BAB II

PERANCANGAN PROMOSI PRODUK ES GOYOBOD KLININGAN

2.1. Definisi Perancangan

Perancangan adalah suatu kegiatan membuat kerangka desain teknis berdasarkan konsep. Konsep sendiri menurut KBBI *Online* (Kamus Besar Bahasa Indonesia *Online* terbitan Diknas) adalah ide atau pengertian yang diabstrakkan dari peristiwa konkret. Perancangan sangat penting dalam dunia desain, agar karya yang akan diciptakan lebih matang dan terkonsep.

2.2. Promosi

Promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Pengertian promosi yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2002) menjelaskan "*Promotion encompasses all the tools in the marketing mix whose mayor is persuasive communication*"(h.9). Promosi meliputi semua alat-alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Promosi merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk/barang atau jasa dari penjual kepada para pembeli potensial (konsumen).

2.3. Produk

Produk menurut Kotler (2002) "*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need*" (h.274). Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

2.3.1. Tingkatan Produk

Menurut Kotler (2002) ada lima tingkatan produk, yaitu *core benefit, basic product, expected product, augmented product* dan *potential product* (h.408). Penjelasan tentang kelima tingkatan produk adalah :

a. *Core benefit*

Core benefit yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

b. *Basic product*

Basic product yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.

c. *Expected product*

Expected product yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

d. *Augmented product*

Augmented product yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

e. *Potential product*

Potential product yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

2.3.2. Klasifikasi Produk

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler (2002,h.451) berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu :

a) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

b) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

Berdasarkan tujuan konsumsi yaitu didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

a) Barang konsumsi (*consumer's goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

b) Barang industri (*industrial's goods*)

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

Menurut Kotler (2002, h.451), "barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis". Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis :

a) *Convenience goods*

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam pembandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar, dan sebagainya.

b) *Shopping goods*

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, furniture, mobil bekas dan lainnya.

c) *Specialty goods*

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Misalnya mobil Lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal, kamera Nikon dan sebagainya.

d) *Unsought goods*

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, ensiklopedia, tanah kuburan dan sebagainya.

2.4. Es Goyobod

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Online (2009) yang diterbitkan oleh Depdiknas, Es Goyobod adalah minuman yang dibuat dari tepung kanji dicampur dengan agar-agar yang diiris persegi, dan dicampur dengan avokad, sirop, dan es. Avokad (2009) adalah nama bahasa Indonesia untuk alpukat. Meski warna nya tidak terlalu menarik, tapi es yang bahan dasarnya dibuat dari saripati pohon aren (biasa disebut aci) ini punya

cita rasa yang unik. Bukan hanya ada rasa manis, tetapi rasa gurih dari adonan saripati aren sangat terasa. Es Goyobod berasal dari Garut Jawa Barat.

2.4.1. Es Goyobod Kliningan

Terkenalnya es goyobod menjadi bahasan di sejumlah blog penyuka kuliner. Berbagai macam komentar muncul. Yang jelas, minuman ini selalu diburu ketika berkunjung ke Kota Garut. Meski di sejumlah daerah lain, seperti Bandung, Tasikmalaya, dan Ciamis, bahkan Banjar, ada juga yang menjual es ini. Tapi mungkin sudah ada perbedaan sedikit dalam rasa. Karena ada yang sudah tidak pakai saripati atau aren, tetapi diganti tepung kue. Untuk tetap mendapatkan cita rasa es goyobod asli Garut Ini, salah satu yang harus dipertahankan adalah penggunaan saripati atau aci aren.



Gambar 2.1. Es Goyobod Kliningan

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Pemilik Es Goyobod Kliningan, Arif mengatakan awalnya es goyobod ini dikenalkan oleh Junaedi yang berjualan di kawasan Kwitang Jakarta Pusat. Usaha goyobod ini diteruskan oleh anaknya Aca sekitar tahun 1945-1950 di Jalan Banceuy. Lalu Aca pindah ke kota kelahirannya Pamitran Garut pada tahun 1958. Kepulangan Aca ke Garut karena keamanan Bandung sedang tidak stabil akibat peristiwa Bandung Lautan Api. Usep Suryana, keturunan dari Aca mengembangkan es goyobod pada tahun 1958 sampai sekarang. Usep berjualan goyobod berkeliling dengan menggunakan roda. Sampai akhirnya menemukan tempat yang strategis yaitu di alun-alun Garut.

Arif pada awalnya tidak terpikirkan untuk menjual es goyobod. Selepas tahun 1998, setelah lulus dengan gelar sarjananya, Arif memulai usaha menjadi kontraktor. Tetapi karena saat itu usaha sedang lesu, Arif pun membuka usaha sampingan dengan berdagang.

Saat itu Arif berjualan di sebuah garasi yang diubahnya jadi tempat makan kecil.

Sampai akhirnya Arif bertemu dengan Usep Suryana yang berjualan di alun-alun Garut dan belajar untuk membuat goyobod. Sampai akhirnya tahun 2000, Es Goyobod Kliningan pun resmi jadi jajanan di pinggiran Jalan Kliningan. Gokil alias Es Goyobod Kliningan adalah sang pionir. Minuman asal Garut ini yang awalnya membuat jalan Kliningan ramai. Sejak dibuka, Gokil langsung banyak penggemarnya. Melihat hal itu pemilik rumah pun memanfaatkan peluang tersebut dengan menyewakan pekarangan ke pedagang-pedagang lain sejak tiga tahun lalu. Jadilah pekarangan ini seperti pujasera terbuka dengan banyak pilihan menu makanan. Walaupun gokil tetap menu utama yang dituju.

Padahal minuman ini cukup sederhana. Terbuat dari campuran agar-agar aci sagu, sekoteng, alpukat, yang dicampur santan kelapa, es serut dan terakhir diguyur susu kental manis serta ditambahkan roti manis. Menurut Arif, resep asli es goyobod adalah menggunakan sirup gula berwarna merah. Tetapi atas usul para konsumen, Es GOKIL memodifikasi dengan gula putih biasa.

Bukan hanya enak dan menyegarkan, harganya juga begitu murah hanya Rp 2.500. Pria yang berprofesi sebagai kontraktor ini mengatakan kunci usaha dimanapun ada tiga hal “enak, murah dan

banyak”. Menurut Arif, dia membuat sendiri semua bahan-bahan goyobod. Hal itulah yang membuat harga goyobodnya murah. Bahkan sebelumnya harga gokil hanya Rp 1.000. Alhasil, sesuai target di hari normal tanpa hujan Es Gokil bisa habis terjual sampai 1.000 gelas.

Setelah pamor Es Gokil naik, pedagang-pedagang lain pun ingin ambil bagian. Kini area minum es goyobod menjadi lebih luas dan ramai. Garasi tempat berjualan dulu masih dibuka. Tapi untuk roda goyobod dipindahkan ke pinggiran Jalan Kliningan sehingga bisa terlihat dengan jelas. Area lainnya dipisahkan oleh jalan akses perumahan P&K. Di area parkir inilah berkumpul pedagang-pedagang lain dengan menu yang berbeda.

2.5. Bahan – Bahan Es Goyobod

- Alpukat diambil daging buahnya (1 buah)
- Kolang kaling diiris tipis dan di rebus (50 gram)
- Kelapa muda di kerok (1 buah)
- Tape singkong di potong kotak (75 gram)
- Tepung Hunkue (50 gram)
- Santan kental di rebus sampai mendidih sambil diaduk agar tidak pecah (250ml)
- Air (300ml)
- Susu kental Manis
- Es Serut

2.5.1. Bahan Sirup

- Air (200ml)
- Gula Pasir (150 gram)
- Garam (1/4 sdt)

2.6. Cara Membuat Es Goyobod

- Membuat sirup :

  Rebus air, lalu tambahkan gula dan garam, aduk hingga larut.

- Membuat Goyobod :

  Campur hunkue kedalam air, aduk hingga rata lalu panaskan sambil diaduk sampai kental dengan api kecil. Setelah itu tuang kedalam loyang dengan ketebalan 1,5 cm, kemudian bekukan. Setelah beku keluarkan dari loyang dan potong kotak – kotak kecil. Siapkan wadah untuk penyajian, masukan kelapa muda, alpukat, kolang kaling, tape singkong, tape ketan, goyobod dan es serut siram dengan santan dan sirup. Tambahkan susu secukupnya.

2.7. Kompetitor Es Goyobod Kliningan

- **Es Goyobod Kuno 1949**



Gambar 2.2. Es Goyobod Kuno 1949

(Sumber: http://voiceofbandung.com/images_upload/678.jpg&imgrefurl)

Es Goyobod Kuno 1949, kedai goyobod yang sudah ada sejak tahun 1949 ini disajikan dengan kelapa muda dengan cairan gula kawung dan sedikit ditambahkan susu kental. Satu porsi Es Goyobod Kuno 1949 Rp. 8000,- Pemilik goyobod yang berada di jalan belakang Pasar Baru Jl. Oto Iskandardinata Bandung ini bernama Pak Kandi (Alm). Namun, walaupun beliau telah wafat, usahanya tetap berjalan yang turun temurun diteruskan oleh anaknya-anaknya. Konsumen Es Goyobod Kuno 1949 ibu-ibu dan anak-anak yang baru saja selesai berbelanja di Pasar Baru.

- **Es Goyobod Yurina**



Gambar 2.3. EsGoyobod Yurina

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Es Goyobod Yurina terletak di Cihanjuang Cimahi. Sang Ibu penjual menuturkan bahwa nama Yurina diambil dari huruf-huruf akhir nama ke tiga anaknya yaitu Wahyu, Sari, & Hasna. Satu porsi Es Goyobod Yurina Rp. 3000,- sang pemilik mengaku sudah berjualan es goyobod selama 4 tahun. Konsumen Es Goyobod Yurina adalah masyarakat secara umum.

- **Es GOKIL Tiruan**



Gambar 2.4. Es GOKIL palsu

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Seiring dengan popularitas Es GOKIL yang makin menanjak, sekarang ini banyak yang meniru Es GOKIL dengan ikut memajang nama Es GOKIL di gerobak jualannya. Es GOKIL tiruan ini biasa dijajakan berkeliling. Satu porsi nya berkisar antara Rp. 1500,- s.d. Rp. 3000,- Konsumen dari Es GOKIL tiruan ini adalah masyarakat umum. Es GOKIL tiruan ini biasa terlihat di Jalan Ujung Berung Bandung.

2.8. Pemasaran dan Produksi Es Goyobod Kliningan

Daerah pemasaran Es Goyobod Kliningan adalah di daerah Jalan Kliningan Bandung. Promosi juga dilakukan melalui situs jejaring sosial Facebook dengan membuat halaman grup dengan ID GOYOBOD KLININGAN, untuk menjaring lebih banyak pengunjung terutama remaja. Promosi itu dinilai sukses melihat dengan banyaknya orang yang mengapresiasi dengan member tanda *like* di grup tersebut.

Di halaman grup tersebut konsumen bisa mengutarakan kekurangan-kekurangan apa saja yang ada di Es Goyobod Kliningan. Produksi Es Goyobod Kliningan sendiri tiap hari-nya mencapai kurang lebih 1000 gelas, terbukti bahwa minuman khas Jawa Barat ini sangat diminati. Untuk bahan baku, pemilik Es Goyobod Kliningan mengaku membuat sendiri. Itulah yang membuat harga Es Goyobod Kliningan murah.

2.9. Konsumen Es Goyobod Kliningan

Konsumen dari Es Goyobod Kliningan sebagian besar pelajar dan mahasiswa, sisanya masyarakat umum. Pelajar dan mahasiswa menjadi konsumen paling besar, karena letak Es Goyobod Kliningan yang berada diantara sekolahan dan kampus. Rasa yang enak dan harga yang murah tampaknya menjadi magnet bagi para pelajar dan mahasiswa yang kesehariannya sangat ekonomis dan senang jajan.

Kebiasaan pelajar dan mahasiswa yang senang berkumpul dan mengobrol juga berperan dalam banyaknya pengunjung di Es Goyobod

Kliningan. Selain pelajar dan mahasiswa, pembeli juga terdiri dari masyarakat yang tinggal di daerah tersebut, orang yang kebetulan melewati Jalan Kliningan, pekerja kantoran, penjaga warnet, dll. Para pembeli biasanya minum di tempat yang telah disediakan. Es Goyobod Kliningan biasa ramai di siang hari yang menyebabkan tempat duduk hingga parkir menjadi penuh.

2.10. Analisis SWOT

internal / eksternal	Strenght (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
	1. Murah 2. Tempat luas & strategis 3. Rasa lebih manis	1. Tidak mempunyai kemasan yang representatif 2. Tidak mempunyai ciri khas
Opportunities (Peluang) 1. Memperluas Cabang hingga luar Kota Bandung 2. Menjadi minuman khas tradisional yang digemari anak muda	Es GOKIL dapat menjadi minuman yang digemari anak muda karena harga yang murah, tempat strategis yang dapat dijadikan tempat nongkrong	Es GOKIL mempunyai peluang memperluas cabang hingga luar Bandung dan dikenal jika mempunyai ciri khas dan kemasan yang representatif
Threats (Ancaman) 1. Banyaknya usaha kuliner di Bandung 2. Minuman bersoda lebih digemari anak muda	Es GOKIL dapat terus bertahan jika tetap mempertahankan kualitas rasa, dan harga yang bersaing	Persaingan yang ketat dan kemasan minuman soda yang lebih menarik, menjadi ancaman serius terlebih Es GOKIL tidak mempunyai kemasan yang representatif

Tabel 2.1. Analisis SWOT

Dari analisa yang dilakukan dapat disimpulkan Es Goyobod dapat menjadi minuman khas tradisional yang dikenal dan digemari oleh anak muda jika Es GOKIL dapat mempertahankan kualitas dan memperbaiki *branding* produk. Salah satunya dengan membuat kemasan representatif dan menarik.

2.11. Khalayak Sasaran

A. *Demografis*

Target Primer

a. Umur : antara 17 sampai 23 tahun

b. Jenis Kelamin : laki-laki dan perempuan

c. Pekerjaan : pelajar dan mahasiswa

d. Kelas Sosial : menengah

Target Sekunder

a. Umur : antara 25 sampai 45 tahun

b. Jenis Kelamin : laki-laki dan perempuan

c. Pekerjaan : pegawai kantor/karyawan/penjaga warnet

d. Kelas Sosial : menengah/menengah ke atas

B. *Psikografis*

Target Primer

a. Gaya Hidup : senang jajan, ekonomis, senang nongkrong

Target Sekunder

a. Gaya Hidup : senang berwisata kuliner, senang jajan

C. *Geografis*

Target Primer

a. Tempat tinggal/kerja : Bandung Tengah

b. Kota : Bandung

c. Provinsi : Jawa Barat

Target Sekunder

a. Tempat tinggal/kerja : luar daerah Bandung Tengah

b. Kota : Bandung

c. Provinsi : Jawa Barat