

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji model aktivasi merek (*brand activation*) yang digunakan oleh Liber.co dalam memposisikan dan mendiferensiasi kopi Liberika di Kalimantan Barat. Mengingat pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam industri kopi yang kompetitif, penelitian ini menyoroti langkah-langkah strategis yang diambil oleh Liber.co untuk membedakan dirinya dari kompetitor, khususnya Platypus Roastery yang fokus pada penjualan biji kopi dari berbagai daerah, baik domestik maupun internasional. Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Liber.co belum berhasil menjalankan aktivasi merek secara optimal karena masih terdapat banyak kekurangan. Beberapa kelemahan tersebut meliputi kurangnya konsistensi dalam kampanye pemasaran, penggunaan media sosial yang belum efektif, dan kurangnya edukasi konsumen mengenai keunikan kopi Liberika lokal. Meskipun demikian, upaya diferensiasi produk melalui cerita asal-usul produk yang autentik telah menunjukkan potensi positif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk mencapai keberhasilan dalam memposisikan dan mendiferensiasi merek, Liber.co perlu melakukan perbaikan signifikan dalam strategi aktivasi merek yang lebih terintegrasi dan fokus pada nilai-nilai lokal. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri kopi lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata kunci: Komunikasi pemasaran; Aktivitas merek, Model Komunikasi

ABSTRACT

This study aims to examine the brand activation model utilised by Liber.co in positioning and differentiating Liberika coffee in West Kalimantan. Considering the importance of effective marketing strategies in the competitive coffee industry, this research highlights the strategic steps taken by Liber.co to distinguish itself from competitors, particularly Platypus Roastery, which focuses on selling coffee beans from various regions, both domestic and international. This study employs a qualitative approach by collecting data through in-depth interviews, observations, and related document analysis. The results indicate that Liber.co has not successfully implemented brand activation optimally due to several deficiencies. These weaknesses include inconsistency in marketing campaigns, ineffective use of social media, and insufficient consumer education about the uniqueness of local Liberika coffee. Nevertheless, the product differentiation efforts through authentic origin stories have shown positive potential. This study concludes that to achieve success in positioning and differentiating the brand, Liber.co needs significant improvements in a more integrated brand activation strategy that focuses on local values. These findings are expected to provide insights for other coffee industry players in designing more effective marketing strategies.

Keywords: Marketing Communication; Brand Activation; Communication Model