

Perancangan Promosi untuk Kopi Ceret Milik Pabrik Kopi Lodji Redjo

Lydia Kusuma¹, Bing Bedjo Tanudjaja², Daniel Kurniawan³

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan
Desain Universitas Kristen Petra, Surabaya.

²Kopi Cap Ceret, Pabrik Lodji Redjo, Yogyakarta.
Email: lielydiaa@yahoo.com

Abstrak

Kopi Ceret merupakan produk kopi yang telah berdiri sejak tahun 1927. Pada awal perjalanannya, kopi Ceret merupakan sebuah merk kopi yang cukup terkenal, tetapi seiring berjalannya waktu penjualan Kopi Ceret mulai mengalami penurunan. Semakin berkembangnya zaman maka produk Kopi Ceret membutuhkan sebuah promosi yang menarik. Sehingga dibuatlah promosi untuk Kopi Ceret berupa iklan Koran, radio dan media pendukung lainnya. Kopi Cap Ceret yang tercipta dari 100% biji kopi murni, memiliki cita rasa khas dan aroma yang wangi ini diharapkan dapat menjadi pilihan utama dari masyarakat ketika memilih produk kopi. Dengan adanya perancangan promosi ini diharapkan dapat memberikan respon positif bagi calon konsumen dan dapat meningkatkan hasil penjualan dari Kopi Cap Ceret.

Kata kunci: Promosi, Produk Kopi Cap Ceret, Kopi

Abstract

Title: Design Promotion for Kopi Ceret Owned by Lodji Redjo Factory

Kopi Ceret is a coffee product that has stood since 1927. At the beginning, Kopi Ceret is a very well known coffee brand, but over time the sales of Kopi Ceret product is on the decline . Along with the modern world, Kopi Ceret product requires an attractive promotion. Which was made promotions for Coffee Kettles form of newspaper ads, radio ads and other supporting media. Kopi Ceret which was created from 100 % pure coffee beans, has a distinctive taste and fragrant aroma is expected to be the first choice of people when choosing coffee products. With the design of this promotion is expected that it can generate a positive response for future customers and increase the sales of Kopi Ceret

Key words: Promotion, Kopi Cap Ceret Product, Coffee

Pendahuluan

Kini jutaan orang di seluruh dunia mengkonsumsi kopi setiap hari, karena kopi dipercaya dapat menghilangkan kantuk dan memberikan energi di pagi hari. Kopi dipercaya banyak orang dapat meningkatkan konsentrasi dan menghilangkan stres. Dengan munculnya kepercayaan ini semakin banyak masyarakat yang menganggap kopi sebagai peluang usaha yang bagus. Masyarakat Indonesia mulai mencoba untuk membuat merk kopi yang baru. Berbagai macam jenis kopi mulai hadir di Indonesia. Dahulu masyarakat tidak mempedulikan desain promosi dari sebuah produk kopi, yang diutamakan oleh masyarakat adalah rasa dan kualitas kopi tersebut. Tetapi semakin berkembangnya zaman, banyak masyarakat yang mulai mempedulikan

desain dan promosi dari kopi. Bahkan tidak jarang kopi yang memiliki rasa kurang enak dapat laku di pasaran dikarenakan desain dan promosi yang menarik. Hal itulah yang menyebabkan banyak merek kopi masa lalu yang memiliki cita rasa khas dan enak tetapi kurang terjual di pasaran.

Pada waktu yang lalu kopi hanya diseduh dan dihidangkan pada segelas cangkir, tetapi sekarang mulai banyak kopi yang dihidangkan dalam kemasan maupun gelas yang memiliki desain yang menarik. Hal itu bertujuan untuk menarik minat masyarakat untuk membeli kopi mereka. Dengan desain dan promosi yang menarik akan membuat masyarakat menaruh perhatian lebih terhadap

produk kopi tersebut. Sehingga zaman sekarang ini promosi merupakan suatu hal yang sangat diperlukan oleh suatu perusahaan.

Promosi merupakan suatu hal yang sangat penting dan berguna bagi suatu produk yang akan dijual di pasar. Sebaik apapun mutu, bentuk dan manfaat dari sebuah produk, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut akan laku di pasaran. Produk yang sudah bagus dengan cita rasa yang khas tetapi tidak dikenal oleh masyarakat, maka produk tersebut akan sulit berhasil di pasar.

Sarana dan prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi.

Pabrik kopi Lodji Redjo adalah salah satu pabrik kopi yang sudah berdiri sejak tahun 1927. Pabrik Lodji Redjo ini berlokasi di Jl. Bumijo Lor, No. 475, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pabrik Lodji Redjo ini memproduksi kopi dengan nama Kopi Ceret. Kopi Ceret ini memiliki banyak varian sebelumnya, tetapi seiring dengan berjalannya waktu Kopi Ceret mulai memfokuskan penjualan kopi hanya kepada 3 jenis kopi yaitu Kopi Hitam Asli, Kopi Susu dan Kopi Gula.

Selama perjalanan dari awal berdirinya hingga saat ini Pabrik kopi Lodji Redjo ini telah mengalami beberapa masa transisi. Namun usaha mengenalkan Kopi Ceret ini kurang efektif dan sangat minim sehingga kurang dapat menarik minat masyarakat. Sehingga semakin berkembangnya zaman hasil penjualan dari Kopi Ceret semakin berkurang. Merk kopi baru pun mulai bermunculan, salah satu kompetitor dari kopi Ceret adalah kopi Babah Kacamata yang diproduksi dari Salatiga. Kopi Babah Kacamata memiliki harga yang relatif murah, warna kopi yang hitam dan rasa yang enak.

Kopi Ceret ini memiliki rasa dan kualitas kopi yang cukup baik, tetapi sayangnya kopi ini menjadi kurang terkenal dengan banyaknya pesaing baru contohnya Kopi Babah Kacamata. PLC (*Product Life Cycle*) dari produk Kopi Cap Ceret ini telah mengalami banyak tahapan sejak tahun 1927.

Pada awal terbentuknya pabrik Lodji Redjo ini Kopi Cap Ceret ini mengalami masa pengenalan. Hingga selang beberapa puluh tahun kemudian pabrik ini mengalami perkembangan, hasil penjualan dan produksi pun semakin meningkat dan mulai dikenali oleh masyarakat. Sayangnya ketika sampai di tahap perkembangan ini Kopi Cap Ceret tidak memiliki strategi iklan dan *branding* yang menarik dan bagus untuk memperkuat merek. Sehingga popularitas

merek Kopi Cap Ceret ini kurang dapat dikenal oleh masyarakat luas. Beberapa belas tahun kemudian pabrik Lodji Redjo mulai menginjak tahap kedewasaan. Pada tahap kedewasaan ini Pabrik Lodji Redjo mulai mencoba untuk mengurangi jenis-jenis kopi yang kurang laku di pasaran, karena kurang menguntungkan. Hingga akhirnya pada tahap ini mulai banyak masyarakat yang mulai menganggap kopi sebagai peluang usaha yang baik dan menjanjikan. Mulai muncul banyak pabrik kopi baru di tahap ini. Salah satu pesaing utama dari Kopi Cap Ceret adalah Kopi Babah Kacamata. Setelah munculnya Kopi Babah Kacamata, Kopi Cap Ceret mulai memasuki tahap penurunan yaitu tahap dimana pelanggan Kopi Cap Ceret mulai memilih merek kopi lainnya dan penjualan semakin lama semakin menurun. Memasuki tahap ini pemilik pertama Pabrik Lodji Redjo mulai melakukan beberapa upaya untuk meningkatkan penjualan produknya, salah satu hal yang dilakukan adalah menurunkan harga jual kopi tersebut. Tetapi sayangnya strategi yang dilakukan masih kurang. Kopi Cap Ceret kurang memiliki keunikan desain sehingga konsumen tidak mudah mengingat *brand* ini. (Candra, komunikasi personal, 8 September 2015)

Tujuan Perancangan

Merancang sebuah promosi untuk Kopi Ceret milik Pabrik Lodji Redjo yang mudah diingat dan dikenali oleh masyarakat sehingga ke depannya produk Kopi Ceret dapat mudah diingat masyarakat sebagai suatu produk Kopi yang memiliki citarasa khas dan aroma nikmat yang telah berdiri sejak tahun 1927.

Metode Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam proses pembuatan perancangan promosi untuk Pabrik Kopi Lodji Redjo adalah dengan metode penelitian kualitatif (deskriptif) yang mencakup data primer dan sekunder. Perancangan ini membutuhkan data-data pendukung, baik data primer maupun data sekunder. Data primer merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian dan dibagi menjadi beberapa bagian yaitu metode wawancara dan observasi lapangan. Sumber data primer diperoleh dengan melakukan wawancara dengan *owner* dari Kopi Cap Ceret dan observasi tentang kebiasaan konsumen saat memilih kopi di Supermarket.

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan lain-lain. Data sekunder yang digunakan

adalah menggunakan metode kepustakaan dan internet.

Metode analisa data yang digunakan adalah metode analisis deduktif dan metode analisis SWOT. Metode analisis deduktif menggunakan data-data yang diperoleh dari hasil tanya jawab dengan pemilik Pabrik Kopi Lodji Redjo untuk menemukan permasalahan yang terjadi dan untuk menentukan konsep dan ide untuk memecahkan permasalahan tersebut. Sedangkan metode analisis SWOT digunakan untuk mengetahui *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat*. Analisis SWOT untuk Perancangan Promosi untuk Kopi Cap Ceret adalah :

- *Strength*

Dengan membuat promosi untuk Kopi Ceret milik pabrik Kopi Lodji Redjo diharapkan dapat menciptakan *image* dan memberi nilai *plus* untuk Kopi Lodji Redjo sehingga banyak masyarakat yang berminat untuk mencoba dan mencicipi produk Kopi Lodji Redjo.

- *Weakness*

Kelemahan dari pembuatan promosi ini adalah jika desain yang dibuat kurang sesuai dengan selera masyarakat akan membuat Kopi Ceret milik Pabrik Kopi Lodji Redjo ini menjadi kurang diminati masyarakat.

- *Opportunity*

Dengan adanya promosi akan memberikan peluang dan nilai plus, yaitu akan semakin banyak masyarakat yang mengenal dan mudah mengingat produk kopi Ceret dari Pabrik Kopi Lodji Redjo

- *Threat*

Banyaknya merk kopi terkenal yang beredar di masyarakat dengan desain dan promosi yang menarik akan mempersulit promosi Kopi Ceret buatan Pabrik Kopi Lodji Redjo. Salah satu ancaman terbesar dari Pabrik Kopi Lodji Redjo adalah kompetitornya yaitu Kopi Babah Kacamata.

Pembahasan

Permasalahan dari perancangan ini adalah begitu banyaknya produk kopi baru yang muncul di pasaran dengan menggunakan promosi-promosi yang menarik. Banyak produk kopi yang berani mengeluarkan uang ratusan juta rupiah hanya untuk membuat sebuah promosi iklan. Padahal sebenarnya produk kopi tersebut kurang memiliki cita rasa dan aroma yang nikmat. Tetapi karena promosi yang dilakukan sangat gencar, membuat banyak orang menjadi lebih tertarik pada produk kopi tersebut. Sedangkan untuk Kopi Ceret sendiri belum memiliki media promosi apapun.

Konsep Perancangan

Konsep perancangan dari promosi Pabrik Kopi Lodji Redjo adalah produk kopi dengan cita rasa khas, nikmat dan memiliki aroma yang wangi yang dapat dinikmati oleh semua kalangan. Desain yang akan

diciptakan untuk promosi nantinya adalah desain yang sesuai dengan *image* dari Pabrik Kopi Lodji Redjo, yaitu dengan konsep *vintage*, dan mudah diingat oleh masyarakat.

Konsep perancangan promosi untuk Pabrik Kopi Lodji Redjo ini dibuat berdasarkan dari asal mula terbentuknya Pabrik Kopi Lodji Redjo. Pabrik Kopi Lodji Redjo telah berdiri sejak tahun 1927 di Yogyakarta. Dari asal mula ini penulis ingin membuat promosi yang dapat mengingatkan masyarakat tentang kenangan masa lalu dalam menikmati kopi.

Landasan Teori

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan pengertian ini maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat. (Kotler, 2008, p.219)

Bentuk-bentuk promosi (Kotler, 2012, p.25) antara lain :

- *Sales promotion*
- *Advertising*
- *Sales force*
- *Public relations*
- *Direct marketing*.

Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp, promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan. (2000) Kelima fungsi tersebut adalah :

1. *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.

2. *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk.

3. *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen.

4. *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul.

5. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi.

Data Visual Produk



Gambar 1. Data Visual Produk Kopi Cap Ceret

Positioning dan USP Produk

“Positioning is not what you do to the product. Positioning is what you do to the mind of the prospect.” Yang memiliki arti *positioning* adalah bukan apa yang kamu lakukan kepada produk, *positioning* adalah apa yang kamu lakukan untuk memikirkan prospek. (Newman, 2011, p.10-11)

Produk kopi Ceret yang diproduksi oleh Pabrik Lodji Redjo ini memiliki cita rasa dan aroma yang khas. Bubuk kopi yang diproduksi langsung di pabrik Lodji Redjo dengan menggunakan alat-alat tradisional menciptakan rasa yang jauh lebih enak dan khas dibandingkan dengan kopi-kopi zaman sekarang. Kopi Cap Ceret ini dibuat dengan menggunakan 100% biji kopi murni. Produk kopi Ceret ini dijual dalam kemasan yang simpel dan mudah untuk dibuat. Selain memiliki cita rasa yang khas dengan aroma yang wangi.

Konsumen (Target Market)

- Demografis untuk kalangan remaja hingga orang tua dengan usia 16-65 tahun, baik pria maupun wanita.
- Geografis perancangan promosi Kopi Ceret ditujukan untuk masyarakat di daerah Yogyakarta, Jawa Tengah, khususnya di kota

Semarang, Solo dan Magelang yang nantinya akan meluas ke Jawa Timur dan Jawa Barat.

- Psikografis perancangan promosi Kopi Ceret ditujukan kepada masyarakat yang suka mengkonsumsi kopi bubuk.
- Behavioral ditujukan pada masyarakat yang suka menyeduh kopi di tempat kerja/rumah supaya dapat menghemat waktu dan uang.

Kegiatan dan Media Promosi

Strategi pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh Kopi Cap Ceret selama ini masih sangat kurang. Pabrik Lodji Redjo selama ini hanya memasarkan kopi Cap Ceret dari *word to mouth* dan mendistribusikan Kopi Cap Ceret ke dalam toko-toko kecil saja.

Pemasaran Kopi Cap Ceret hanya dilakukan di wilayah sekitar Yogyakarta dan Jawa Tengah saja, contohnya Cepu, Blora, Pati, Salatiga, Solo, Boyolali dan beberapa kota lain di Jawa Tengah. Selain itu promosi yang dilakukan oleh Pabrik Lodji Redjo dinilai masih sangat kurang karena Kopi Cap Ceret tidak memiliki media promosi yang menarik. Promosi kopi Cap Ceret hanya dijual melalui *word to mouth* tanpa ada media promosi.

Seharusnya Kopi Cap Ceret memiliki katalog produk, brosur, *banner*, kaos, kartu nama, media sosial dan media promosi lainnya yang dapat mendukung penjualan kopi Cap Ceret ini. Maka dengan adanya perancangan promosi ini akan dibuat beberapa media promosi yang berguna untuk menunjang penjualan kopi Cap Ceret, contohnya brosur, *banner*, *merchandise* dan lainnya.

Analisis Produk Kompetitor

Kompetitor 1

Nama dan Alamat Perusahaan
Perusahaan Kopi Bubuk Babahkacamata
Jl. Kalinyamat No.16, Kutowinangun
Tingkir, Salatiga
Jawa Tengah – Indonesia

Jenis dan Spesifikasi Produk

Kopi bubuk Babahkacamata ini memiliki satu jenis produk unggulan yang dijual yaitu kopi bubuk hitam *original*. Kopi bubuk hitam ini merupakan kopi bubuk andalan dari Babahkacamata. Dengan 2 ukuran yaitu 250gr dan 150gr per kemasan dimana dalam satu kemasan 150gr terdapat 3x50gr kopi.

Konsumen (*Target Market*)

Konsumen dari kopi bubuk Babahkacamata ini adalah masyarakat yang berada di daerah Jawa Tengah mulai dari remaja hingga orangtua.

Data Visual Produk



Gambar 2. Data Visual Produk Kopi

Kegiatan dan Media Promosi

Kegiatan promosi dari produk kopi Babahkacamata adalah melakukan distribusi melalui beberapa *online shop*, menitipkan ke toko-toko, serta melakukan bazar.

Kompetitor 2

Nama dan Alamat Perusahaan

PT Tri Manggolo Dento

Kopi Glatik

Jl. Sidoyoso IX 50 Simokerto, Simokerto

Surabaya, Jawa Timur

Jenis dan Spesifikasi Produk

Kopi Glatik memiliki beberapa produk kopi yaitu :

- Kopi Glatik Gold (SP)

- Kopi Glatik Gold Plus

- Kopi Glatik Susu

Konsumen (Target Market)

Konsumen dari kopi bubuk Glatik ini adalah masyarakat yang berada di daerah Jawa Timur hingga Jawa Tengah dengan segala usia (khususnya remaja dan orangtua)

Data Visual Produk



Gambar 3 Data Visual Produk Kopi

Kegiatan dan Media Promosi

Iklan video promosi yang ditayangkan di youtube dan stasiun-stasiun tv 5 ari seperti JTV. Iklan video promosi kopi Glatik ini dibuat dengan menggunakan salah satu sosok penyanyi dangdut terkenal Indonesia yaitu Inul Daratista.

Analisis Data**Analisis SWOT untuk Kopi Ceret**

Tabel 1. Analisis SWOT Kopi Ceret

Analisis SWOT	Produk Kopi Cap Ceret
<i>Strenght</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Cita rasa khas dengan aroma yang wangi - Sudah berpengalaman sejak lama (tahun 1927) - Kemasan yang 5ariab dan praktis - Harga yang terjangkau - Memiliki 3 macam produk kopi - Alat-alat dari tradisional hingga modern, termasuk alat packaging
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi kurang - Wilayah pendistribusian sempit - Belum memiliki strategi promosi dan pemasaran yang benar - Belum memiliki konter khusus - SDM yang kurang
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Karena sudah berdiri sejak 1927 maka memiliki pelanggan setia jadi bisa dikembangkan
<i>Threat</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pesaing baru yang banyak bermunculan - Banyaknya kedai kopi dengan harga terjangkau

Analisis SWOT untuk Kopi Babah Kacamata

Tabel 2 Analisis SWOT Kopi Babah Kacamata

Analisis SWOT	Produk Kopi Babahkacamata
<i>Strenght</i>	- Bubuk kopi hitam - Harga terjangkau
<i>Weakness</i>	- Jenis produk yang dijual hanya sedikit - Pendistribusian masih kurang luas - Desain kemasan kurang menarik dan kurang praktis
<i>Opportunity</i>	- Banyak agen-agen <i>online shop</i> yang menjual produk kopi Babahkacamata ini
<i>Threat</i>	- Banyak pesaing di bidang kopi yang lebih berkompeten dan lebih berpengalaman

Analisis SWOT untuk Kopi Glatik

Tabel 3 Analisis SWOT Kopi Glatik

Analisis SWOT	Produk Kopi Glatik
<i>Strenght</i>	- Promosi menarik - Harga terjangkau - Distribusian luas
<i>Weakness</i>	- Desain kemasan kurang menarik
<i>Opportunity</i>	- Sumber dana besar peluang untuk promosi yang menarik semaking tinggi.
<i>Threat</i>	- Banyak pesaing di bidang kopi yang lebih berkompeten dan lebih berpengalaman

Kesimpulan Analisis Data

Meningkatkan kualitas produk melalui perancangan promosi ini dapat memberikan informasi kepada masyarakat khususnya konsumen dari produk kopi Cap Ceret. Keunggulan kualitas produk Kopi Cap Ceret merupakan salah satu faktor yang menjadi prioritas utama konsumen untuk membeli produk Kopi Cap Ceret. Oleh sebab itu, untuk mengatasi adanya ancaman dari 6 variable 6 r seperti yang disebutkan diatas, maka Kopi Cap Ceret perlu melakukan strategi promosi dan pemasaran yang baik dan benar. Hal ini perlu dilakukan agar produk Kopi Cap Ceret dapat menjadi opsi pertama yang dipilih konsumen ketika mereka ingin membeli produk kopi bubuk di pasaran. Promosi yang dibuat dengan ciri khas dari produk kopi Cap Ceret sendiri yaitu cita khas rasa dengan aroma yang wangi diharapkan dapat menjadi keunggulan dan daya tarik sehingga masyarakat berminat dan tertarik untuk membeli kopi Cap Ceret.

Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran jangka pendek dari perancangan promosi untuk Kopi Cap Ceret :

- Memperkenalkan kembali dan mengingatkan masyarakat adanya produk Kopi Cap Ceret.
- Memposisikan diri sebagai produk kopi yang memiliki cita rasa khas dengan aroma yang wangi

Tujuan pemasaran jangka panjang dari perancangan promosi untuk Kopi Cap Ceret :

- Menciptakan persepsi positif dan menanamkan merek Kopi Cap Ceret dimata konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.
- Meningkatkan loyalitas *customer*.
- Dengan adanya banyak promosi yang baru diharapkan ke depannya produk kopi Cap Ceret dapat dikenal di pulau Jawa bahkan ke seluruh Indonesia.

Strategi Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar (Kotler dan Armstrong, 2008, p.62). Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan inti dari suatu sistem pemasaran. Analisis terhadap bauran pemasaran sangat penting untuk dapat menyesuaikan keinginan pasar dengan produk yang akan dijual. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok 6variable yang disebut 4P yaitu

produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Strategi pemasaran kopi Cap Ceret menggunakan metode 4P adalah :

- Produk (*Product*)
Mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk kopi Cap Ceret agar kualitas dari Kopi Cap Ceret semakin meningkat.
Memberikan sampel produk
- Harga (*Price*)
Tetap mempertahankan harga yang terjangkau.
Memberikan harga-harga promo sehingga masyarakat dapat lebih tertarik kepada produk kopi Cap Ceret.
- Tempat (*Place*)
Lebih memperluas area distribusi dan penjualan kopi Cap Ceret sehingga masyarakat dapat lebih mudah mendapatkan produk kopi Cap Ceret.
- Promosi (*Promotion*)
Mempertahankan dan menjaga image dari Kopi Cap Ceret sebagai merek kopi yang telah berdiri sejak tahun 1927 yang memiliki cita rasa khas dengan aroma yang wangi. Terus memberikan inovasi dan promosi maupun hadiah-hadiah agar dapat menarik minat masyarakat untuk membeli produk kopi Cap Ceret.

Tujuan dan Strategi Promosi

Tujuan promosi dari perancangan Kopi Cap Ceret ini adalah untuk mengingatkan kembali bahwa masih ada kopi yang memiliki cita rasa yang khas dengan aroma yang wangi. Diharapkan dengan adanya promosi ini penjualan kopi Cap Ceret dapat meningkat.

Strategi promosi yang dilakukan untuk dapat meningkatkan penjualan kopi Cap Ceret adalah :

- Memasang iklan di Koran sebagai salah satu media iklan yang berfungsi untuk menjangkau *target audience* secara luas.
- Memasang iklan radio sehingga berfungsi untuk menjangkau *target audience* yang sering berada di jalan dan suka mendengarkan radio.
- Membuat brosur untuk dapat mengingatkan konsumen tentang produk Kopi Cap Ceret dan menginformasikan produk Kopi Cap Ceret.
- Membuat *banner* yang berfungsi untuk mengingatkan konsumen tentang produk Kopi Cap Ceret dan menginformasikan produk Kopi Cap Ceret.
- Membuat *souvenir* dan hadiah sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk membeli Kopi Cap Ceret
- Memberikan sampel atau *tester* secara gratis kepada masyarakat supaya dapat mencoba produk Kopi Cap Ceret.

- Memasarkan Kopi Cap Ceret ke swalayan-swalayan kecil supaya masyarakat dapat lebih mudah membeli Kopi Cap Ceret.
- Membuat media sosial untuk Kopi Cap Ceret sehingga memudahkan masyarakat untuk mengetahui info-infor terbaru seputar Kopi Cap Ceret.

Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari media yang akan dilakukan yaitu dengan memberikan konsep *vintage* dengan mengangkat ciri khas dari kopi Cap Ceret. Diharapkan dengan ide di atas masyarakat dapat dengan mudah mengerti tentang konsep dari kopi Cap Ceret yaitu kopi yang memiliki cita rasa khas yang tercipta dari 100% biji kopi murni dengan aroma yang wangi. Kopi Cap Ceret merupakan kopi bubuk yang diseduh dengan air panas, kopi ini menawarkan kemudahan dan kepraktisan. Sehingga masyarakat yang memiliki waktu terbatas tetap dapat menikmati kopi yang nikmat. Dengan diangkat konsep tersebut diharapkan masyarakat dapat menjadikan kopi Cap Ceret sebagai pilihan utama ketika ingin membeli kopi.

Brand Essence

Kopi Cap Ceret sebagai merek kopi yang telah berdiri sejak tahun 1927 ingin membuat setiap penikmat kopi yang meminumnya dapat merasakan cita rasa khas dengan aroma yang wangi milik kopi Cap Ceret. Kopi Cap Ceret ingin membawa kembali kenangan masyarakat yang sering menjadikan kopi sebagai teman ngobrol. Dengan konsep *vintage*, diharapkan dapat mengingatkan masyarakat dengan kopi masa lalu yang dibuat hanya dengan kesederhaan di rumah-rumah ataupun di warung kopi. Kopi Cap Ceret juga menawarkan kepraktisan dimana kopi Cap Ceret yang memiliki cita rasa khas dengan aroma yang wangi juga dapat dinikmati kapan saja dan dimana saja.

Customer Insight

Terdapat banyak merek kopi selain Kopi Cap Ceret di Indonesia, berbagai macam rasa, produk dan promosi bermunculan. Sebagai salah satu produk kopi yang telah ada sejak tahun 1927, kopi Ceret ingin membuat para penikmat kopi dapat merasakan kenangan masa lalu melalui cita rasa Kopi Cap Ceret yang dibuat oleh orang-orang yang telah berpengalaman. Kopi Cap Ceret dapat dinikmati dengan meneguk (menyeruput) kopi dari cangkir yang dituang ke lepek. Dan diharapkan minum kopi dengan cara menyeruput akan kembali menjadi tren di kalangan masyarakat. Sehingga tradisi yang telah tercipta dari zaman dahulu tidak digantikan dengan cara minum kopi di zaman sekarang ini.

Proposisi

Di sini produk kopi Cap Ceret menjadikan produk kopi yang memiliki cita rasa khas dengan aroma yang wangi, telah berdiri sejak tahun 1927 dan masih bertahan hingga sekarang tetapi tetap mempertahankan kekhasan rasanya. “Kopi Cap Ceret mengingatkan tentang keaslian kopi.”

Big Idea

Big Idea dari perancang ini adalah menikmati kopi dengan cita rasa khas dan aroma yang wangi. “Semua kenangan masa lalu ada di kopi Cap Ceret.”

Pendukung Tema Perancangan

Pendukung tema perancangan dari Kopi Cap Ceret ini adalah membangun *image* Kopi Cap Ceret di benak masyarakat sebagai kopi yang telah berdiri sejak tahun 1927 yang memiliki begitu banyak kenangan tentang masa lalu dan juga sebagai teman ngobrol.

Jenis Media yang akan dirancang

Media promosi di atas dibagi menjadi 3 jangkauan yaitu jangkauan luas, sedang dan sempit. Yang termasuk jangkauan luas adalah iklan radio, iklan Koran dan media sosial. Jangkauan sedang adalah brosur, spanduk, *tshirt*, POP (*Point of Purchase*), *xbanner*, *shopping bag*, *Tshirt*. Yang termasuk jangkauan sempit adalah stiker, mug dan notes.

Eksekusi Desain Final

Iklan Koran

Iklan Koran ini akan dipasang di Jawa Pos Nasional selama 6x. Fungsi iklan Koran ini berfungsi untuk menarik target *audience* dengan jangkauan luas.



Gambar 4 Eksekusi Iklan Koran di Koran Jawa Pos



Gambar 5 Eksekusi Iklan Koran

Iklan Radio

Iklan radio berfungsi untuk menarik target *audience* dengan jangkauan luas (kalangan menengah kebawah hingga kalangan menengah keatas) Iklan radio ini akan dipasang di radio jaringan seperti Trax FM.

Project: Iklan Radio – Kopi Cap Ceret

Title : “Kopi Cap Ceret”

SFX : Suara Motor Lewat

Bapak : Bu..

Ibu : Apa pak?

Bapak : Kopinya mana?

Ibu : Sebentar pak, kok nggak sabaran?

SFX : Suara instrumen musik campur sari

Ibu : Ini pak kopinya sudah siap

Bapak : Hmmm.... Rasanya kopi asli... wanginya harum tiada taranya...

Ibu : Pantas bapak tidak sabar menunggu...

Bapak : Kopi cap ceret membuat orang tidak sabar ingin meminumnya bu...

Narator : Kopi ceret terpecaya sejak 1927! Semua kenangan masa lalu ada di kopi Cap Ceret! Cuma kopi Cap Ceret yang rasanya bikin kangen! Enak tenan!

Brosur

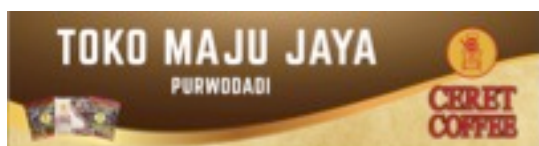
Brosur berfungsi untuk memberi informasi lebih tentang produk kopi Ceret. Selain itu di dalam brosur juga berisi beberapa sejarah singkat tentang Kopi Cap Ceret.



Gambar 6 Eksekusi Brosur

Spanduk

Spanduk berfungsi untuk menarik masyarakat yang berkunjung di toko-toko maupun swalayan yang ingin berbelanja kebutuhan rumah tangga. Spanduk akan dipasang di depan toko sehingga dapat menarik perhatian pengunjung.



Gambar 7 Eksekusi Spanduk

Mug

Mug berfungsi sebagai media promosi tambahan yang digunakan sebagai souvenir dalam pembelian kopi Ceret.



Gambar 8 Eksekusi Mug

Notes

Notes berfungsi sebagai media promosi tambahan yang dapat digunakan sebagai souvenir sehingga masyarakat dapat lebih tertarik dalam membeli produk kopi Ceret.



Gambar 9 Eksekusi Notes

Stiker

Stiker berfungsi untuk diberikan dalam pemberian produk kopi Ceret.



Gambar 10 Eksekusi Stiker

Tshirt

Tshirt berfungsi untuk dibagikan kepada beberapa toko yang menjual produk kopi Ceret. Fungsi baju ini digunakan oleh pegawai-pegawai toko.



Gambar 11 Eksekusi Tshirt

Xbanner

Xbanner berfungsi untuk digunakan sebagai media promosi di depan toko, swalayan maupun rumah makan.



Gambar 12 Eksekusi Xbanner

POP (Point of Purchase)

POP merupakan suatu media yang berfungsi untuk memajang produk kopi Ceret sehingga dapat terlihat lebih menarik.



Gambar 13 Eksekusi POP

Shopping Bag

Shopping Bag digunakan untuk setiap pembelian produk kopi Ceret.



Gambar 14 Eksekusi Shopping Bag

Media Sosial



Gambar 15 Eksekusi Media Sosial

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari Perancangan Promosi Produk Kopi Cap Ceret ini adalah produk Kopi Cap Ceret merupakan produk yang berdiri sejak tahun 1927, namun karena penanganan yang kurang tepat penjualan kopi Cap Ceret cenderung stagnan bahkan menurun. Untuk meningkatkan penjualan kopi Cap Ceret dan menjaga agar kopi

Cap Ceret tidak tersingkir oleh kompetitor maka salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan membuat strategi promosi yang tepat. Sesuai dengan sejarah dari berdirinya kopi Cap Ceret pada tahun 1927, maka gaya desain promosi yang sesuai adalah gaya desain vintage yang menonjolkan sisi masa lalu dari kopi Cap Ceret. Kegiatan promosi ini akan dilakukan di daerah Yogyakarta, Jawa Tengah, Jawa Barat dan Jawa Timur dengan menggunakan media promosi : Iklan koran, radio, media sosial, brosur, spanduk, POP, xbanner dan souvenir (*gimmick*).

Daftar Pustaka

- Endang, Sri. R. dan Mulyani, Sri. 2009. *Bekerja Sama dengan Kolega dan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gregory, J. R. 2004. *The Best of Branding*, United States of America: The McGraw-Hill Companies.
- Hackley, Chris. 2010. *Advertising and Promotion*, London: SAGE Publications Ltd.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management, Millenium Edition*, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Sebelas. (Hendra Teguh). Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 12 Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip T. 2012. *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Ladjamudin, Al-Bahra Bin. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Landa, Robin. 2006. *Designing Brand Experiences*, United States of America: Thomson Delmar Learning.
- Newman, Michael. 2004. *The 22 Irrefutable Laws of Advertising (and When to Violate Them)*. Singapore : John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.
- Piscopo, Maria. 1995. *Marketing and Promoting your Work*. United States: F&W Publications, Inc.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suriyanto, Rustan. 2009. *Mendesain Logo*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, Basu. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga Cetakan Pertama*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publisng.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Prastowo, A. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.