belum ini sih belum ada penjualan di websitenya itu sih.

Penulis : penjualannya belum ada?

Narasumber : belum ada. Tapi diharapkan ketika websitenya itu jadi itu bisa menunjang penjualan juga karena memang banyak orang yang minta order dari website dan melihat website gitu banyak banget sih.

Penulis : Seperti katalog digitalnya gitu ya mba?

Narasumber : Iya

Penulis : Jadi orang kan lebih mudah melihatnya dari website

Narasumber : Iya betul

Penulis : Bagaimana persentase transaksi via website dibanding penjualan di media lain?

Narasumber : Lebih ini sih lebih banyak di E Commerce, jelas

Penulis : Lebih banyak di media lain dibanding website ya mba?

Narasumber : Iya iya

Penulis : Karena masih baru juga websitenya?

Narasumber : Iya iya masih baru banget

Penulis : Jika diamati, dari awal berdiri Astery lebih aktif melakukan pemasaran di sosial media Instagram , mengapa?

Narasumber : Nah itu karena yang itu tadi, banyak customer nya Astery itu datang dari instagram jadi kita, jadi mereka itu taunya, kan kita sering adds kita sering bikin konten sering apa namanya sering ada event juga nah orang-orang yang gak tau Astery, kan kita juga sering ngepost di instagram kan, mereka taunya dari situ dari instagram

Penulis : Jadi instagram ini itu ngaruh banget ke pemasaran

Narasumber : Iya ngaruh banget, orang yang dulunya ga tau Astery jadi tau karena instagram, berkat adds juga sih. Adds instagram kan ngaruh banget kan, itukan benar-benar jangkauannya kan luas, salah satunya karena itu juga

Penulis : Dalam memasarkan produk, Astery lebih berfokus di sosial media Instagram dibandingkan sosial media lainnya, apakah ada alasannya?

Narasumber : Ya karena kita merasa instagram saat ini baru ini nya kita kaya top notch, maksudnya kaya media paling besar dan paling efektif yang bisa kita gunakan, kalau Tiktok kan kita harus bikin video, kita harus ini, kita harus ini ,kita harus ini dan kita tuh pengen fokusnya tuh, bukan pengennya sih tapi baru bisa fokusnya itu di instagram, kaya gitu. Mungkin nanti ketika kalau mungkin ada kaya tambahan team lain atau mungkin tambahan konten kreator itu mungkin kita bisa fokusnya di Tiktok

Penulis : Di Youtube mungkin?

Narasumber : Iya

Penulis : Karena orang-orangnya juga baru bisa instagram gitu ya mba ya?

Narasumber : Iya

Penulis : Jadi fokusnya di instagram lah gitu ya?

Narasumber : Iya, karena kita memang terkendala di konten kreatornya kan, kan kalau di Tiktok itu kan kita harus mengikuti trend kan, rutin kan Tiktok itu agar FYP, jadi itu sih karena ya itu tadi belum ada yang bikin konten buat di Tiktok itu

Penulis : Kalau instagram kan lebih ini dibanding Tiktok ya mba, kalau instagram seperti misal ngepost feeds aja udah bisa jadi konten

narasumber : Iya, algoritmanya kan beda kan instagram, jadi lebih gampang algoritmanya instagram sih ngikutinnya dibanding Tiktok, itu juga alasannya kenapa kita masih di instagram

Penulis : Kapan Instagram Astery dibuat pertama kali?

Narasumber : Waduh aku lupa, kapan ya. 2020 sepertinya

Penulis : Pas berdirinya Astery juga ya mba?

Narasumber : 17 Desember 2020 sepertinya, iya iya

Penulis : Konten apa saja yang ada di akun Instagram Astery dalam satu tahun terakhir ini?

Narasumber : Banyak ih

Penulis : Mungkin gambaran besarnya aja

Narasumber : Paling ini sih, paling sering ya ini 3 konten paling sering di satu tahun terakhir itu pasti itu menu, menu resep gitu terus habis itu sama new product, new product itu kita sering banget karena kita memang kan sering develop new product kan itu kita sering banget, terus habis itu sama paling konten ini sih cara pembuatan

Penulis : Cara pembuatan menggunakan produk Astery?

Narasumber : Iya, beda sama resep ya. Kalau resep kan kita kadang ada baristanya kadang ininya nah kalau cara pembuatan tuh suka kaya ada video senamatik gitu loh

Penulis : Oh maksudnya kaya misalnya bikin kopi caramel gitu, cara pembuatannya saja, kalau yang resep itu kita nunjukin resep cara membuatnya kopi latte gitu

Narasumber : iya iya, oh sama promo itu juga kita sering, sama paling foto sih, foto foto seperti kreatif desk, seperti foto di tata gitu loh foto produk di tata terus kaya ada makanan makanan atau minum-minumnya, foto produk lah intinya. Itu paling sering

Penulis : Sama ini ga sih mba, event?

Narasumber : Iya, oiya event sering banget

Penulis : Karena lagi sering event jadi kegiatan event di post di instagram

Narasumber : Iya apapun yang kita lakukan kita post di instagram, oiya event sampai lupa aku.

Penulis : Apakah ada pengkategorian khusus dalam pembuatan konten per-hari yang ada di instagram Astery dalam satu tahun terakhir ini?

Narasumber : Pengkategorian khusus itu seperti apa?

Penulis : Misalnya dalam sehari gitu harus ada ngepost konten gitu?

Narasumber : 2 hari sekali sih paling, kita menyesuaikan sama asetnya. Kan kita kan juga ini kan ada team produksinya, kita itu biasanya pakai freelance, nah kita menyesuaikan aset yang dikasih sama freelance nya itu, jadi ketika itu udah habis ya kita bakal repet yang udah ada itu terus sampai nanti ada konten baru lagi gitu sih tapi biasanya itu sebulan ya 15/10 konten baru biasanya

Penulis : Itu yang ini orang freelance nya ya?

Narasumber : Iya iya, 15/10 konten tapi biasanya 10 konten sih, kalau 10 konten itu campur ya itu ada event ada seperti kegiatan apa terus ada seperti misal lagi nge roasting atau lagi ngapain itu disitu semua tapi biasanya 10 konten tapi biasanya bisa kurang juga sih

Penulis : 10 konten dalam sebulan ya mba ya?

Narasumber : Iya iya

Penulis : Kalau perharinya gitu misalnya mba harus ada ngepost apa gitu?

Narasumber : Ada sih, story biasanya. Story daily

Penulis : Story daily nya ada?

Narasumber : Ada ada

Penulis : Itu biasanya isinya apa mba?

Narasumber : Isinya paling ini direct ke marketplace, jadi

Penulis : Pemesanan gitu?

Narasumber : Iya, entah itu marketplace atau whatsapp biasanya gitu sih

Penulis : Lebih kepenjualan lah ya?

Narasumber : Iya lebih kepenjualan

Penulis : Bagaimana jam upload konten Instagram Feeds di Astery?

Narasumber : Ini sih kalau gak jam 9 pagi, di antara jam 9/10 kalau gak malam jam 7 jam, jam 8an gitu sih biasanya kalau gak jam 6 biasanya

Penulis : Bagaimana untuk Instagram Story? Apakah berbeda dengan konten Instagram Feeds?

Narasumber : Kalau story jam 10, jam 12. Biasanya itu 3 kali jam 10, jam 12, jam 4 atau diganti jam 7 malam tapi biasanya jam 7 malam

Penulis : Kalau konten instagram feeds dan instagram story itu ada yang membedakan gak mba?

Narasumber : Beda

Penulis : Kalau feeds lebih ke?

Narasumber : Tergantung briefnya sih kadang bisa itu memperkenalkan produk, misal ya seperti powder memperkenalkan matcha atau memperkenalkan taro itu kan bisa itu kan beda nah terus kalau misalnya sama yang di story itu kita pakai ini kadang bisa promo, kadang bisa video orang lagi bikin minuman, gitu gitu sih jadi ga sama seperti feeds

Penulis : Gak sama seperti feed, jadi kalau instagram story itu lebih ke penujualan, lebih ke video-video pendek tanpa ini ya mba tanpa maksudnya seperti kalau feeds kan ada informasinya lengkap kalau di story mungkin kurang informatif dibanding feeds gitu ya mba?

Narasumber : Yang penting ini sih kalau instagram kalau yang di story itu lebih seperti dimana orang liat bisa cepet gitu loh jadi seperti, kan story kan tap tap gitu kan nah jadi langsung kita bikin yang langsung menjelaskan ini apa misal produk matcha ya tampilkan matcha terus sama ada background apa gitu ada tulisannya misal dibeli disini gitu sih paling

Penulis : Apakah akun Instagram Astery memiliki pengaruh dalam proses komunikasi pemasaran Astery?

Narasumber : Iya sih, pengaruh gede banget sih, besar banget soalnya memang banyak customer yang sampai sekarang pun kalau misalnya mau ngajak kerjasama Astery atau mau menghubungi Astery itu lewat instagram Astery baru dialihkan ke whatsapp, seperti itu

Penulis : Jadi tetap dari awalnya itu pasti instagram?

Narasumber : Iya tetap dari instagram

Penulis : Sekarang kalau orang cari Astery pasti instagram?

Narasumber : Iya

Penulis : Ok berarti jadi ngaruh banget?

Narasumber : Ngaruh banget

Penulis : Bagaimana cara meningkatkan kepercayaan konsumen melalui Instagram?

Narasumber : Kalau ini kita sering ini sih menampilkan testimoni biasanya, kita sering yang pertama yang paling kita sering lakukan itu repost story orang yang ngetag kita itu yang pertama, terus kedua kita ini, kamu tau mikro KOL kan? Seperti influencer tapi seperti masih kecil-kecil gitu, nah kita kasih mereka produk kalau gak kita kasih produk ke orang misal seperti teman kita atau apa itu nanti tolong bantu tag ya atau apa gitu, nanti salah satunya lewat dari situ sih yang buat ningkatin citra positif perusahaan dan kita juga ada budget yang buat kaya gitu gitu kan buat endorsement, bisa dibilang endorsement sih kaya gitu.

Penulis : Konten apa saja yang ada di akun Youtube Astery dalam satu tahun terakhir ini?

Narasumber : Kalau tahun ini kita benar-benar kurang banget sih karena memang belum ada yang menghandle Tiktok jadi

Penulis : Youtube dulu

Narasumber : Youtube Astery kalau tahun ini itu aku malah lupa, kita itu malah aktif banget di Youtube sama Tiktok tahun 2022 itu kita aktif banget, kita itu aktif banget di Tiktok sama Youtube, kita itu dulu 2022 itu bikin podcast bikin vlog gitu gitu. Tapi 2023 ini kurang seperti turun gitu

Penulis : Tapi ada gak konten di post di Youtube selama satu tahun terakhir ini apa berakhir di tahun 2022?

Narasumber : Bentar aku lupa, boleh di cek ga ini?

Penulis : Boleh

Narasumber : Ada deh setau aku, oh ini aku yang terakhir upload, ini aku yang upload TVC Astery Grocery sama Story of Astery.

Penulis : Berarti ada lah satu tahun terakhir ini 2 video yang di upload?

Narasumber : Ini aku yang upload malah aku yang lupa, ini kalau yang podcastery gitu-gitu

Penulis : Ini 2022 ya mba?

Narasumber : Iya ini 2022 akhir Desember sepertinya Desember 2022 kemarin

Penulis : Kenapa ga aktif lagi mba?

Narasumber : Karena kan dulu kita pakai agensi kan, kita dulu aktif ya ga bisa di pungkiri karena memang bantuan dari agensi juga penunjangnya nah terus kita sekarang mencoba untuk gak pakai agensi kita sendiri coba yang handel bisa ga? Ternyata ya kekurangan kita masih ini sih masih apa namanya cari carinya disitu,

karena memang terasa sih ketika dulu pakai agensi sama enggak tuh seperti beda banget jadi seperti masalah konten tuh kita jadi seperti kesusahan jujur kesusahan

Penulis : Tapi minimal satu tahun terakhir ada lah ya

Narasumber : Ada ada

Penulis : Itu tadi 2 video, video apa itu mba?

Narasumber : Video ini TVC ini seperti seputar seperti ya rangkuman produk-produknya Astery. Kalau yang ini lebih seperti ini sih short film gitu loh, short movie

Penulis : Movienya Astery lah ya, seperti sejarahnya Astery gitu mba?

Narasumber : Enggak, seperti perjalanan orang yang gak tau Astery jadi tau Astery

Penulis : Apakah akun Youtube Astery memiliki pengaruh dalam proses komunikasi pemasaran Astery?

Narasumber : Belum sih karena kita belum aktif, belum terlalu aktif di Tiktok jadi kita belum ada impactnya juga sih Tiktok

Penulis : Youtube dulu mba, ini Youtube Astery memiliki pengaruh proses komunikasi pemasaran ?

Narasumber : Lebih seperti ini sih orang yang cari Astery itu apa jadi tau lewat Youtube gitu sih kek gambaran besarnya di event sih paling terasa. Kita dulu tuh 2022 tuh kita bikin event namanya ICE League, ICE League itu seperti kompetisi barista seluruh Indonesia gitu itu

Penulis : Itu diadakan dimana mba?

Narasumber : Di Solo, di techno park, kamu tau tekno park?

Penulis : Gak tau sih mba tapi di Solo ya?

Narasumber : Techno park dekat UNS sih, nah kita tuh mewakili region timur, bagian timur tuh kita, tuan rumahnya jadi dari sekitar seperti Bali, Surabaya, Malang, dan kawan-kawan Yogya gitu tuh itu pada ngumpul di Solo nah kita itu sebagai tuan rumahnya nah mulai dari situ titik baliknya orang jadi tau “oh ini toh Astery” “ oh jadi ini jadi itu” taunya juga gara-gara ini Youtubenya itu, kan ada ini kan seperti recapnya gitu kan, video recap nya waktu kita event itu, terus pas waktu itu event di Jakarta atau dimana gitu itu orang tau “oh ini itu ya Astery yang dulu yang dari ini ya mewakili region timur ya?” “iya” “oh saya tau dari Youtube” gak lama setelah itu ini di layarnya itu muncul videonya Astery waktu ICE League itu, jadi ada kan kompilasi kompetisi-kompetisi yang sudah dilakukan di Indonesia itu apa aja nah Astery itu masuk situ

Penulis : Berarti Youtube juga pengaruh ya mba ya

Narasumber : Lumayan sih, buat awareness sih kalau di Youtube itu, kalau penjualan belum tapi untuk awareness lumayan

Penulis : Berarti kalau untuk komunikasi pemasarannya berarti masuk ya sebenarnya

Narasumber : Masuk masuk

Penulis : Youtube berati ngaruh ya mba ya?

Narasumber : Apa lagi kita dulu punya podcast juga kan, itu juga semakin ngaruh sih

Penulis : Berati ngaruh ya mba?

Narasumber : Ngaruh ngaruh

Penulis : Konten apa saja yang ada di akun TikTok Astery dalam satu tahun terakhir ini?

Narasumber : Kita itu aktif banget pake TikTok itu di 2020-2022 terus karena kita kekurangan orang untuk ngurus konten jadi kita stop dulu tuh di 2022-2023 nah sekarang ini kita mulai up konten lagi di TikTok

Penulis : Karena sepertinya Tiktok lebih susah ya mba ya dibanding instagram ya?

Narasumber : Iya lebih susah dan kita tuh ini sih kapasitasnya apa namanya kita disitu belum bisa menghandle Tiktok jadi ya kendalanya disitu

Penulis : Memang Tiktok ini butuh konten kreator ya mba ya?

Narasumber : Iya konten kreator yang dia kreatif dan dia konsisten, itu tuh kita belum dapat sih

Penulis : Apakah akun TikTok Astery memiliki pengaruh dalam proses komunikasi pemasaran Astery?

Narasumber : Ngaruh sih

Penulis : Berarti lebih mending Youtube dibanding Tiktok ya mba?

Narasumber : Iya jauh

Penulis : Konten apa saja yang ada di akun Facebook Astery dalam satu tahun terakhir ini?

Narasumber : Kalau di Facebook ini sih mirroring dari instagram jadi kan kita nyambungin, kan kita kalau upload pake yang namanya META dari Facebook itu loh nah kalau kita upload ke instagram yang di Facebook ya sama seperti instagram gitu doang sih

Penulis : Berarti mirroring aja

Narasumber : Mirroring aja

Penulis : Mirroring dari feeds paling ya mba ya?

Narasumber : Iya mirroring dari feeds

Penulis : Apakah akun Facebook Astery memiliki pengaruh dalam proses komunikasi pemasaran Astery?

Narasumber : Nggak ada sih

Penulis : Oh iya mba?

Narasumber : Belum ada sih, tapi soalnya kadang suka ngecek tuh paling yang dm itu seperti orang-orang yang promosi juga gitu loh yang sering nge dm Astery kalau yang di Facebook loh ya gitu sih, jadi kalau untuk penjualan sepertinya pemasaran sepertinya kurang sih

Penulis : Berarti juga yang ngikutin Astery di Facebook kurang berarti ya mba?

Narasumber : Kurang kurang, karena juga memang di Facebook itu kita kurang maintenance juga sih

Penulis : Jadi orang juga gak nyari tau disitu karena memang Astery juga gak terlalu fokus disitu

Narasumber : Iya iya

Penulis : Media online mana yang paling sedikit berpengaruh dalam komunikasi pemasaran Astery?

Narasumber : Tiktok, Facebook, Website sih paling

Penulis : Berarti yang paling sedikit itu yang paling pertama banget Tiktok?

Narasumber : Iya, Tiktok, Facebook, Website. Lebih tepatnya kalau Website itu kita belum karena kan kita banget jadi nih nah kita belum start untuk apa namanya penjualan gitu belum sih dan pemasaran juga belum sih di websitenya itu

Penulis : Selain menggunakan media online seperti Website, Instagram, Tiktok, Facebook, dan Youtube, media apalagi yang digunakan oleh Astery? Dan kenapa?

Narasumber : Linkedin kita masih on proses, kan itu apa namanya itu kan urusannya ke HR kan kita udah mengajukan itu sudah ada akunnya tapi memang belum begitu aktif juga sih

Penulis : Oh belum begitu aktif, apa sebelumnya pernah aktif mba?

Narasumber : Kita itu jadi satu dulu sama ANTATA group itu ada Linkedin nya

Penulis : Oh ada, tapi kalau untuk yang Astery belum?

Narasumber : Belum, ada tapi ya itu sama seperti website sih ada tapi belum terlalu aktif dan belum terlalu dikelola lagi seperti itu sama sih seperti website dia

Penulis : Kenapa pilih Linkedin mba? Maksudnya kan ini Linkedin kan mau di fokuskan, kenapa memilih media Linkedin selain yang tadi

Narasumber : Karena kan Linkedin kan banyak ini kan untuk cari relasi atau mungkin orang yang mungkin kerja dari sini dari PT apa nah kita untuk apa menjalin seperti ini diluar ini ya di luar rekrutmen ya. Yang pertama untuk citra Astery dulu kalau kita itu benar-benar company yang benar-benar settel yang kedua buat kita menjalin relasi ke antara PT, PT yang sama seperti kita biasanya seperti entah itu F&B apa seperti retail PT-PT yang sejenis seperti kita, seperti itu terus buat menyakinkan ke orang-orang juga kalau kita itu resmi dan kita juga udah ada BPOM nya kita juga sudah ada izin industri kita juga sudah ada, seperti itu sih

Penulis : Itu lah kenapa milihnya Linkedin ya mba?

Narasumber : Iya

Penulis : Selain Likendin ada lagi gak mba?

Narasumber : Email sih pasti sih, email ada. Sales Astery kita pakai email, terus kita pake Linkedin tapi kita Linkedin belum aktif, kita baru ini sih mencoba untuk seperti hiring orang lewat Linkedin gitu loh tapi kan kita baru ngebangun personal branding kita kan di PT itu kan soalnya kalau orang mau ngelamar atau mau istilahnya mau ngelamar di suatu perusahaan kan harus liat dulu nih perusahaan ini nih apa nah kita baru proses branding Astery di Linkedin itu sebagai company, terus habis itu apa ya Email, Linkedin udah sih baru itu aja

Penulis : Kalau email itu penawaran apa yang biasanya ditawarkan mba?

Narasumber : Biasanya itu kalau ada diskon gitu, katalog produk gitu sih

Penulis : Apakah Astery memiliki rules tersendiri terkait sosial medianya?

Narasumber : Rules seperti gimana tuh?

Penulis : Mungkin di instagram gitu mungkin ada rulesnya sendiri, mungkin harus jam upload harus sekian sekian gitu

Narasumber : Oh ya itu sih kaya kalau misalnya kita upload instagram kalau misalnya upload story ya antara jam 9, jam 12, atau jam 7 malam gitu

Penulis : Itu pasti harus ya?

Narasumber : Pasti harus, kalau misalnya feeds itu tergantung sama ininya sih penjadwalannya bisa kadang jam 12 bisa kadang jam 7 malam seperti itu sih

Penulis : Ada alasannya ga sih mba kenapa di upload jam segitu?

Narasumber : Prime time sih lebih seperti orang kan misal seperti kalau misalnya pagi orang kerja kan buka hp, kalau jam 12 orang istirahat buka hp, pulang kerja malem buka hp, lebih seperti menyesuaikan aktivitas dari ini sih orang-orang

Penulis : Apakah ada KPI khusus untuk sosial media?

Narasumber : Yang penting ini sih kita baru fokusnya di awareness akhir-akhir ini, soalnya ternyata kita pengen lebih membesarkan nama dan pengen membesarkan produk kita tuh tersebar kemana-mana jadi kita pengennya orang ya tau apa itu produk kita seperti itu orang kan dulu kan taunya Astery nah kita pengen mencoba memfokuskan per brand lepas dari atas nama Astery, jadi kita benar-benar ngepush nya benar-benar di awareness, baru fokusnya tu meningkatkan awareness per brand lebih tepatnya entah itu dari adds entah itu di endorsement