

Inovasi Marketing Untuk Kalula Coffee Cirebon

Samuel Patrick Eliandro Tatareda

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Central Park A.Yani Blok G-1, Surabaya
Email: m42415185@john.petra.ac.id

Abstrak

Pada masa pandemi Kalula Coffee Cirebon mengalami penurunan penjualan yang cukup tinggi, Kalula Coffee ingin meningkatkan penjualan kembali pada masa pandemi. Tujuan dibuatnya perancangan ini adalah untuk memaksimalkan pendapatan Kalula Coffee saat diberlakukan pembatasan sosial. Sebagai solusi yang diberikan adalah merancang sebuah inovasi marketing untuk meningkatkan penjualan dan memaksimalkan pendapatan pada masa pandemi khususnya saat pembatasan sosial.

Kata kunci: Promosi, Produk, Identitas, Media Visual, *Kalula Coffee*

Abstract

Marketing Inovation for Kalula Coffee Cirebon

During the pandemic, Kalula Coffee Cirebon experienced quite steep decline in sales. Therefore, Kalula Coffee wants to increase sales although the pandemic is still ongoing. This study aimed to maximize Kalula Coffee's income during the time of social restriction. The offered solution is by designing a marketing innovation strategy that hopefully will increase sales and maximize revenue during the pandemic, especially during social restriction.

Keywords: Promotion, Product, Identity, Media Visual *Kalula Coffee*.

Pendahuluan

Pada masa sekarang ini, budaya minum kopi sudah menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat. Hampir di segala tempat dapat dijumpai berbagai macam *coffee shop* yang ada dari local, internasional, UMKM skala kecil ataupun skala besar.

Di tahun 2020, sebuah wabah yang akhirnya menjadi pandemi pun masuk ke Indonesia. Wabah yang mengharuskan penduduk untuk merubah kebiasaan, budaya dan sistem agar dapat bertahan hidup dan terhindar dari berbagai macam penyakit yang tidak diinginkan. Pandemi Covid-19 memukul beberapa sector industri dengan keras termasuk sector industri perkopian.

Perubahan sistem pada masa pandemic mengharuskan pelaku usaha untuk merubah sistem secara besar-besaran agar dapat bertahan. Selain pelaku usaha, penduduk Indonesia khususnya di Kota Cirebon pun merasakan dampak pembatasan sosial yang mengharuskan mereka untuk di rumah aja selama masa pandemi. Tentunya bukan hal yang mudah untuk mengurung diri di dalam rumah selama berbulan-bulan bahkan sampai satu tahun penuh. Mengutip dari Kompas, Universitas Indonesia merilis peliharaan baru, menata rumah, memasak kue, berkebun,

menonton film, membaca buku dan yang terakhir, olahraga.

Karena tren olahraga ini salah satunya bersepeda, sejak diberlakukan pelanggaran pembatasan sosial banyak bisnis restoran dan kafe menyesuaikan kebijakan bisnisnya dengan mengadakan promo untuk pesepeda, pelari dan jenis olahraga lainnya di waktu pagi hari. Karena di pagi hari merupakan jam yang jepi pengunjung, pengadaan menu dan promo khusus sarapan akan dapat meningkatkan penjualan pada jam buka yang sangat terbatas ini. Selain itu, penjualan souvenir merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan pemasukan selain menu utama yang disajikan. Maka dari itu, pengadaan promo khusus pesepeda merupakan keputusan yang tepat.

Metode Perancangan

Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan melalui wawancara dan observasi. Observasi ini dilakukan dengan cara mengawasi langsung kebiasaan orang Cirebon soal gaya hidup sehat termasuk berolahraga dan kesenangan orang Kota Cirebon terhadap kopi secara langsung. Sedangkan wawancara dilakukan langsung dengan cara mewawancarai pemilik dari Kalula Coffee Cirebon serta bertanya pada konsumen dan masyarakat.

Metode Analisis Data

Data Literatur

1. Media

Media adalah perantara komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada audiens dan sebaliknya. Media merupakan pesan komunikasi yang paling banyak digunakan dan cepat berubah seiring perkembangan waktu. Pada jaman sekarang media sudah makin banyak bentuknya seiring perkembangan jaman dan teknologi yang semakin maju (Moriarty, Mitchell, Wells, 2011).

2. Rencana Media

Rencana media adalah kumpulan keputusan yang dilakukan untuk mendapatkan peluang media terbaik dan memaksimalkan efisiensi anggaran sekaligus menjangkau setiap konsumen yang memiliki potensial (Moriarty, Mitchell, Wells, 2011). Rencana media diperlukan untuk bisa memaksimalkan anggaran yang dikeluarkan untuk proses promosi melalui media yang bertujuan untuk menjangkau target audiens dengan sempurna.

Media sendiri ada 3 macam, antara lain:

a. Media Cetak

Media cetak merupakan sebuah media yang kaya informasi, sehingga dilihat dari perspektif *Facet Models of Advertising Effects*, media cetak sering digunakan untuk menghasilkan respon kognitif. Membaca media cetak lebih fleksibel ketimbang media yang lain yang mengharuskan untuk melihat dan mendengar karena mereka dapat berhenti untuk membaca ulang bagian yang kurang dimengerti.

Media cetak memiliki format media yang sangat efektif karena pembaca bisa berulang kali membaca dan menyerap informasi dengan baik. Jika dibandingkan dengan media-media yang lain, tentunya media cetak memiliki keunggulan karena cocok untuk segala kalangan (Moriarty, Mitchell, Wells, 2011). Namun kekurangan dari media cetak yaitu jumlah produksi yang harus dilakukan secara besar atau massal.

b. Media Siaran

Media siaran merupakan salah bentuk media yang menampilkan suara atau gambar secara elektronik. Contoh dari media siaran adalah radio, televisi, dan bentuk video lainnya. Media siaran memiliki sifat dinamis dan dibeli berdasarkan jumlah waktu (detik, menit), pesan dari media siaran biasanya lebih singkat dan padat dibandingkan dengan media lainnya (Moriarty, Mitchell, Wells, 2011). Biasanya media siaran bisa lebih menggugah hati dan emosi dari target audiensnya karena dengan sebuah siaran video pesan yang dilontarkan biasanya lebih mudah dicerna oleh audiens.

c. Media Internet

Internet adalah sistem jaringan komputer internasional yang saling terhubung. Internet menjembatani media cetak dan siaran dan dapat juga membagikan secara Cuma-Cuma bentuk media lainnya seperti koran, majalah, dan lainnya, karena pada jaman sekarang koran dan majalah dapat diakses secara *online*.

Advertising internet saat ini semakin populer karena menawarkan banyak kelebihan ketimbang media lain. Salah satunya adalah harga yang lebih murah ketimbang media lainnya. Internet juga dapat menjangkau target yang lebih luas yang tidak membaca koran atau majalah. Manfaat utamanya adalah mudah diakses dan lebih efektif untuk menjangkau audiensi tertentu. *Advertising* internet dapat mempersonalisasikan pesannya dan unsur-unsur demografis target sehingga audiensi merasa iklan tersebut untuk mereka. Selain itu juga dapat menyediakan penjualan *actual*, internet dapat menjadi tempat bagi perusahaan kecil dan menengah yang bersaing dengan organisasi yang lebih besar karena biaya untuk membuatnya tergolong dapat dijangkau oleh semua pasar.

Namun selain kelebihan yang telah disebutkan, jelas kekurangan utama dari *advertising* internet adalah keefektivitasan iklan dan konsistensi untuk membuat iklan yang efektif lebih sulit diraih dikarenakan hasil data biasanya berubah-ubah tidak menentu. Media internet juga banyak dibatasi oleh kondisi jaringan nirkabel di tiap-tiap tempat (Moriarty, Mitchell, Wells, 2011).

Kekurangan media internet lainnya yaitu karena internet dapat menjangkau hal-hal secara luas, terkadang internet memunculkan banyak hal yang tidak diperlukan seperti iklan *pop up* dan yang lainnya. Sehingga membuat pembaca dan penikmat berita di internet semakin hari semakin merasakan kurang nyaman.

3. Promosi

Definisi promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip dari buku Sustina (2003) adalah: "*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*". Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan bentuk pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang konsumen, serta untuk meningkatkan permintaan dari konsumen atau dapat juga untuk mengoreksi dan memperbaiki kualitas produk.

Menurut Sustina (2003:299), Komunikasi promosi yang baik tidak hanya berhenti pada pengenalan produk tapi bagaimana supaya konsumen bisa tertarik dan memutuskan untuk membeli produk, lalu dapat supaya *brand* dapat ada di pilihan pertama konsumen. Strategi promosi juga hal yang sangat perlu dipertimbangkan untuk mencapai komunikasi promosi yang efektif untuk audiens.

4. Brand Awareness

Menurut David A Aaker (1997:90), kesadaran merek adalah bagaimana konsumen bisa tetap mengingat nama sebuah merek bahkan jika disandingkan dengan merek-merek dari kompetitornya konsumen bisa tetap mengingat.

Peran *brand awareness* secara keseluruhan dapat dilihat sampai sejauh mana sebuah merek dapat merangkul kesadaran konsumen. *Brand awareness* membutuhkan *continuum ranging* (jangkauan kontinum) dan itu dapat digambarkan seperti berikut:

- *Unaware Of Brand* (Tidak Menyadari Merek)
Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dibantu melalui pengingatan kembali, konsumen tetap tidak mengenali.
- *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)
Kategori ini meliputi merek produk kembali dikenal oleh konsumen setelah dilakukan bantuan untuk mengingat.
- *Brand Recall* (Pengingatan Kembali Merek)
Kategori ini meliputi merek yang masih tetap diingat oleh konsumen meskipun tanpa bantuan pengingatan kembali.
- *Top Of Mind* (Puncak Pikiran)
Kategori ini meliputi merek yang muncul pertama kali di pikiran konsumen terhadap sebuah produk.

5. Kopi

Menurut AAK (2008) tanaman kopi merupakan tanaman asli dari Afrika. Sejarah mencatat bahwa sekitar 3000 tahun yang lalu Bangsa Etiopia menyatakan bahwa kopi memiliki khasiat untuk pertama kalinya. Tanaman kopi dibawa ke pulau Jawa pada tahun 1696, namun pada saat itu tanaman kopi masih dalam uji coba.

Tanaman kopi mempunyai nilai ekonomis yang relative tinggi di pasar dunia sehingga menjadi komoditas ekspor unggulan di Indonesia. Kopi Indonesia mengalami peningkatan penggemar dari waktu ke waktu dikarenakan biji-biji kopi Indonesia yang beragam dan unik seperti arabika dan robustanya. Pulau Jawa, pada tahun 1699 tanaman kopi baru mendapat perhatian sepenuhnya, karena tanaman kopi yang dapat berkembang dan berproduksi dengan amat

baik. Pada waktu itu bibit kopi di Indonesia didatangkan dari Yaman yang berupa biji kopi arabika. Jakarta adalah kota pertama untuk percobaan penanaman biji kopi. Ternyata percobaan penanaman yang dilakukan di Jakarta berhasil dengan baik, lalu biji-biji arabika yang dicoba di Jakarta mulai dibagikan kepada bupati-bupati untuk ditanam di daerahnya masing-masing, ternyata hasilnya pun tumbuh dengan baik.

Perluasan tanaman kopi terus dilakukan karena diketahui hasil dari tanaman kopi terus meningkat dan mendapat respon positif dari masyarakat, terutama di Pulau Jawa. Selanjutnya tanaman itu lebih dipaksakan lagi dengan adanya "*Culturstelsel*".

Indonesia merupakan negara tropis yang kaya akan penghasilan kopi. Saat ini, sebagian besar kopi yang tersebar di dunia adalah kopi yang berasal dari Indonesia. Kopi Indonesia memiliki rasa yang unik, selain itu juga memiliki aroma yang khas sehingga masyarakat dunia banyak menyukai kopi Indonesia terutama Eropa. Untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin hari semakin meningkat, tak jarang juga banyak didirikan perkebunan milik pemerintah maupun swasta yang dibangun untuk membantu memproduksi biji kopi.

Popularitas kopi Indonesia tidak terlepas dari pembudidayaan dan kualitas perkebunan yang baik pula. Pengetahuan tentang tanaman kopi pun saat ini merupakan topik hangat yang *timeless* yang perlu dipahami masyarakat khususnya petani kopi dan pemilik *coffee shop*. Kualitas kopi yang baik tentu dipengaruhi dari pemeliharaan yang merupakan kunci dalam pembudidayaan dan pengembangan tanaman kopi. Banyak sekali faktor yang mempengaruhi kualitas dari biji kopi, Faktor terpenting yang sangat mempengaruhi kualitas kopi adalah pengelolaannya.

Data Objek Penelitian

Data Kompetitor

Sebagai salah satu kafe yang cukup terkenal di Kota Cirebon, Kalula Coffee Cirebon tentunya memiliki beberapa kompetitor yang ada di sekitar lokasi Kopi Kalula. Kompetitor terdekat Kopi Kalula adalah **Kopi Roemah Kesambi** lokasinya lebih strategis dari Kalula Coffee karena Kopi Roemah Kesambi berada di jalan yang lebih depan jika dibandingkan dengan Kalula Coffee Cirebon.



Gambar 1. Foto Lokasi Kopi Roemah Kesambi

Kesimpulan dan hasil Analisa Data

Setelah melakukan pengamatan perkembangan gaya desain hamper di Surabaya serta tanya jawab langsung terhadap beberapa orang yang berdomisili Surabaya dan hasil analisa terhadap Lee.Production, penulis dapat menyimpulkan beberapa hal yaitu bahwa Lee.Production dalam segi desain grafis, Lee.Production dapat dikatakan masih menggunakan beberapa model desain yang cukup “kuno”, dapat juga dikatakan sedikit tertinggal zaman di era modern ini, karena kurangnya eksplorasi dalam gaya desain jaman sekarang yang cenderung lebih minimalis dan sederhana tetapi tetap terlihat elegan, megah atau mewah.

Merancang gaya desain baru dengan gaya desain yang lebih modern dengan memadukannya dengan gaya desain *chinese traditional* merupakan sebuah peluang yang baik bagi Lee.Production untuk dapat mengembangkan dan memperluas usahanya dalam menggaet audience yang lebih luas lagi di Surabaya dan agar tidak ketinggalan zaman.

Konsep Perancangan

Strategi Kreatif

Tujuan Kreatif

Dengan menambah *awareness* masyarakat terhadap Kalula Coffee serta membangun citra sebagai kafe dengan tren terdepan yaitu gaya hidup sehat. Juga berusaha supaya Kalula Coffee Cirebon dapat dijadikan tempat pilihan pertama untuk bersantai dan bisa menambah kesetiaan dan menambah jumlah pelanggan Kalula Coffee Cirebon.

Konsep Kreatif

Gaya Desain

Gaya desain yang ditampilkan Kalula Coffee Cirebon ingin mngusung gaya desain minimalis dan ramah lingkungan untuk merepresentasikan Gerakan gaya hidup sehat yang dibawa oleh Kalula Coffee Cirebon.

Strategi Media

Strategi yang dibawakan untuk Kalula Coffee Cirebon adalah menggunakan media yang efektif dan realistis dan membentuk sinergi atau saling memperkuat antara media satu dengan yang lain.

Program Kreatif

Tema Pesan

Dari strategi kreatif di atas ditemukan tema pokok gaya hidup sehat yaitu olahraga. Tema pokok ini digunakan sebagai konsep utama dan konsep desain dalam pembuatan media-media pendukung promosi Kalula Coffee Cirebon. Tema pokok ini dipilih karena menarik dan relevan dengan tren yang sedang berlangsung. Sesuai dengan tujuan memperkenalkan Kalula Coffee sebagai kafe tujuan anak muda.

Karya Final



Gambar 2. Final Sleeve Kopi Kalula



Gambar 3. Final Coffee Cup Kopi Kalula



Gambar 4. Final Totebag Kopi Kalula



Gambar 5. Final Poster Kopi Kalula



Gambar 6. Final Sosial Media Kopi Kalula

Strategi Media

Strategi media yang akan digunakan untuk meningkatkan *awareness* adalah melalui media sosial instagram *Kalula Coffee Cirebon*. Platform media sosial instagram merupakan platform yang cukup efektif untuk menggaet target audiens. Selain itu dengan adanya campaign gaya hidup sehat di *Kalula Coffee* merupakan sesuatu yang baru untuk kafe di Kota Cirebon, diharapkan dapat menjadi media untuk bisa meraih *awareness*.

Kesimpulan

Dalam merancang inovasi marketing untuk *Kalula Coffee* ini diperlukan konsep yang matang dan mudah diterima oleh segala lapisan masyarakat. Sebagai salah satu caranya adalah dengan membuat konsep yang bertemakan gaya hidup sehat salah satunya adalah olahraga seperti bersepeda, *jogging*, dan berjalan kaki supaya kaum muda di Kota Cirebon lebih tertarik terhadap *Kalula Coffee* karena tetap mengikuti tren seiring berkembangnya waktu. Supaya masyarakat Kota Cirebon sadar akan keberadaan *Kalula Coffee* ini maka dibuatlah poster promo diskon untuk pesepeda, pelari dan pejalan kaki pada pagi hari supaya mengundang ketertarikan masyarakat untuk datang di *Kalula Coffee*. Melalui perancangan ini juga diharapkan masyarakat dapat memiliki kesadaran tentang gaya hidup sehat yang lebih tinggi.

Konsep Perancangan yang dibuat dari hasil analisa dan penelitian ini merupakan salah satu contoh bentuk desain yang dapat diaplikasikan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari yang diuraikan diatas adanya saran untuk *Kalula Coffee Cirebon* yaitu dengan lebih berani mengambil keputusan dan inovasi baru untuk kelangsungan jangka Panjang. Supaya *Kalula Coffee Cirebon* dapat semakin dikenal luas dan bisa tetap konsisten meraih anak muda dan target audiens lainnya di Kota Cirebon.

Daftar Pustaka

Moriarty, S. Mitchell, N. Wells, W. (2011).

Advertising. Jakarta: Kencana.

Sustina. (2003). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*.

Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Aker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*.

Jakarta: Spektrum.

AAK., 2008. *Budidaya Tanaman Kopi*. Kanisius, Yogyakarta.

Ramadhani, Pipit. (2020, April 16). Nasib Dunia Usaha Di Tengah Pandemi Corona.

Diakses dari <http://www.liputan6.com/bisnis/read/4228742/headline-nasib-dunia-usaha-di-tengah-pandemi-corona-siapa-bertahan-tertekan-atau-justru-tumbuh>

Widiarni, Anissa. (2021, Februari 1). 7 Hobi Yang Populer Selama Pandemi Corona.

Diakses dari <http://lifestyle.kompas.com/read/2021/02/01/153100820/7-hobi-yang-populer-selama-pandemi-ada-apa-saja>

WHO. "Healthy At Home"

Diakses dari [hFps://www.who.int/news-room/campaigns/connecZng-the-world-tocombat-coronavirus/healthyathome/healthyathome---physical-acZvity](https://www.who.int/news-room/campaigns/connecZng-the-world-tocombat-coronavirus/healthyathome/healthyathome---physical-acZvity)

Tim Redaksi KlikDokter. (2020, Agustus 7) Tren Bersepeda di Tengah Pandemi, Masyarakat Ingin Lebih Sehat?.

Diakses dari [hFps://www.klikdokter.com/info-sehat/read/3642479/tren-bersepedadi-tengah-pandemi-masyarakat-ingin-lebih-sehat](https://www.klikdokter.com/info-sehat/read/3642479/tren-bersepedadi-tengah-pandemi-masyarakat-ingin-lebih-sehat)

Al-Faqir, Aisyah. (2020, Oktober 17) Penjualan Naik 1000 Persen, Sepeda Menjadi Penggerak Ekonomi RI di Saat Pandemi.

Diakses dari [hFps://www.merdeka.com/uang/penjualan-naik-1000-persen-sepedamenjadi-penggerak-ekonomi-ri-saat-pandemi.html](https://www.merdeka.com/uang/penjualan-naik-1000-persen-sepedamenjadi-penggerak-ekonomi-ri-saat-pandemi.html)