

Dinamika Pemasaran Produk B2C di Indonesia: Tren Sosial Media, Influencer, dan Strategi Diferensiasi Produk Dalam Studi Kasus Kue Cromboloni Buatan Monsieur Spoon

Andi Setiawan¹, Tamara Nur Aziza², Adi Nugroho³, Arizal Nur Dwinawan⁴, Ayu Dwi Sukmawati⁵

¹Universitas Gadjah Mada

Bulaksumur, Caturtunggal, Kapanewon Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281,
+62 (274) 588 688

²Universitas Gadjah Mada

Bulaksumur, Caturtunggal, Kapanewon Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281,
+62 (274) 588 688

³Universitas Gadjah Mada

Bulaksumur, Caturtunggal, Kapanewon Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281,
+62 (274) 588 688, e-mail: adinugroho1993@mail.ugm.ac.id

⁴Universitas Gadjah Mada

Bulaksumur, Caturtunggal, Kapanewon Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281,
+62 (274) 588 688

⁵Universitas Gadjah Mada

Bulaksumur, Caturtunggal, Kapanewon Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281,
+62 (274) 588 688

ARTICLE INFO

Article history:

Received 24 Desember 2023

Received in revised form 29 Desember 2023

Accepted 4 Januari 2024

Available online 12 Januari 2024

ABSTRACT

This research analyzes Monsieur Spoon's influencer marketing strategy through collaboration with Tasya Farasya in promoting cromboloni. Additionally, the study highlights several key aspects influencing Monsieur Spoon's success in the Indonesian culinary market. This research adopts a qualitative method utilizing secondary data as the primary source. Findings indicate that by employing suitable influencers and integrating their competitive advantages, Monsieur Spoon effectively reinforces its position as a market leader in the premium bakery industry in Indonesia.

Keywords: Competitive advantage, influencer marketing, viral marketing, premium price.

Abstrak

Penelitian ini menganalisis mengenai strategi pemasaran influencer Monsieur Spoon melalui kolaborasi dengan Tasya Farasya dalam mempromosikan cromboloni. Selain itu, studi ini juga menyoroti beberapa aspek kunci yang memengaruhi keberhasilan Monsieur Spoon di pasar kuliner Indonesia. Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif dengan penggunaan data sekunder sebagai sumber data. Hasil penelitian menunjukkan penggunaan influencer yang tepat dan mengintegrasikan keunggulan kompetitif yang dimiliki, Monsieur Spoon berhasil memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar dalam industri bakery premium di Indonesia.

Kata Kunci: Keunggulan kompetitif, pemasaran *influencer*, pemasaran *viral*, harga premium.

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia, fenomena penggunaan media sosial untuk pemasaran produk B2C (Business-to-Consumer) telah mengalami perkembangan yang pesat dalam sepuluh tahun terakhir (Elwani & Kurniawan, 2020). Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan perkembangan teknologi, masyarakat Indonesia semakin terhubung dengan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok. Keberagaman dan intensitas interaksi di sejumlah platform tersebut membuka peluang yang besar bagi

perusahaan untuk memanfaatkan pemasaran sosial media guna mempromosikan produk mereka. Dengan populernya konsep e-commerce dan pembelian online (Maulana et al., 2021), perusahaan semakin menyadari potensi besar dalam menjangkau konsumen melalui kampanye pemasaran yang terarah dan kreatif di media sosial. Fenomena ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen ke arah yang semakin digital dan menegaskan pentingnya kehadiran online sebagai bagian integral dari strategi pemasaran untuk produk konsumen di Indonesia.

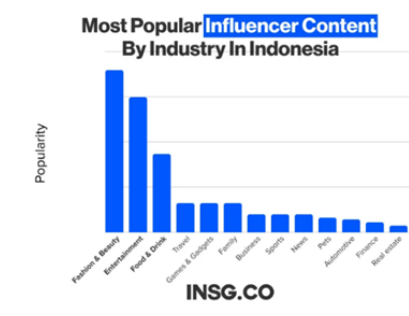
Sosial media marketing di Indonesia juga telah menciptakan tren yang signifikan dengan memanfaatkan kekuatan influencer (Maulana & Salsabila, 2020). Influencer, dengan jumlah pengikut yang besar dan pengaruh yang kuat di platform sosial media, menjadi kunci utama dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk B2C (Backaler, 2018). Mereka tidak hanya berfungsi sebagai juru kampanye yang meyakinkan, tetapi juga sebagai pembuat konten yang mampu mengemas pesan pemasaran dalam format yang menarik, unik dan autentik (Deka & Niser, 2023). Keterlibatan influencer membawa dampak positif pada brand awareness, mempercepat proses pembelian, dan menciptakan hubungan yang lebih personal antara brand dan konsumen. Dengan semakin berkembangnya industri ini, perusahaan-perusahaan di Indonesia terus mencari cara inovatif untuk berkolaborasi dengan influencer yang sesuai dengan nilai dan citra brand mereka, menciptakan sinergi yang saling menguntungkan dalam ekosistem pemasaran digital.



Gambar 1. Advertising Audience Overview in Indonesia February 2022
Sumber: dataeportal.com

Selain dukungan *influencer*, strategi diferensiasi dan pengembangan produk juga menjadi pilar utama dalam upaya pemasaran produk B2C di Indonesia. Sejumlah perusahaan telah sukses dalam merancang strategi pemasaran yang berfokus pada keunikan produk mereka dan membedakan diri dari pesaing (Henaulu et al., 2021). Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan melakukan pengembangan produk yang inovatif dan sesuai dengan tren pasar (Bel, 2018). Pemasaran melalui media sosial digunakan sebagai wadah untuk mengkomunikasikan nilai diferensiasi dan keunggulan produk kepada konsumen potensial. Melalui kampanye kreatif, ulasan positif, dan interaksi langsung dengan pelanggan, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat dan menarik perhatian konsumen yang semakin cerdas dan selektif. Strategi diferensiasi dan pengembangan produk ini tidak hanya menciptakan loyalitas pelanggan, tetapi juga memberikan dorongan signifikan terhadap pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan (Farida & Setiawan, 2022).

Salah satu contoh perusahaan di Indonesia yang berhasil menerapkan strategi diferensiasi dan pengembangan produk dengan menciptakan gebrakan yang menarik perhatian konsumen adalah Monsieur Spoon. Terkenal melalui produk kue *cromboloni* mereka, Monsieur Spoon berhasil membedakan diri dengan menyajikan varian kue *croissant* tradisional Prancis yang unik dan lezat (Monsieur Spoon, n.d.). Dengan fokus pada bahan-bahan berkualitas tinggi dan proses produksi yang terjaga, Monsieur Spoon tidak hanya menciptakan kue *cromboloni* dengan cita rasa yang istimewa tetapi juga memberikan pengalaman yang berharga bagi konsumen. Mereka aktif memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya, memberikan daya tarik visual yang kuat melalui *platform* seperti Instagram dan TikTok (Monsieur Spoon, n.d.). Melalui kombinasi strategi diferensiasi, inovasi produk, dan pemasaran berbasis sosial media, Monsieur Spoon telah berhasil meraih perhatian dan kepercayaan konsumen, menjadikan mereka salah satu pelaku bisnis yang sukses dan diakui dalam industri *bakery* di Indonesia.



Gambar 2. Most Popular Influencer Content By Industry in Indonesia
Sumber: Taslaud (2023)

Selain strategi diferensiasi dan pengembangan produk, Monsieur Spoon mengambil langkah strategis selanjutnya dengan berkolaborasi dengan *influencer* terkenal, yaitu Tasya Farasya untuk memperkuat posisi produknya di pasar. Kolaborasi ini tidak hanya memberikan pemaparan yang lebih luas melalui jangkauan sosial media Tasya yang besar, tetapi juga menambah dimensi keaslian dan daya tarik kue *cromboloni* buatan Monsieur Spoon. Tasya Farasya, dengan basis pengikutnya yang kuat (Instagram @tasyafarasya), menjadi representasi yang efektif dalam menyampaikan pengalaman positif terkait dengan kue *cromboloni*. Melalui kampanye kolaborasi bersama Tasya Farasya, Monsieur Spoon berhasil menciptakan *buzz* yang signifikan di dunia digital, menarik perhatian konsumen potensial, dan memperluas basis penggemar mereka. Kolaborasi dengan *influencer* terkenal membuktikan bahwa penggunaan strategi pemasaran yang holistik, melibatkan diferensiasi produk dan sinergi dengan *influencer*, menjadi kunci keberhasilan Monsieur Spoon dalam keberhasilan bisnisnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Influencer Marketing

Kemunculan jaringan media sosial telah membuka peluang bagi perusahaan dan merek untuk memanfaatkan platform-platform ini dalam mencapai tujuan pemasaran dan bisnis mereka. Saat ini, pemasaran media sosial dianggap sebagai proses lintas disiplin dan lintas fungsional yang menggunakan media sosial, seringkali bersama-sama dengan saluran komunikasi lainnya, untuk mencapai tujuan organisasi dengan memberikan nilai kepada para pemangku kepentingan (Felix et al., 2017). Secara sederhana, ini juga dapat diartikan sebagai "praktik menggunakan saluran media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan bisnis" (American Marketing Association).

Influencer marketing, atau pemasaran melalui figur yang berpengaruh di media sosial, telah menjadi pendekatan populer bagi bisnis untuk mencapai calon pelanggan dan mempromosikan produk serta brand (Kapadia, 2020). Influencer marketing adalah pendekatan pemasaran yang baru dan berkembang dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan peningkatan interaksi antara pengaruh dan pengikut di situs jaringan sosial. Influencer adalah kontributor media sosial yang telah meraih pengakuan yang signifikan dari orang lain dan telah membangun audiens yang setia (De Veirman et al., 2017). Para influencer ini sering kali telah membangun hubungan kepercayaan dengan pengikut mereka, sehingga berperan sebagai kelompok yang ideal untuk memberikan dukungan dan penempatan produk (Farivar & Wang, 2022). Sebagai fenomena yang unik dan berkembang, pemasaran influencer telah menarik perhatian penelitian yang semakin meningkat.

Meskipun *influencer* media sosial sering digambarkan sebagai selebriti dan tokoh Masyarakat, mereka sebenarnya adalah pengguna media sosial biasa yang menjadi dikenal secara *online* karena membuat konten media sosial yang menarik dan relevan. Para *influencer* media sosial biasanya memiliki keahlian di bidang tertentu dan mendapatkan pengikut karena konten khusus yang mereka buat, sementara selebriti juga bisa dianggap sebagai *influencer* media sosial jika secara rutin membuat konten viral di media sosial (Lou & Yuan, 2019). Selain itu, selebriti mencapai ketenaran melalui media konvensional, sementara *influencer* media sosial lebih dilihat sebagai orang biasa yang menjadi dikenal di media sosial berkat konten mereka yang dapat dirasakan, dekat dengan pengikut, dan orisinal. Para *influencer* dapat diklasifikasikan menjadi *celebrity influencers*, *mega influencers*, *macro influencers*, *micro influencers*, dan *nano influencers* (Campbell & Farrell, 2020), sementara penelitian lain juga mengklasifikasikan mereka menjadi selebriti,

macro-influencers, profesional, micro-influencers, dan nano-influencers (Schaefer, 2019). Dengan demikian, *influencer* berbeda dalam ukuran dan atribut audiens, yang penting bagi *brand* ketika memilih mereka.

Dalam konteks *influencer marketing*, kepercayaan pada seorang *influencer* sangat dipengaruhi oleh tiga aspek kredibilitas utama, yaitu pengalaman (*experience*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) (Venciute et al., 2023). Pengalaman mencerminkan sejauh mana *influencer* memiliki pemahaman mendalam di bidang tertentu, dan seberapa sering mereka berbagi konten yang informatif dan bermanfaat (Lou & Yuan, 2019; Venciute et al., 2023). Kepercayaan terjalin melalui konsistensi dan transparansi dalam interaksi *influencer* dengan pengikutnya, membangun dasar kepercayaan yang kuat (Lee & Koo, 2015; Venciute et al., 2023). Sementara itu, daya tarik *influencer* tidak hanya berkaitan dengan penampilan fisik, tetapi juga kemampuan mereka untuk menarik perhatian dan mempertahankan minat audiens melalui konten yang menarik dan relevan (Onu et al., 2019; Koay et al., 2021). Dengan kombinasi yang seimbang dari ketiga elemen ini, seorang *influencer* dapat membangun kredibilitas yang solid, memperkuat ikatan dengan pengikutnya, dan membentuk hubungan saling percaya dalam dunia media sosial.

2.2. Competitive Advantage Through Differentiation Strategy and Business Performance

Keunggulan kompetitif berasal dari keputusan strategis perusahaan untuk memanfaatkan peluang pasar (Friesenbichler & Reinstaller, 2021). Strategi bisnis, yang sering disebut sebagai strategi kompetitif, umumnya dikembangkan di tingkat divisi dan menitikberatkan pada peningkatan posisi kompetitif produk atau layanan perusahaan dalam industri atau segmen pasar tertentu yang dilayani oleh divisi tersebut (Sanchez-Henriquez & Pavez, 2021). Tanpa keunggulan kompetitif, perusahaan hanya akan mampu mencapai keuntungan normal, yaitu tingkat keuntungan yang dapat diharapkan dari investasi lain dengan tingkat risiko yang serupa (Khan et al., 2021). Perusahaan yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bergantung tidak hanya pada kekuatan internal perusahaan, tetapi juga pada upaya merancang strategi yang mencakup semua aspek (Henaulu et al., 2021). Cara untuk mencapai keunggulan kompetitif ini telah terstruktur dalam Strategi Generik, yang melibatkan *cost leadership*, diferensiasi, dan fokus (Bel, 2018). Di antara ketiganya, kepemimpinan biaya adalah yang paling jelas, di mana perusahaan bertujuan menjadi produsen dengan biaya terendah dalam industri tersebut (Farida & Setiawan, 2022).

Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berupaya menciptakan keunikan di dalam industri dengan beberapa dimensi yang dianggap positif oleh konsumen (Liao et al., 2015). Keunikan tersebut membuat perusahaan dinilai memiliki harga premium. Strategi fokus, di sisi lain, melibatkan pemilihan segmen pasar khusus dalam industri dan penyesuaian strategi untuk melayani konsumen di segmen tersebut, dengan mengecualikan segmen lainnya (Fu et al., 2022). Fokus dapat terdiri dari fokus biaya, di mana perusahaan berusaha untuk mencapai keuntungan biaya dalam segmen target, atau fokus diferensiasi, di mana perusahaan mencari cara untuk membedakan diri dalam segmen tertentu (Bel, 2018). Dengan menerapkan strategi diferensiasi, perusahaan berusaha menciptakan keunikan yang dihargai oleh konsumen, memungkinkan mereka menetapkan harga premium pada produk atau layanan mereka. Sebaliknya, strategi fokus memberikan perusahaan arah yang jelas untuk menyesuaikan pendekatan mereka dengan segmen pasar tertentu, baik melalui keuntungan biaya maupun diferensiasi, dengan tujuan memberikan pelayanan yang lebih efektif dan memuaskan.

Dalam konteks kinerja bisnis, pertumbuhan bisnis terjadi ketika kompleksitas, dinamika, dan intensitas persaingan hadir dalam lingkungan makro (Islam et al., 2018). Ini mengindikasikan bahwa perusahaan harus memperkuat dasar-dasar strategis mereka untuk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan, terutama dalam jangka panjang (Davvetas & Diamantopoulos, 2017). Perkuatan ini diharapkan akan berdampak pada kinerja pasar. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa atribut produk baru, seperti kualitas, keandalan, kebaruan, dan keunikan, memberikan gambaran yang lebih konkret tentang kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Perbedaan antara atribut penting memberikan bukti langsung untuk keunggulan suatu produk (Farida & Setiawan, 2022). Keunggulan produk baru kemudian mempengaruhi kinerja pasar produk, yang mencakup hasil keuangan dan tingkat persaingan di pasar, seperti keuntungan, *return on investment* (ROI), dan pangsa pasar (Xie et al., 2019). Dengan demikian, manfaat tambahan dari produk membawa pada kinerja pasar produk yang lebih unggul, menunjukkan bahwa semakin besar keunggulan produk baru, semakin baik kinerja pasar produk tersebut.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam tulisan Fadli (2021), disebutkan bahwa menurut Denzin & Lincoln (1994), penelitian kualitatif merupakan suatu jenis penelitian yang mengadopsi pendekatan alamiah dengan tujuan menginterpretasi fenomena yang tengah terjadi. Penelitian ini menggunakan berbagai metode yang tersedia. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk menemukan dan menggambarkan aktivitas subjek penelitian secara naratif, serta mengidentifikasi dampak dari tindakan tersebut terhadap kehidupan mereka. Menurut Lexy J Moleong dalam tulisan Roscha et al. (2022), metode kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif tertulis dan lisan dari orang-orang dan fenomena yang diamati.

Dalam konteks penelitian ini, data sekunder dari artikel, berita, jurnal, dan laporan yang tersedia di internet dimanfaatkan. Selain itu, literatur pendukung seperti jurnal ilmiah yang relevan juga digunakan. Setelah data terkumpul, dilakukan analisis data deskriptif untuk mengevaluasi implikasi alternatif bagi Monsieur Spoon guna mempertahankan posisinya atau memperluas jangkauan di pasar bakery Indonesia.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Cromboloni

Dilansir dari artikel Times Indonesia yang ditulis oleh Chahyanti (2023), cromboloni adalah jenis pastry yang berasal dari Amerika Serikat. Cromboloni pertama kali diciptakan oleh seorang koki bernama Scott Cioe pada tahun 2017. Cioe terinspirasi untuk membuat cromboloni setelah melihat croissant dan bomboloni. Cioe ingin menciptakan kue yang memiliki tekstur renyah di luar dan lembut di dalam. Cioe menggunakan adonan puff pastry untuk membuat cromboloni. Adonan ini terdiri dari lapisan-lapisan tipis yang dilumuri mentega. Setelah adonan digulung, ia kemudian dibentuk menjadi bola-bola kecil. Bola-bola ini kemudian diberikan isian dengan berbagai macam adonan paste, seperti coklat, keju, atau buah-buahan.

4.2 Monsieur Spoon

Monsieur Spoon didirikan pada tahun 2012 oleh PT Champ Resto Indonesia, sebuah perusahaan yang juga mengoperasikan merek-merek kuliner populer lainnya di Indonesia, seperti *The Duck King*, *Imperial Kitchen*, dan *Pepper Lunch*. Monsieur Spoon berfokus pada menyajikan roti dan kue khas Prancis yang autentik, dengan bahan-bahan berkualitas tinggi. Outlet Monsieur Spoon pertama dibuka di Seminyak, Bali, pada tahun 2012. Outlet ini langsung menjadi populer, dan Monsieur Spoon kemudian membuka outlet-outlet baru di berbagai kota di Indonesia, termasuk Jakarta, Surabaya, dan Bandung (Monsieur Spoon, n.d.).

4.3 Influencer Marketing

Konten influencer Tasya Farasya yang bertema unboxing food box dari monsieur spoon mampu menarik perhatian pengguna sosial media Tiktok, dimana telah ditonton oleh 10,6 juta pengguna TikTok. Strategi influencer marketing dengan menampilkan ekspresi kelezatan saat memakan cromboloni dengan berbagai varian rasa cukup berhasil mendapatkan reaksi positif dari pengguna dengan mendapatkan 753.700 likes, 23.300 kali share dan 8241 komen. Tasya Farasya sendiri adalah seorang influencer dimana selama ini dinilai memiliki kredibilitas yang cukup dalam memberikan informasi kepada followersnya dimana telah berhasil memiliki 3,5 juta followers di sosial media Tiktok, dan konten-konten yang telah dibagikan berhasil mendapatkan likes sebesar 118 juta likes. Dari data diatas dapat ditarik analisis bahwa konten review makan cromboloni yang diinisiasi oleh Monsieur Spoon mampu menarik perhatian followers maupun non followers dari Tasya farasya.

Tasya Farasya dikenal sebagai influencer dalam dubai kecantikan namun beberpa konten review makanan yang dibagikannya cukup menarik banyak auntsiasme dari followersnya. Demikian konten yang ditampilkan Tasya Farasya pada sosial media Tiktok miliknya ketika mereview kue cromboloni Monsieur Spoon yang sangat ekspresif dan sangat menunjukkan kelezatan dari kue tersebut dinilai telah berhasil secara emosional mempengaruhi para pengguna Tiktok. Meskipun Tasya Farasya dikenal sebagai influencer kecantikan, namun konten bertema food and beverage juga berhasil mendapatkan reaksi positif dari followersnya hal ini menunjukkan bahwa Tasya Farasya sebagai opinion leader memenuhi 3 aspek kredibilitas yaitu trustworthiness, attractiveness, dan experiences yang baik.

Strategi yang dilakukan Monsieur Spoon cukup efektif dalam membangun minat audiens akan ketertarikan terhadap produk cromboloni, dimana beberapa netizen, influencer dan foodblogger juga ikut melakukan review cromboloni langsung datang ke outlet Monsieur Spoon. Ketertarikan akan cromboloni Monsieur Spoon juga dilaporkan dalam konten sosial media influencer Arini bahwa harus rela mengantri 1 satu jam

lebih untuk mendapatkan produk cromboloni, karena begitu produk dipajang pada rak display belum ada satu jam sudah habis, sehingga harus sabar menunggu untuk restock produknya. Berdasarkan hasil penelitian Lengkawati (2021) bahwa variabel *influencer* mampu meningkatkan pembelian produk oleh konsumen. Hal ini selaras dengan strategi yang dilakukan Monsieur Spoon dimana berhasil memanfaatkan Tasya Farasya sebagai influencer untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk cromboloni. Konten yang diunggah Tasya Farasya melalui sosial media Tiktok mampu mempengaruhi aspek emosi audiens yang berasal dari followers dan non followersnya.

4.4 Competitive Advantage Through Differentiation Strategy and Business Performance

4.4.1 Penawaran Produk Unik

Monsieur Spoon fokus pada penawaran produk yang unik sehingga sulit ditiru oleh pesaing. Seperti yang dikutip pada *Kumparan Food* (2023) bahwa konsep yang dimiliki oleh Monsieur Spoon yaitu *freshly baked* sehingga pastry-nya dibuat fresh setiap saat dan menggunakan bahan baku autentik dari Prancis, yakni *French Butter*. Monsieur Spoon membedakan diri dari *brand bakery* lain melalui keunggulan tekstur *cromboloni* yang luar biasa renyahnya. Dibandingkan dengan cromboloni dari beberapa brand bakery lain, kerenyahan croissant atau bomboloni buatan Monsieur Spoon dapat dirasakan hingga ke bagian terdalam. Selain itu juga, isian cromboloninya tidak terlalu manis dan memiliki harum butter yang tercium kuat. Keunikan produk yang dimiliki oleh Monsieur Spoon ini menjadi keunggulan yang membedakan mereka dengan para pesaingnya dan dapat mendominasi pasar, bahkan Monsieur Spoon mengklaim sebagai brand pioneer best croissant yang mengalahkan barisan brand-brand pastry lain di Indonesia (Amadea, 2023).

4.4.2 Peningkatan Pengalaman Pelanggan

Monsieur Spoon menciptakan pengalaman pelanggan melalui suasana, kualitas layanan dan presentasi produk yang dapat memuaskan dan berkesan bagi pelanggan, Sehingga dapat membedakan dirinya dari kafe dan toko roti lainnya

4.4.2.1 Suasana

Monsieur Spoon menawarkan suasana yang nyaman dan elegan sehingga cocok untuk bersantai dan bertemu dengan teman. Kafe ini dirancang dengan gaya yang santai namun tetap memberikan kesan yang elegan dan eksklusif. Beberapa cafe yang berada di Jakarta memiliki pengaturan ruang klasik ala Prancis sehingga mencerminkan gaya yang elegan dan hangat, selain itu cafe ini juga menambahkan tanaman dalam ruangnya untuk meningkatkan estetika dan menciptakan suasana yang segar dan tenang. Seperti halnya dengan Monsieur Spoon Ubud yang memiliki suasana yang menyenangkan. Kafe ini memiliki pengaturan dalam ruangan yang sejuk dan taman belakang yang tenang dan indah yang dipenuhi dengan tumbuhan hijau sehingga memberikan suasana santai dan ramah.



Gambar 3. Monsieur Spoon

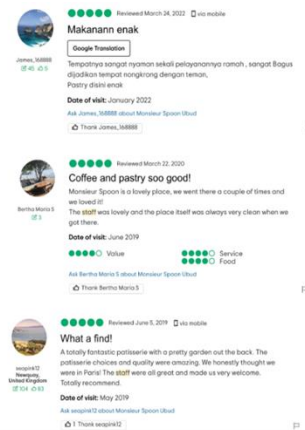
4.4.2.2 Layanan

Monsieur Spoon dikenal memiliki pelayanan yang dikenal ramah dan pelayanannya yang baik. Hal ini terlihat dari ulasan pelanggan pada Tripadvisor yang mengatakan jika staff atau pelayanan pada Monsieur Spoon dinilai baik oleh pelanggan.

Layanan pelanggan yang ramah dan efisien ini sangat penting. Layanan yang baik ini menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, meningkatkan kepuasan dan mendorong kunjungan ulang

4.4.2.3 Presentasi Produk

Produk-produk Di Monsieur Spoon disajikan dengan cara yang menarik secara visual. Misalnya pastry mereka disusun dengan cantik di dalam etalase atau rak terbuka, menonjolkan tekstur, warna, dan bentuk yang menggugah selera. Kemudian kualitas dan kesegaran produk merupakan kunci dalam presentasi produk, pastry yang ada pada Monsieur Spoon dibuat fresh setiap hari menggunakan bahan asli Prancis, selain itu juga pastry dari Monsieur Spoon memiliki keunggulan dari segi tekstur yang sangat renyah (Amadea, 2023), bahan-bahan segar dan kualitas tinggi ini tercermin dalam penampilan produk yang tampak segar dan mengundang.



Gambar 4. Review pelanggan terhadap Monsieur Spoon

4.4.3 Segmentasi Pasar Premium

Monsieur Spoon yang merupakan French Bakery Café yang menyediakan berbagai menu khas ala Prancis ini memiliki pelanggan yang tertarik pada kuliner Prancis. Mengingat harga dan kualitas produk yang ditawarkan, pelanggan kelas menengah ke atas bisa menjadi target pasar utama. Segmen ini mencari pengalaman kuliner premium dan bersedia membayar lebih untuk kualitas dan suasana yang ditawarkan oleh Monsieur Spoon. Selain itu adanya Monsieur Spoon yang berada di Bali, segmen ini termasuk turis yang tertarik dan mencari pengalaman kuliner Prancis sebagai bagian dari pengalaman wisata mereka (Seputar Bali, 2023)

4.4.4 Strategi Harga Premium

Monsieur Spoon memperkuat citra nilai yang ada pada produknya melalui pendekatan strategi harga yang berfokus pada nilai. Harga yang ditetapkan Monsieur Spoon untuk produknya bisa terbilang cukup tinggi jika dibandingkan dengan Brand and Café lainnya terutama untuk menu Cromboloninya. Mengutip pada laman Kompas.com harga untuk menu Cromboloni di Monsieur Spoon dimulai dengan harga 40.000 sedangkan di La Joie dijual dengan harga mulai dari 33.000, The Harvest merupakan toko kue yang terkenal dengan varian kue lezat dan berkualitas tinggi, dijual dengan harga 25.000, Bakerzin merupakan kafe terkenal dengan kroisannya yang lezat, menjual menu Cromboloni dengan harga 30.000 dan Say Bread menjual menu cromboloni dengan harga 25.000.

Harga premium dikenakan pada produk-produk Monsieur Spoon sesuai dengan keunikan dan kualitasnya yang luar biasa. Monsieur Spoon menunjukkan bahwa pengalaman unik dari cita rasa istimewa produknya sepadan dengan apa yang dibayar oleh konsumen. Ini menciptakan kesan bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas dan kenikmatan yang diperoleh dari setiap produk Monsieur Spoon.

5. KESIMPULAN

Studi ini menekankan keberhasilan strategi pemasaran influencer Monsieur Spoon melalui kolaborasi dengan Tasya Farasya dalam mempromosikan cromboloni. Kolaborasi ini berhasil memengaruhi aspek emosional pengikutnya, menunjukkan suksesnya strategi pemasaran influencer Monsieur Spoon. Secara keseluruhan, kolaborasi dengan Tasya Farasya berhasil memengaruhi aspek emosional dari pengikutnya maupun mereka yang bukan pengikut, menunjukkan kesuksesan strategi pemasaran influencer dalam mengubah perilaku konsumen dan meningkatkan penjualan produk Monsieur Spoon.

Dalam konteks industri kuliner, studi mengenai Monsieur Spoon menyoroti beberapa aspek kunci yang memengaruhi keberhasilan mereka di pasar. Pertama, fokus pada keunikan produk yang sulit ditiru oleh pesaing menjadi landasan utama strategi pemasaran mereka. Dengan menggunakan bahan baku autentik dari Prancis, seperti French Butter, dan menyajikan cromboloni dengan tekstur luar biasa renyah, Monsieur Spoon membedakan produk mereka dari brand pastry lainnya. Monsieur Spoon secara efektif meningkatkan pengalaman pelanggan melalui suasana kafe yang nyaman, layanan pelanggan yang ramah, dan presentasi produk yang menarik secara visual. Upaya ini berhasil menciptakan suasana eksklusif dan memuaskan bagi pelanggan. Selain itu, strategi segmentasi pasar premium mereka mengakomodasi kebutuhan pelanggan kelas menengah ke atas yang mencari pengalaman kuliner berkualitas tinggi. Terakhir, strategi harga premium mereka tidak hanya mempertahankan harga tinggi untuk produknya tetapi juga berhasil memperkuat citra nilai produk yang unik. Dengan demikian, integrasi keunikan produk, pengalaman pelanggan yang ditingkatkan, segmentasi pasar yang tepat, dan strategi harga premium telah memperkuat posisi Monsieur Spoon sebagai pemimpin pasar dalam industri bakery di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amadea, A. (2023). *Membuktikan Kerenyahan Cromboloni ala Monsieur Spoon yang Viral*. Retrieved from Kumparan Food: <https://kumparan.com/kumparanfood/membuktikan-kerenyahan-cromboloni-ala-monsieur-spoon-yang-viral-21kUvRCmMOx/full>
- [2] American Marketing Association. (n.d.). *What is Digital Marketing?*. <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/>.
- [3] Backaler, J., & Backaler, J. (2018). Business to consumer (B2C) influencer marketing landscape. *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*, 55-68. https://doi.org/10.1007/978-3-319-78396-3_5.
- [4] Bel, R. (2018). A property rights theory of competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 39(6), 1678-1703. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/smj.2707>.
- [5] Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>.
- [6] Chahyanti, D. (2023). *Asal Usul Cromboloni, Kue Pastry yang Tengah Viral*. Asal Usul Cromboloni, Kue Pastry Yang Tengah Viral - TIMES Indonesia. <https://timesindonesia.co.id/kuliner/479516/asal-usul-cromboloni-kue-pastry-yang-tengah-viral>.
- [7] Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2017). "Regretting your brand-self?" The moderating role of consumer-brand identification on consumer responses to purchase regret. *Journal of Business Research*, 80, 218-227. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.008>.
- [8] Deka, C. F., & Niser, A. (2023). Perbandingan Strategi Pemasaran Tradisional Dengan Pemasaran Melalui Influencer dalam Mempengaruhi Minat Beli Pada Audiens Muda. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 279-287. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.526>.
- [9] De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude*, *International Journal of Advertising*, 36:5, 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.
- [10] Elwani, R. S., & Kurniawan, F. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Bagi Remaja. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 64-80. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i1.6654>.
- [11] Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 163. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>.
- [12] Farivar, S., & Wang, F. (2022, July 1). *Effective influencer marketing: A social identity perspective*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103026>.
- [13] Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of business research*, 70, 118-126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>.
- [14] Friesenbichler, K. S., & Reinstaller, A. (2021). *Do firms facing competitors from emerging markets behave differently? Evidence from Austrian manufacturing firms*. *European Business Review*. <https://doi.org/10.1108/eb-09-2020-0216>.

- [15] Fu, Q., Abdul Rahman, A. A., Jiang, H., Abbas, J., & Comite, U. (2022). Sustainable supply chain and business performance: The impact of strategy, network design, information systems, and organizational structure. *Sustainability*, 14(3), 1080. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/3/1080>.
- [16] Henaulu, A. K., Ardian, S., & Ely, A. J. (2021). Combination of canvas business model and blue ocean strategy in developing SMEs Jus Pala Morella. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 807, No. 2, p. 022059). IOP Publishing. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/807/2/022059/meta>.
- [17] Instagram. (n.d.). Tasya Farasya. <https://www.instagram.com/tasyafarasya/?hl=en>.
- [18] Islam, S. M., Kalam, A., & Fahmida, A. (2018). Factors affecting customers' brand choice behavior of semi processed frozen food products: A study in Khulna City, Bangladesh. *Universal Journal of Management*, 6(8), 273-279. <https://www.hrpub.org/download/20180930/UJM2-12111778.pdf>.
- [19] Kapadia, A. (2020). *How effective is influencer marketing?* - Business 2 Community. <https://www.business2community.com/marketing/how-effective-is-influencer-marketing-2-02293318>.
- [20] Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>.
- [21] Khan, S. A. R., Ponce, P., Tanveer, M., Aguirre-Padilla, N., Mahmood, H., & Shah, S. A. A. (2021). Technological innovation and circular economy practices: Business strategies to mitigate the effects of COVID-19. *Sustainability*, 13(15), 8479. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/15/8479>.
- [22] Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C., & Teoh, C. W. (2021). Social media influencer marketing: the moderating role of materialism. *European Business Review*. <https://doi.org/10.1108/eb-02-2021-0032>.
- [23] Lengkwai, A.S and Saputra T.Q. (2021). *View of Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. [online] jurnal.stieyasaanggana.ac.id. Available at: <https://jurnal.stieyasaanggana.ac.id/index.php/yasaanggana/article/view/69/41>.
- [24] Liao, T. S., Rice, J., & Lu, J. C. (2015). The vicissitudes of competitive advantage: Empirical evidence from Australian manufacturing SMEs. *Journal of Small Business Management*, 53(2), 469-481. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12078>.
- [25] Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.
- [26] Marsha Awang Lisba Siella, Y. A. (2023). *7 Cromboloni Enak di Jakarta, Harganya mulai Rp 25.000*. Retrieved from Kompas.com: <https://www.kompas.com/food/read/2023/12/06/080800175/7-cromboloni-enak-di-jakarta-harganya-mulai-rp-25000>
- [27] Maulana, A., Arjun, N. R., Akbar, F., Suryanti, N. A., & Firmansyah, H. (2021). Peran E-Commerce di Tengah Pandemi terhadap Gaya Hidup Masyarakat Indonesia Masa Kini. *Journal of Education and Technology*, 1(1), 55-61. <https://jurnalilmiah.org/journal/index.php/jet/article/view/41>.
- [28] Maulana, I., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28-34. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/bijak/article/view/823>.
- [29] Monsieur Spoon. (n.d.). *Home - Monsieur Spoon*. <https://www.monsieurspoon.com/>
- [30] Onu, C. A., Nwaulune, J., Adegbola, E. A., & Nnorom, G. (2019). *The effect of celebrity physical attractiveness and trustworthiness on consumer purchase intentions: A study on Nigerian consumers*. *Management Science Letters*. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.7.009>.
- [31] Roscha, G Zhafira., Angelia., Mahaputra, N Bintang. (2022). *Pinisi Business Administration Review. The Effect of Co-Branding and Brand Equity Mcdonalds X BTS on Purchase Intention of BTS Meal Products*. 4 (1). 53-64.
- [32] Sanchez-Henriquez, F., & Pavez, I. (2021). The effect of open innovation on eco-innovation performance: The role of market knowledge sources. *Sustainability*. 13(7), 3890. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/7/3890>.
- [33] Schaefer, M. W. (2019). *Marketing rebellion: the most human company wins*. Schaefer Marketing Solutions.
- [34] Seputaran Bali. (2023, Desember 2). *Monsieur Spoon Bali: Tempat Mencicipi Kue Khas Prancis yang Enak*. Retrieved from Kumparan.com. <https://kumparan.com/seputar-bali/monsieur-spoon-bali-tempat-mencicipi-kue-khas-prancis-yang-enak-21groPvFl6z/full>
- [35] Taslaud, G. (2023). *Influencer Marketing in Indonesia 2023 Insights and Numbers*. INSG.CO. <https://www.insg.co/en/influencer-marketing-indonesia/>.

- [36] Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103506. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>.
- [37] Xie, J., Nozawa, W., Yagi, M., Fujii, H., & Managi, S. (2019). Do environmental, social, and governance activities improve corporate financial performance?. *Business Strategy and the Environment*, 28(2), 286-300. <https://doi.org/10.1002/bse.2224>.