

STRATEGI IDENTITAS MEREK AGROWING.CO.ID SEBAGAI STARTUP E-COMMERCE AGRIBUSINESS TAHUN 2019

Adharis Kuswidiarto

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta

Abstrak. Identitas merek penting untuk membangun citra dan nilai merek baru di mata masyarakat. Adapun identitas merek yang ingin disampaikan oleh Agrowing.co.id adalah berkualitas dan terjangkau. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Strategi Identitas Merek Agrowing.co.id sebagai Startup E-Commerce Agribusiness Tahun 2019. Teori yang digunakan adalah komunikasi pemasaran terpadu dan analisa STP (Segmentation, Targeting dan Positioning) oleh Widyastuti (2017), konsep marketing mix 4C (Customer Solution, Customer Cost, Convenience, dan Communication) yang dikembangkan oleh Robert F. Louterborn. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah Paradigma konstruktivis. Tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, dokumentasi dan observasi partisipatif. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi identitas merek yang dilakukan oleh Agrowing.co.id melalui beberapa tahap yaitu analisa STP, analisa competitor melalui konsep marketing mix 4C (Customer Solution, Customer Cost, Convenience, dan Communication) dan implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) seperti advertising, sales promotion, public relation, digital marketing, personal selling, dan event marketing. Semua tahapan strategi dilakukan untuk mengomunikasikan identitas merek agrowing.co.id yaitu berkualitas dan terjangkau. Identitas merek berkualitas tergambar dari customer solution dan convenience, sedangkan identitas merek terjangkau tergambar dari customer cost dan communication. Saran peneliti dengan melakukan evaluasi strategi secara berkala dapat memberikan insight baru dalam mengomunikasikan identitas merek secara efektif.

Kata Kunci : Strategi, identitas merek, e-commerce, startup, agribisnis, komunikasi pemasaran terpadu, marketing mix 4C, Segmentation, Targeting, Positioning

Abstract. The brand identity that Agrowing.co.id wishes to convey is quality and affordable. This research was conducted to determine Brand Identity Strategy of Agrowing.co.id as an Agribusiness E-Commerce Startup in 2019. The theory used for analyzing is an integrated marketing communication and STP analysis (Segmentation, Targeting and Positioning) by Widyastuti (2017), 4C marketing mix concept (Customer Solution, Customer Cost, Convenience, and Communication) developed by Robert F. Louterborn. The paradigm used in this study is the constructivist paradigm. The research type is descriptive research type with a qualitative approach. The Data was collected by interviews, documentation and participatory observation. Data analysis techniques in this study are data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The technique of checking the validity of the data uses source triangulation. The results of this study indicate that the brand identity strategy carried out by Agrowing.co.id through several stages, namely STP analysis, competitor analysis through the 4C marketing mix concept (Customer Solution, Customer Cost, Convenience, and Communication) and implementation of an integrated

marketing communication strategy (IMC) such as Advertising, Sales promotion, Public Relations, Digital Marketing, Personal Selling, and Event Marketing. All stages of the strategy are carried out to communicate agrowing.co.id brand identity, quality and affordable. Quality brand identity is reflected in customer solutions and convenience, while affordable brand identity is reflected in customer cost and communication. The researcher's suggestion by periodically evaluating strategies can provide new insights in communicating brand identity effectively

Keywords: Strategy, brand identity, e-commerce, startup, agribusiness, Integrated marketing communication, marketing mix 4C, Segmentation, Targeting, Positioning

PENDAHULUAN

Peluang pemasaran secara online menjadi daya tarik tersendiri untuk bisnis model startup digital. Data dari Tech In Asia menunjukkan jika pada kuartal 2 tahun 2017, startup yang mendominasi di Indonesia berasal dari industri E-Commerce & Fintech. Seiring pertumbuhan penduduk yang menggunakan internet dan peningkatan penetrasi e-commerce, kontribusi sektor ini terhadap ekonomi Indonesia berpotensi terus meningkat.

Di tengah hype startup teknologi yang umumnya menggarap sektor sosial, perdagangan, permainan dan hiburan, ternyata tak sedikit yang mau memfokuskan diri untuk mengembangkan sistem yang membantu tata kelola pertanian, perikanan dan perindustrian agro lainnya. Melihat potensi tersebut, startup berbasis teknologi dan pertanian mulai mengembangkan bisnis e-commerce dibidang Agribisnis.

Menurut Anita (2004) dalam tesisnya di Universitas Indonesia yang berjudul Pemanfaatan e-commerce dalam meningkatkan usaha agribisnis : Sebagai alternatif pemberdayaan komunitas petani, menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce untuk produk agribisnis terutama adalah sebagai media promosi, komunikasi dan informasi. Pemanfaatan ini sangat berpengaruh pada keefektifan dan keefisienan proses kerja, jika secara intens dan maksimal dilakukan.

Agrowing.co.id adalah e-commerce khusus produk agribisnis Indonesia yang telah hadir sejak tahun 2017. Platform ini menyediakan berbagai macam produk agribisnis yang terintegrasi berbasis online. Salah satu fokus agrowing.co.id adalah meningkatkan kualitas buah lokal Indonesia, melalui Pengembangan Aplikasi Manajemen Kebun berstandar GAP (Good Agricultural

Practices). Hal ini menjadi unique selling proposition dengan kemunculan startup serupa dengan agrowing.co.id.

Agrowing.co.id didirikan oleh para alumni dari Institut Pertanian Bogor (IPB University), kini memiliki Packing House di Incubie IPB, Bogor. Agrowing.co.id merupakan merek dari PT Agrowing Agrikultura Indonesia yang hadir menyediakan berbagai macam produk buah dan sayur segar serta olahan untuk memenuhi kebutuhan retail maupun rumah tangga.

Hadirnya agrowing.co.id sebagai solusi dari permasalahan produk pertanian/agribisnis, kesejahteraan petani, rantai distribusi hingga produk segar ke konsumen harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan benar. Identitas merek penting untuk membangun citra dan nilai merek baru di mata masyarakat. Victor Danciu dalam jurnalnya yang berjudul "The Brand Identity: A Strategic Shift for Success" mengatakan bahwa identitas merek yang kuat menjadi sebuah faktor penting bagi kesuksesan sebuah strategi pemasaran. Menurut Charlene Li dan Josh Bernoff, brand merupakan apa yang konsumen katakan mengenai produk yang mereka lihat, bukan hanya merek namun pengalaman.

Membangun identitas merek penting bagi startup, tujuannya adalah untuk menyampaikan pesan ke masyarakat dan pengguna baik melalui materi pemasaran atau melalui logo dan nama yang dipilih. Di sisi lain startup butuh kesempatan untuk dikenal, dan dilihat oleh banyak orang untuk membuka kesempatan lebih banyak dikenal oleh masyarakat.

Agrowing.co.id sebagai merek baru tentu telah menyusun strategi identitas merek untuk dapat dikenal oleh masyarakat dan mengoptimalkan hubungan dengan para stakeholder. Sehingga tujuan yang akan dicapai dapat berjalan sesuai dengan

perencanaan dan dapat dijadikan referensi yang baik bagi pengembangan merek maupun perusahaan itu sendiri.

FOKUS PENELITIAN

Bagaimana strategi identitas merek agrowing.co.id sebagai startup e-commerce agribisnis tahun 2019?

TUJUAN PENELITIAN

Mengetahui strategi identitas merek agrowing.co.id sebagai startup e-commerce agribisnis tahun 2019

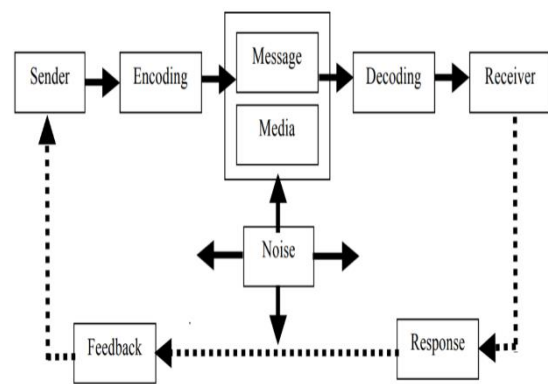
MANFAAT PENELITIAN

Menambah pengetahuan mengenai pentingnya strategi identitas merek untuk mendukung kesuksesan merek baru. Serta menambah kajian dalam bidang digital marketing dan branding. Selain itu, menjadi evaluasi strategi identitas merek Agrowing.co.id sebagai perusahaan rintisan dan penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu alternatif pertimbangan bagi merek baru untuk mengetahui tahapan strategi identitas merek yang baik dan benar.

KAJIAN TEORI

Komunikasi Pemasaran. Kotler dan Keller (2012:498) menyatakan bahwa, “Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell”. Artinya, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Merujuk dari definisi diatas, komunikasi pemasaran tidak lepas dari proses penyampaian pesan yang ditujukan kepada khalayak atau komunikasi. Hal penting yang harus selalu diperhatikan dan dipelajari oleh produsen ataupun pemasar di dalam proses komunikasi pemasaran adalah proses terciptanya sebuah komunikasi. Dengan pemahaman mendasar dan awal tersebut, maka pemasar dapat menyusun konsep komunikasi pemasaran dengan baik.



Gambar 1. Konsep Komunikasi Pemasaran
Sumber : Widyastuti 2017

Aktivitas komunikasi pemasaran secara umum bertujuan untuk meningkatkan konsumen suatu produk dari suatu perusahaan dengan menyampaikan pesan pemasaran hingga dapat membujuk calon konsumennya. Adapun tujuan yang akan dicapai melalui tiga tahap perubahan yang ditujukan bagi konsumen.

Tahapan pertama yaitu perubahan pengetahuan. Dalam perubahan ini, konsumen mengetahui keberadaan sebuah produk, untuk apa produk diciptakan, dan ditujukan pada siapa. Dengan demikian, pesan yang disampaikan menunjukkan informasi penting dari produk itu. Tahap kedua adalah tahapan perubahan sikap, yang ditentukan oleh tiga unsur oleh Schiffman dan Kanuk (2010) disebut sebagai *tricomponent attitude change* yang

menunjukkan bahwa tahap perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu cognition (pengetahuan), affection (perasaan), dan conation (perilaku).

Jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan perubahan (cognition, affection, dan conation), maka akan mungkin sekali akan terjadi perubahan sikap berupa keinginan mencoba produk. Pada tahap yang ketiga, yaitu tahap perubahan, dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk/jasa lain, dan terbiasa menggunakannya atau yang biasa disebut dengan loyalitas pelanggan, (Soemanagara, 2006).

Bauran Komunikasi Pemasaran. Mc Carthy dalam Kotler menyebutkan bahwa bauran komunikasi pemasaran (marketing mix) terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi (product, price, promotion, dan place). Atau yang biasa dikenal dengan istilah 'Four of P's'. Dalam konsep komunikasi, product dihubungkan dengan solusi pelanggan (customer solution), price dihubungkan dengan biaya pelanggan (customer cost), place dihubungkan dengan kenyamanan (convenience), sedangkan promotion dihubungkan dengan sebuah komunikasi (communication). Empat konsep ini sering diistilahkan dengan bauran komunikasi (communication mix) 'Four C's' (Soemanagara, 2006).

Analisis Pemasaran

1. Product Life Cycle (PLC)

Konsep Product Life Cycle atau Siklus Hidup Produk ini relatif sederhana. Produk dianalogikan dengan manusia yang memiliki siklus hidup, mulai dari lahir, bayi, remaja, dewasa, manula hingga akhirnya wafat. PLC digambarkan memiliki empat tahapan yaitu Introduction (Perkenalan), Growth

(Pertumbuhan), Maturity (Kedewasaan), Decline (Penurunan).

2. Segmentation Targeting Positioning (STP).

Proses mengidentifikasi pasar sasaran (target market) diawali dengan melakukan identifikasi segmen pasar yang akan dimasuki. Disinilah perlunya memahami perilaku konsumen, segmentasi pasar bisa dilakukan atas dasar geografis, demografis, psikografis, maupun behavioral segmentation. Sedangkan segmentasi perilaku berdasarkan user status, usage rate, loyalty status, readiness stage, dan attitude toward product lebih merujuk pada perilaku konsumen terhadap penggunaan produk.

Setelah menentukan segmen pasar apa yang ingin dimasuki atau dibidik (targeting), sebuah perusahaan harus memutuskan "posisi" apa yang ingin ditempati produknya dalam segmen tersebut secara relatif berbeda terhadap pesaing, atau dikenal dengan positioning.

Strategi Komunikasi Pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran diartikan sebagai perencanaan bisnis untuk melakukan penyebaran informasi produk dan pengembangan brand awareness. Pemasaran membutuhkan strategi guna memasarkan produk kepada konsumen. Dalam persaingan, perusahaan harus mampu menawarkan nilai dan kepuasan konsumen yang lebih besar dari para pesaingnya.

Proses strategi pemasaran komunikasi biasanya dimulai dengan menciptakan sebuah "strategi pesan" -menentukan tema yang konsisten atau pesan fundamental yang akan ia digunakan dalam semua materi pemasaran. Bagian lain yang merupakan kunci dari proses pesan adalah menciptakan pernyataan positioning. Laporan positioning penting untuk membuat semua bagian lain dari pekerjaan strategi pemasaran

komunikasi dengan baik. Hal ini karena setiap peningkatan kesadaran dan program produk informasi yang dibutuhkan untuk melukis gambaran yang jelas dan ringkas dari apa yang dijual dan bagaimana pelanggan akan mendapatkan keuntungan dari menggunakan produk.

Merek (Brand). The American Marketing Association mendefinisikan brand atau merek sebagai, A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors. Jika diartikan, maka brand atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain.

David High dalam Wheeler memaparkan ada 3 fungsi utama sebuah brand antara lain:

1. Navigation, brand membantu konsumen memilih pilihan yang sangat membingungkan.
2. Reassurance, brand mengkomunikasikan kualitas instrinsik dari produk atau jasa serta meyakinkan konsumen bahwa keputusan pilihan yang diambil adalah tepat.
3. Engagement, brand menggunakan gambar yang unik, bahasa, dan banyak asosiasi untuk mendorong konsumen melakukan identifikasi bersama brand.

Elemen Merek. Kotler & Pfoertsch memaparkan elemen merek adalah upaya visual bahkan kadangkala fisik yang bertindak mengidentifikasi dan mendiferensiasi suatu produk atau jasa perusahaan. Element brand formal seperti nama, jenis logo, slogan dan kisah merek

bersatu membentuk identitas visual suatu brand atau perusahaan.

Identitas Merek. Identitas merek dalam A. B. Susanto, Himawan Wijanarko (2008) adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. Identitas merek akan membantu kemantapan hubungan diantara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri.

Identitas merek memiliki peranan sangat penting bagi sebuah brand, tujuan utama dari identitas merek adalah menampilkan perbedaan dan menjelaskan makna dari big idea yang dimiliki brand atau merek tersebut kepada publik.

Beberapa kepentingan perancangan strategi pemasaran melalui identitas brand ini, Wheeler memaparkan antara lain:

1. Pengakuan kepada publik bahwa keberadaan brand tersebut hidup di dalam dunia brand.
2. Merebut setiap kesempatan untuk memosisikan brand selalu di benak publik.
3. Mengkomunikasikan brand idea yang kuat secara terus menerus.
- 2) Untuk menyatakan keunggulan yang kompetitif.
- 3) Memahami konsumen, dibangun dari persepsi, preferensi, nilai-nilai, mimpi-mimpi, hingga gaya hidup konsumen.
- 4) Mengidentifikasi touchpoint hingga tempat-tempat dimana konsumen berinteraksi dengan produk atau jasa tersebut.
- 5) Menggunakan identitas brand untuk menciptakan sensor magnet untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Startup E-Commerce. Salah satu pakar dalam bidang kewirausahaan, Steve G. Blank mendefinisikan startup sebagai sebuah organisasi temporer yang dibentuk dengan tujuan untuk mencari model bisnis yang repeatable dan scalable.

Mayoritas bisnis yang muncul di era modern saat ini cenderung dimanfaatkan melalui media online yang sekarang disebut e-commerce. Startup bisnis mampu menumbuhkan atau menciptakan peluang baru bagi para generasi muda khususnya yang bersedia untuk beradaptasi dan mengubah model pasar tradisional ke pasar virtual. Model bisnis lama yang mulai berubah ke model bisnis online (startup) dimana inventaris digantikan oleh informasi dan produk digital menggantikan barang fisik.

METODE

Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap socially meaningful action melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara/mengelola dunia sosial mereka.

Pengamatan ini menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus, dimana penelitian kualitatif bersifat alamiah (naturalistic) yang dimulai dengan menyusun asumsi dasar aturan berpikir. Menurut Robert K. Yin, pengertian studi kasus secara umum, studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaannya suatu penelitian berkenaan dengan how atau why, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena

kontemporer (masa kini) didalam suatu konteks kehidupan nyata.

Peneliti menggunakan tipe studi kasus deskriptif. Penelaah berbagai sumber data ini membutuhkan berbagai instrument pengumpulan data antara lain : wawancara mendalam (in depth interview), observasi, partisipan, dokumentasi-dokumentasi, rekaman, bukti-bukti fisik dan lainnya. Pemahaman diperoleh sesudah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian. Selanjutnya dibuat kesimpulan, yang merupakan pemahaman general tentang kenyataan tersebut.

SUBYEK PENELITIAN

Moleong mendeskripsikan subyek penelitian sebagai informan, yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Dalam penelitian ini penulis mempunyai lima informan sebagai data pendukung, yaitu Donnie Aqsha, S.P. merupakan founder dan CEO PT Agrowing Agrikultura Indonesia, Rifaldi Wahyudi adalah Marketing Communication Agrowing.co.id, Aldy Kurniawan merupakan Digital Marketing Agrowing.co.id.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah studi literatur, yaitu dengan mencari teori dan memperoleh data yang diperlukan. Teknik pengumpulan data primer penelitian ini adalah wawancara mendalam terstruktur yang dilakukan dengan informan atau narasumber penelitian dan pertanyaan wawancaranya berpedoman pada instrumen penelitian yang telah peneliti buat berdasarkan teori yang digunakan. Sedangkan data sekundernya diperoleh

melalui dokumentasi dan observasi partisipasi.

TEKNIK ANALISIS DATA

Data-data yang telah diperoleh peneliti, selanjutnya akan dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman Punch yang menyebutkan bahwa teknik ini terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data. Memilih, menyederhanakan, dan mentransformasikan data yang muncul dalam tulisan catatan lapangan atau transkripsi., Penyajian data (data display), yaitu pengorganisasian data dengan menjalin atau mengaitkan atau mengaitkan kelompok data yang satu dengan kelompok data yang lain, sehingga seluruh data dapat dianalisis dalam sebuah kesatuan. Penarikan atau pengujian kesimpulan (drawing and verifying conclusion), yaitu pengimplementasian prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada atau kecenderungan dari data display yang telah disusun.

Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi. Adapun triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu.

Dalam memenuhi keabsahan data penelitian ini dilakukan triangulasi dengan sumber. Menurut Patton, triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil temuan bahwa identitas merek yang akan disampaikan Agrowing.co.id kepada khalyak adalah berkualitas dan terjangkau. Temuan ini berdasarkan wawancara dengan Bapak Donnie Aqsha selaku Direktur Utama sekaligus Founder Agrowing.co.id dan didukung dengan Tim Marketing Communication Agrowing.co.id yaitu Bapak Rifal Wahyudi dan Aldy Kurniawan.

Beberapa upaya telah dilakukan untuk menyusun strategi dalam mengomunikasikan identitas merek tersebut antara lain melalui analisa STP (Segmentation, Targeting, dan Positioning), analisa kompetitor melalui marketing mix 4C (customer solution, customer cost, convenience, communication), dan analisa IMC (Integrated Marketing Communication).

1) Analisa STP (Segmentation, Targeting, dan Positioning)

Proses mengidentifikasi pasar sasaran (target market) diawali dengan melakukan identifikasi segmen pasar yang akan dimasuki. Segmentasi pasar bisa dilakukan atas dasar geografis, demografis, psikografis, maupun behavioral segmentation. Setelah menentukan segmen pasar, sebuah perusahaan menentukan target marketing untuk dapat memasuki satu atau beberapa segmen dari suatu pasar tertentu. Kemudian perusahaan harus memutuskan “posisi” apa yang ingin ditempati produknya dalam segmen tersebut secara relatif berbeda terhadap pesaing, atau dikenal dengan positioning. (Widyastuti 2017)

2) Analisa Kompetitor Melalui Marketing Mix 4C

Strategi ini dalam konsep komunikasi, product dihubungkan dengan solusi pelanggan (customer solution), price dihubungkan dengan biaya pelanggan (customer cost), place dihubungkan dengan kenyamanan (convenience), sedangkan promotion dihubungkan dengan sebuah

komunikasi (communication). Empat konsep ini sering diistilahkan dengan bauran komunikasi (communication mix) ‘Four C’s (Soemangara, 2006).

3) Analisa IMC (Integrated Marketing Communication)

Philip Kotler dan Gary Armstrong mengartikan IMC (Integrated Marketing Communication) sebagai konsep di mana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasi yang beragam untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya (Kotler dan Armstrong, 2012).

Adapun kegiatan komunikasi pemasaran yang dipadukan dalam komunikasi pemasaran terpadu adalah periklanan, pemasaran langsung, interactive/ internet marketing, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat (promotional mix) (Belch dan Belch, 2018)

Berikut tabel penerapan tahap strategi yang dilakukan Agrowing.co.id yang telah penulis rangkum.

Table 1. Strategi Identitas Merek Agrowing.co.id

Strategi	Agrowing
STP	<p>1. Segementation agrowing telah membagi segmentasi dalam bentuk (B2C) dengan sebutan temanagro yang terdiri dari ibu rumah tangga dan kalangan profesional (guru, dosen, karyawan) dan B2B dengan sebutan horeto yang terdiri dari retail seperti hotel, restaurant, café, toko dan reseller.</p> <p>2. Targeting</p>

	<p>Target B2C adalah <i>internet user</i> yang beraktivitas menggunakan <i>smartphone</i>, berusia produktif, berpendidikan, pekerjaan menengah ke atas, dan sadar untuk mengonsumsi buah dan sayur sebagai kebutuhan penting (<i>life style</i>). Target B2B adalah para pelaku bisnis dibidang buah dan sayur, pemilik hotel, <i>restaurant, café</i>, yang memiliki kebutuhan terhadap pasokan buah dan sayur segar serta olaha, reseller (orang-orang yang mengambil peluang untuk berbisnis secara <i>online</i> maupun <i>offline</i>).</p> <p>3. Positioning Penyedia produk buah dan sayur berkualitas dan terjangkau.</p>
Marketing Mix 4C	<p>1. Customer Solution Sayur dan buah segar, serta produk olahan seperti masker buah, sirup buah, puree buah.</p> <p>2. Customer Cost Harga yang relatif stabil dan berdasarkan kuantitas pembelian.</p> <p>3. Convenience Produk dikirim setiap hari, pengiriman dapat menentukan kurir sesuai kebutuhan.</p> <p>4. Communication Produk dapat dibeli melalui <i>website, social media, whatsapp, marketplace, grabfood</i> dan reseller. Informasi produk tersedia</p>

	di semua <i>platform</i> baik <i>online</i> maupun <i>offline</i> (<i>flyer, brochure</i> dan <i>catalog</i>). Keluhan dilayani melalui <i>Whatsapp</i> .
IMC	<p>1. Advertising : <i>Flyer open reseller, catalog</i> produk, brosur <i>company profile</i>, poster, <i>banner, roll banner</i>, dan iklan <i>online</i>.</p> <p>2. Sales promotion : Gratis ongkir, diskon, dan <i>bundling product</i>.</p> <p>3. Hubungan Masyarakat: Pelatihan/<i>Workshop</i> ke petani, penanganan <i>complain</i> pelanggan.</p> <p>4. Digital Marketing : <i>Owned media (social media, seo website, marketplace, whatsapp)</i> dan <i>Paid Media (IG/FB Ads dan SMO)</i></p> <p>5. Personal Selling ke <i>B2B</i> (toko, hotel, <i>restaurant, café, reseller</i>), <i>B2C</i> (saat melakukan pameran).</p> <p>6. Event Marketing : Pameran, Pengisi Acara di instansi pendidikan dan pemerintahan</p>

Sumber : Olahan Peneliti (2019)

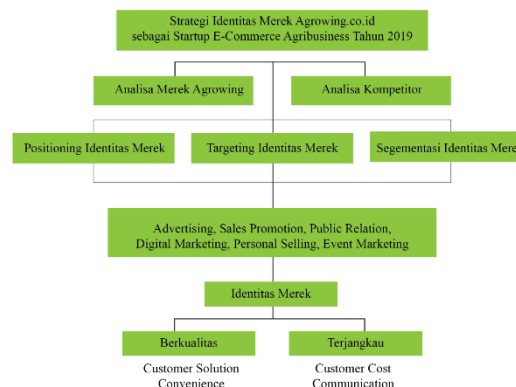
Agrowing telah menerapkan semua strategi diatas untuk mengomunikasikan identitas merek sampai ke benak konsumen secara optimal. Penentuan strategi yang baik

dibutuhkan berbagai upaya, setelah berbagai macam strategi dijalankan ada baiknya perusahaan melakukan evaluasi secara berkala.

Evaluasi strategi dapat memberikan insight bagi perusahaan, hal apa yang harus di tambahkan atau dikurangi. Karena tidak semua strategi selalu cocok dengan segmentasi pasar yang dinamis dan selalu berkembang. Dibutuhkan inovasi-inovasi dalam menentukan strategi yang baik dan cocok bagi perusahaan. Evaluasi juga bisa menjadi tolak ukur keberhasilan atau kegagalan suatu usaha.

Hasil pembahasan yang telah dijabarkan diatas merupakan bentuk strategi sederhana yang dilakukan Agrowing.co.id dalam mengomunikasikan identitas merek sebagai Startup E-Commerce Agribusiness mulai dari melakukan analisa STP, analisa kompetitor melalui Marketing Mix 4C hingga terbentuk pola komunikasi identitas merek yang terintegrasi melalui kegiatan Integrated Marketing Communication (IMC).

Dari hasil pembahasan, peneliti mencoba merangkum hasil penelitian sebagai berikut.



Gambar 2 .Bagan Strategi Identitas Merek Agrowing

Sumber : Olahan Peneliti (2019)

KESIMPULAN

Penelitian diarahkan pada Strategi Identitas Merek Agrowing.co.id sebagai Startup E-Commerce Agribusiness Tahun 2019. Berdasarkan hasil penelitian, berikut beberapa kesimpulan yang dapat peneliti kemukakan:

- 1) Agrowing.co.id memiliki identitas merek yaitu berkualitas dan terjangkau yang ingin dikomunikasikan kepada khalayak.
- 2) Agrowing.co.id telah melakukan beberapa strategi dalam mengomunikasikan identitas merek yang sesuai dengan keadaan perusahaan yang baru berkembang antara lain analisa STP (Segementing, Targeting dan Positioning), analisa Kompetitor melalui konsep marketing mix 4C (Customer solution, Customer cost, Convenience, dan Communication), dan strategi IMC antara lain Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Digital Marketing, Personal Selling, dan Event Marketing.
- 3) Strategi komunikasi identitas merek berkualitas, Agrowing.co.id membagi dalam bentuk Customer solution melalui pilihan produk yang berkualitas, pilihan sumber produk (petani berkualitas) dan pengelolaan produk berkualitas. Convenience melalui kualitas pelayanan kepada konsumen, tempat produksi yang berkualitas, packing produk yang berkualitas, dan kualitas pengiriman produk sampai ke konsumen.
- 4) Strategi komunikasi identitas merek terjangkau, Agrowing.co.id membagi dalam bentuk Customer cost antara lain dari harga yang terjangkau, pilihan metode pembayaran seperti transfer bank, gopay, ovo dan cod (cash on delivery) sehingga semua kalangan mudah untuk memilih cara pembayaran yang sesuai. Communication yaitu informasi produk yang terjangkau dan dapat diakses baik online maupun offline, kemudian pilihan untuk mendapatkan produk dapat di jangkau di berbagai platform seperti website, social media, grabfood, dan secara langsung.

SARAN

Saran Akademis. Penelitian ini hanya mengkaji strategi identitas merek maka diharapkan untuk penelitian lanjutan disarankan untuk dapat mengukur brand equity Agrowing.co.id.

Saran Praktis

- 1) Mengembangkan website serta aplikasi yang dapat diakses pengguna sehingga identitas merek berkualitas dan terjangkau dapat dijangkau oleh khalayak lebih luas.
- 2) Konsisten dalam penguatan strategi IMC (Integrated Marketing Communication) agar komunikasi tentang identitas merek Agrowing.co.id dapat lebih efektif.
- 3) Melakukan evaluasi secara berkala untuk mengoptimalkan kinerja strategi yang telah dirancang.

DAFTAR RUJUKAN

- Eka Randy. 2016. Daftar Startup Indonesia di Bidang Pertanian, Perikanan, dan Peternakan. DailySocial.id dilihat 25 Agustus 2019, <<https://dailysocial.id/post/daftar-startup-indonesia-di-bidang-pertanian-perikanan-dan-peternakan>>
- Diaz Praditya. 2019. Prediksi Perkembangan Industri E-commerce Indonesia pada Tahun 2022. Technasia. dilihat 25 Agustus 2019. <<https://id.technasia.com/prediksi-e-commerce-indonesia>>.
- Keller Kevin. 2013. Strategic Brand Management 4th Edition. England: Pearson.

- Kotler, P., & Pfoertsch, W. 2008. In B2B Brand Management. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Pangestika Witdya. 2019. Semua Hal tentang Brand Identity yang Perlu Anda Ketahui diakses pada 25 Agustus 2019
<<https://www.jurnal.id/id/blog/tentang-brand-identity-yang-perlu-anda-ketahui/>>
- Prastya Nugraha, Aryan Eka; Wahyuastuti, Novika. 2017. Start Up Digital Business: Sebagai Solusi Penggerak Wirausaha Muda. Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis, [S.L.], V. 2, N. 1, P. 1-9.
- Saputra Andy. 2015. _Peran Inkubator bisnis dalam mengembangkan digital startup lokal di Indonesia_ Calyptra : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.4 No.1
- Sunyoto, Danang. 2012. Dasar-dasar manajemen pemasaran. Jakarta : CAPS
- Susanto, A. B, dan Wijanarko, H. 2008. Power Branding: Membangun Merek. Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Jakarta: Mizan Pustaka.
- Widyastuti Sri. 2017. Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : FEB-UP