

Marketing Strategies of CV. Kopi Panas Event Organizer Bali in Enhancing Brand Awareness

Strategi Pemasaran CV. Kopi Panas Event Organizer Bali Dalam Meningkatkan Brand Awareness

Komang Pandini Niken Absari¹, I Gusti Ngurah Agung Suprastayasa², I Putu Esa Widaharthana³

^{1,2,3}Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara, Jurusan Kepariwisataan, Politeknik Pariwisata Bali

***Correspondence:** absariniken@gmail.com

Abstract

Purpose: This study examines the 7P marketing strategies of CV. Kopi Panas Event Organizer Bali in enhancing brand awareness. The issues faced include intense competition and a lack of innovation in services and promotions. The objective is to identify and implement effective marketing strategies to boost brand awareness.

Method: This study employs a qualitative approach through interviews with vendors, clients, and event organizers, as well as SWOT analysis. Data was collected and analyzed using thematic analysis and SWOT techniques.

Result: The results of the study indicate that CV. Kopi Panas has implemented various marketing strategies, including product development, pricing review, diversification of event locations, promotion optimization, team skill development, process efficiency improvement, and physical facility maintenance. These strategies have helped the company enhance brand visibility and market competitiveness. However, further adjustments are needed in digital promotion and product innovation to achieve more optimal results.

Contribution: This study contributes by evaluating the effectiveness of CV. Kopi Panas's marketing strategies, which include product development, pricing review, diversification of event locations, promotion optimization, team skill development, process efficiency improvement, and physical facility maintenance. These strategies have enhanced the company's brand visibility and market competitiveness. However, the findings also highlight the need for further adjustments in digital promotion and product innovation to achieve more optimal results.

Keywords: marketing strategy, brand awareness, event organizer

Abstrak

Tujuan: Penelitian ini mengkaji tentang strategi pemasaran 7P CV. Kopi Panas Event Organizer Bali dalam meningkatkan brand awareness. Masalah yang dihadapi adalah persaingan yang ketat dan kurangnya inovasi dalam layanan serta promosi. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek.

Metode: Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara dengan vendor, klien, dan pihak penyelenggara acara serta analisis SWOT. Data dikumpulkan dan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik dan SWOT.

Hasil: Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Kopi Panas telah menerapkan berbagai strategi pemasaran seperti pengembangan produk, peninjauan harga, diversifikasi lokasi



acara, optimalisasi promosi, pengembangan keterampilan tim, peningkatan efisiensi proses, dan pemeliharaan fasilitas fisik. Strategi-strategi ini telah membantu perusahaan dalam meningkatkan visibilitas merek dan daya saing di pasar. Namun, ada kebutuhan untuk penyesuaian lebih lanjut dalam promosi digital dan inovasi produk untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

Kontribusi: Penelitian ini berkontribusi dengan menilai efektivitas strategi pemasaran CV. Kopi Panas, yang meliputi pengembangan produk, peninjauan harga, diversifikasi lokasi acara, optimalisasi promosi, pengembangan keterampilan tim, peningkatan efisiensi proses, dan pemeliharaan fasilitas fisik. Strategi-strategi ini telah meningkatkan visibilitas merek dan daya saing perusahaan. Namun, hasil penelitian juga menunjukkan perlunya penyesuaian dalam promosi digital dan inovasi produk untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

Kata Kunci: strategi pemasaran, kesadaran merek, event organizer

Pendahuluan

Bali merupakan destinasi wisata utama di Indonesia, bukan hanya sajian pilihan favorit sebagai tempat rekreasi tetapi juga sebagai tempat tujuan MICE (Meeting, Incentive, Conferences, and Exhibitions) baik yang datang dari dalam negeri walaupun luar negeri. Pada tahun 2023 diselenggarakan banyak event diantaranya KTT AIS, World Beach Games dan Sportel, sedangkan di tahun 2024 diadakan World Water Forum yang mendatangkan lebih dari 100 ribu wisatawan (detikbali.com, 2023).

Salah satu pelaku industri MICE and Event di Bali adalah CV. Kopi Panas. Penamaan Kopi Panas dipilih karena pemilik usaha memandang kopi sebagai ritual harian yang tak terpisahkan dan menekankan pentingnya sukacita dan kualitas terbaik dalam pekerjaan. Perusahaan percaya bahwa pekerjaan yang dilakukan dengan senang hati sebagai panggilan dapat lebih memuaskan bagi klien, mitra, dan pemasok karena mampu memberikan tingkat kualitas dan inovasi yang tinggi.

Dalam mengembangkan bisnisnya, setiap perusahaan memerlukan strategi pemasaran. Perusahaan memerlukan pendekatan yang mudah dan dapat disesuaikan untuk memasarkan barang dan jasa mereka, yang dikenal sebagai bauran pemasaran. Menurut Tjiptono (2008:30), bauran pemasaran adalah kumpulan alat yang dapat digunakan untuk membuat jenis layanan yang diberikan kepada pelanggan. Bauran pemasaran terdiri dari semua upaya perusahaan yang dapat mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal sebagai 4P: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Dalam pemasaran jasa, Booms dan Bitner (1981:57) menambahkan tiga komponen lagi ke dalam bauran pemasaran, yang sekarang dikenal sebagai 7P: *people* (manusia), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Dikutip dari Rizka Alip Sagita (2022) dikatakan bahwa salah satu bentuk strategi pemasaran adalah melalui promosi. Kegiatan Promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan kepada masyarakat dan bertujuan untuk menarik konsumen menjadi pelanggan. Terdapat lima bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relation*). Salah satu strategi yang diterapkan oleh CV. Kopi Panas adalah melalui strategi bauran promosi hubungan masyarakat (*public relation*) dengan melakukan pemilihan klien potensial berdasarkan kualitas brand yang dikenal masyarakat dalam meningkatkan merek perusahaan selaku penyelenggara acara.

Untuk memperbaiki keadaan tersebut, CV. Kopi Panas Event Organizer berupaya melakukan perubahan strategi pemasaran dengan *rebranding* dari CV. Kopi Panas menjadi KOPA Bali. Berikut adalah logo rebranding:



Gambar 1. Logo Rebranding CV. Kopi Panas Event Organizer Bali Menjadi KOPA Bali
(Sumber: CV. Kopi Panas, 2024)

Masalah utama terkait *brand awareness* adalah adanya persepsi masyarakat yang keliru dan salah paham karena nama merek yang sering dikira *coffee shop* bukan jasa *event organizer*. Meskipun berupaya *rebranding*, ternyata banyak pelanggan yang belum familiar dengan *rebranding* tersebut termasuk sebagian besar pelanggan lama lebih mengetahui dan familiar dengan merek terdahulu yaitu CV. Kopi Panas. Hal ini menjadi masalah karena tidak sesuai dengan yang dikatakan Giddens (2002) yang mengemukakan bahwa *Brand awareness* adalah konsumen atau pembeli yang telah mengetahui dan mengenal suatu merek produk dan memiliki sikap menyukai suatu merek yang ditunjukkan dalam pembelian yang konsisten dengan merek itu sepanjang waktu, dan menunjukkan sikap yang positif terhadap merek.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara dengan vendor, klien, dan pihak penyelenggara acara serta analisis SWOT.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer yang bersumber pada observasi pada manajemen perusahaan dan wawancara dengan staf, klien, dan vendor. Sumber data lainnya diperoleh dari data sekunder yaitu data perusahaan yaitu data *event* yang terselenggara, data realisasi event, dan data kuesioner terkait persepsi masyarakat terkait perusahaan. Penelitian ini di analisis menggunakan dua pendekatan. Pertama, strategi pemasaran 7P yang mencakup *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Kedua, matriks SWOT, yang merupakan alat analisis strategis yang populer, yang terdiri dari identifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dari suatu bisnis atau produk.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan wawancara dengan staf, klien, dan vendor, analisis SWOT dari strategi pemasaran CV. Kopi Panas Event Organizer memberikan gambaran menyeluruh tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Dari perspektif vendor, kekuatan perusahaan meliputi penyelenggaraan acara yang berkualitas tinggi, harga yang kompetitif, dan tim yang profesional serta komunikatif, bekerja sama dengan baik. Proses perencanaan dan pelaksanaan acara sangat terorganisir dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan klien, sementara lokasi acara selalu bersih dan sesuai dengan tema. Namun, kelemahan yang ada termasuk kebingungan yang disebabkan oleh perubahan nama dari CV. Kopi Panas ke KOPA Bali dan asosiasi yang keliru terhadap merek yang dianggap sebagai kedai kopi, bukan penyelenggara acara. Peluang perbaikan meliputi peningkatan visibilitas merek melalui media sosial dan penyempurnaan portofolio online untuk meningkatkan citra profesional. Ancaman yang dihadapi termasuk kemungkinan kehilangan loyalitas pelanggan jangka panjang akibat rebranding dan tantangan dalam mempertahankan kesadaran merek di tengah perubahan nama.

Dari sudut pandang klien, perusahaan dikenal karena layanan yang luar biasa, manajemen acara yang profesional, dan lokasi yang memadai sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi klien. Interaksi positif dengan tim yang profesional serta koordinasi acara yang lancar semakin meningkatkan kepuasan klien. Namun, terdapat kekhawatiran tentang harga yang dianggap tidak sepenuhnya sebanding dengan nilai yang diberikan serta kebingungan umum mengenai merek. Peluang pertumbuhan termasuk memanfaatkan media sosial untuk visibilitas yang lebih besar dan upaya rebranding untuk meningkatkan pengenalan dan citra merek. Ancaman utama adalah risiko kehilangan identitas merek yang sudah ada dan menimbulkan ketidakpastian di kalangan pelanggan akibat perubahan nama.

Menurut staf, kekuatan perusahaan adalah layanan berkualitas tinggi, tim yang terampil dan profesional, serta prosedur perencanaan dan pelaksanaan acara yang efektif. Promosi melalui media sosial terbukti efektif dalam menarik perhatian calon klien, dan semua fasilitas serta perlengkapan acara berkualitas tinggi. Kelemahan termasuk beberapa masalah aksesibilitas di lokasi acara dan tantangan dalam memperkenalkan merek baru kepada pelanggan lama. Peluang perbaikan mencakup strategi penetapan harga yang kompetitif dan fleksibel serta peningkatan citra profesional melalui portofolio online yang lebih baik. Ancaman yang dihadapi meliputi risiko kebingungan pelanggan akibat perubahan nama dan identitas merek.

Berdasarkan pandangan yang diperoleh dari vendor, klien, dan staf event organizer diperoleh matriks SWOT untuk mendapatkan strategi-strategi dari segi internal dan eksternal perusahaan yaitu:

Tabel 1. Hasil Matriks SWOT

IFAS (<i>Internal Strategic Factors Analysis Summary</i>) EFAS (<i>External Strategic Factors Analysis Summary</i>)	Kekuatan/<i>Strengths</i> (S) List kekuatan 1. Product: Kualitas layanan yang unggul, dengan kemampuan menangani acara besar secara profesional. 2. Price: Harga kompetitif yang sepadan dengan nilai yang diberikan. 3. People: Tim yang profesional, kooperatif, dan responsif. 4. Process: Proses perencanaan dan pelaksanaan acara yang terstruktur dan efisien. 5. Physical Evidence: Tempat acara yang bersih, tertata, dan sesuai dengan tema atau kebutuhan acara.	Kelemahan/<i>weakness</i> (W)List kelemahan 1. Promotion: Klien dan pelanggan lama lebih terbiasa dengan merek lama (CV. Kopi Panas) daripada nama baru (KOPA Bali), menyebabkan kebingungan. 2. Place: Masalah aksesibilitas di beberapa lokasi acara. 3. Price: Beberapa pelanggan percaya bahwa harga dapat lebih sesuai dengan nilai yang diterima. 4. Brand Awareness: Kesulitan memperkenalkan merek baru kepada pelanggan lama. Adanya persepsi masyarakat yang keliru mengenali merek.
Peluang/ <i>Opportunities</i> (O) List peluang 1. Promotion: Peningkatan visibilitas melalui media sosial dan pembaruan konten secara teratur. 2. Process: Meningkatkan portofolio perusahaan di situs web untuk meningkatkan kesan profesional. 3. Brand Awareness: Rebranding ke KOPA Bali diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek dan citra perusahaan.	Strategi SO 1. Promosi melalui media sosial dan platform lain yang belum digunakan seperti Facebook dan Youtube serta melakukan peningkatan dalam hal frekuensi konten yang diupload serta relevansi isi konten yang dipromosikan adalah konten yang mampu membuat masyarakat lebih aware (konten <i>awareness</i>) 2. Pengembangan layanan baru	Strategi WO 1. Peningkatan pelatihan karyawan 2. Ekspansi ke pasar baru

4. Expansion: Ekspansi ke pasar baru atau diversifikasi layanan. 5. Technology: Penggunaan alat digital dan pemasaran online untuk meningkatkan eksposur merek.		
Ancaman/ Threats (T) <i>List ancaman</i> 1. Brand Awareness: Risiko kehilangan loyalitas pelanggan jangka panjang karena perubahan nama atau identitas merek. 2. Competition: Persaingan yang semakin ketat dalam industri event organizer. 3. Market Fluctuation: Fluktuasi pasar yang tidak terduga. 4. Customer Confusion: Pelanggan bingung karena perubahan identitas merek. 5. Economic Changes: Perubahan ekonomi yang mempengaruhi anggaran klien untuk acara.	Strategi ST 1. Penguatan hubungan dengan vendor dan klien 2. Diversifikasi sumber pendapatan dengan cara membuat merchandise kecil-kecilan dengan design maskot khusus yang dapat dilihat, dibagikan atau dijual kepada masyarakat untuk menambah pendapatan perusahaan serta berfungsi untuk meningkatkan <i>awareness</i> masyarakat	Strategi WT 1. Perbaikan proses internal 2. Pengoptimalan penggunaan teknologi

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2024

Berdasarkan tabel yang telah dipaparkan, beberapa strategi pemasaran 7P untuk meningkatkan brand awareness CV. Kopi Panas dapat dirumuskan sebagai berikut:

Strategi SO (Strength-Opportunity)

Untuk memanfaatkan kekuatan yang ada dan peluang yang tersedia, CV. Kopi Panas dapat meningkatkan promosi melalui media sosial dengan memanfaatkan reputasi dan pengalaman positif mereka. Dengan menjangkau audiens yang lebih luas di platform seperti Facebook dan YouTube, perusahaan dapat menarik pelanggan baru dan memperkuat visibilitas merek. Selain itu, perusahaan dapat mempertimbangkan pengembangan layanan baru yang sesuai dengan tren pasar terbaru dan kebutuhan pelanggan, guna memperluas penawaran mereka dan menarik lebih banyak perhatian.

Strategi ST (Strength-Threats)

Dalam menghadapi ancaman persaingan, CV. Kopi Panas sebaiknya memperkuat hubungan dengan vendor dan klien, memanfaatkan reputasi baik serta kemitraan yang sudah terjalin untuk mempertahankan pangsa pasar dan mengurangi risiko kehilangan pelanggan.

Selain itu, diversifikasi sumber pendapatan dapat dilakukan untuk mengurangi dampak dari fluktuasi pasar. Salah satu cara adalah dengan membuat merchandise atau maskot perusahaan yang dapat dijual atau diberikan sebagai kenang-kenangan kepada klien dan vendor. Merchandise ini juga bisa digunakan sebagai konten promosi, meningkatkan kesadaran masyarakat tentang layanan CV. Kopi Panas sebagai penyelenggara acara.

Strategi WO (Weakness-Opportunity)

Untuk mengatasi kelemahan yang ada dan memanfaatkan peluang, CV. Kopi Panas perlu meningkatkan pelatihan dan pengembangan karyawan agar proses dan pengalaman mereka lebih optimal. Selain itu, ekspansi ke pasar baru atau diversifikasi layanan bisa menjadi cara efektif untuk meningkatkan kualitas layanan dan keterampilan tim. Dengan memasuki pasar baru, perusahaan dapat menemukan peluang yang belum terjamah dan memperluas jangkauan mereka.

Strategi WT (Weakness-Threats)

Dalam menghadapi ancaman dan kelemahan, CV. Kopi Panas harus fokus pada perbaikan proses internal dan sistem operasional untuk mengatasi masalah dalam perencanaan dan pelaksanaan acara. Perbaikan ini penting untuk bersaing secara efektif dan mengurangi risiko kehilangan pelanggan. Selain itu, pengoptimalan penggunaan teknologi dan alat pemasaran digital dapat membantu mengatasi kekurangan dalam eksposur merek dan meningkatkan visibilitas secara keseluruhan. Dengan strategi pemasaran digital yang efektif, perusahaan dapat menanggapi perubahan perilaku konsumen dan meningkatkan brand awareness.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian strategi pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) CV. Kopi Panas Event Organizer Bali, dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah mengimplementasikan berbagai langkah untuk meningkatkan brand awareness. Dari aspek produk, CV. Kopi Panas menawarkan layanan perencanaan dan pelaksanaan acara dengan kualitas tinggi dan manajemen yang terstruktur. Langkah ini berhasil memenuhi harapan klien dan memperkuat reputasi perusahaan. Namun, perusahaan masih perlu mengembangkan portofolio layanan dengan elemen-elemen baru dan fleksibilitas paket untuk memenuhi kebutuhan yang bervariasi dari klien. Inovasi ini termasuk membuat merchandise dengan logo dan maskot khusus untuk meningkatkan awareness dan pendapatan, yang merupakan strategi SO (Strength-Opportunity).

Dalam aspek harga, CV. Kopi Panas telah menetapkan harga yang kompetitif dan adil, membantu mempertahankan daya saing di pasar. Meskipun demikian, perusahaan perlu melakukan peninjauan strategi penetapan harga secara lebih mendalam untuk memastikan keseimbangan antara harga bersaing dan keuntungan jangka panjang, yang termasuk dalam strategi WO (Weakness-Opportunity). Dari aspek tempat, lokasi acara yang strategis telah menjadi kekuatan utama, tetapi ada peluang untuk memperluas jangkauan dan diversifikasi lokasi acara melalui kerjasama dengan lebih banyak vendor. Hal ini akan memperluas target pasar dan memberikan lebih banyak opsi kepada klien, sehingga meningkatkan brand awareness di berbagai segmen pasar, sejalan dengan strategi ST (Strength-Threat).

Aspek promosi yang dilakukan CV. Kopi Panas melalui media sosial dan platform online terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas merek. Namun, perusahaan harus terus meningkatkan strategi promosi dengan segmentasi pasar yang lebih baik dan memanfaatkan platform digital lainnya seperti Facebook dan YouTube, yang merupakan bagian dari strategi WT (Weakness-Threat). Pengembangan keterampilan tim dalam hal profesionalisme dan komunikasi juga menjadi fokus utama untuk memberikan pengalaman positif kepada klien. Dengan memanfaatkan teknologi canggih untuk memperbaiki efisiensi operasional dan menjaga kualitas fasilitas fisik, CV. Kopi Panas mampu menjawab tantangan dan memanfaatkan peluang di pasar penyelenggara acara Bali, sehingga memperkuat posisi mereka sebagai pemimpin industri dan meningkatkan brand awareness secara keseluruhan.

Daftar Pustaka

- Any, N. 2013. Manajemen Event. Bandung: Alfabeta.
- David. 2011. Strategic Manajement Manajemen Strategi Konsep Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat
- Giddens 2002. Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Ahli Bahasa : Dwi Kartini Jaya. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta : Erlangga
- Glueck dan Jauch. 2000. Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan (2nd- ed). Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Armstrong. 2017. Principle Of Marketing, 15 edition. New Jersey: Pearson prentice hall.
- Kuncoro. 2009. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Noor. 2017. Management Event. Bandung: Alfabeta Noor. 2009. Management Event. Bandung: Alfabeta
- Pendit. 2003. Pengantar Ilmu Pariwisata. Jakarta: PT. Pradnya Paramita
- Setiadi. 2013. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Sugiyono. 2019. Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sulaksana. 2003. Integrated Marketing Communications Teks dan Kasus. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sunyoto. 2013. Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama
- Tjiptono. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono dan Diana. 2020. Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml dan Bitner. 2013. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6. Boston : Mc.Graw Hill