BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan di pasaran kopi kian ketat itu bisa dilihat dari banyaknya merek-merek kopi yang beredar di pasaran yang ada di Indonesia, hal tersebut terjadi karena kopi adalah minuman penyegar yang paling sering dikonsumsi . Data statistik yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (2000) menunjukkan bahwa rata-rata tingkat konsumsi kopi instan di Indonesia adalah 15,8 gram per minggu, sedangkan rata-rata konsumsi teh adalah 11,2 gram per kapita per minggu. Berdasarkan data statistik tersebut, kopi bahkan dikonsumsi paling banyak dibandingkan bahan minuman lainnya seperti coklat instan, coklat bubuk dan sirup. Perkembangan konsumsi kopi di Indonesia selama delapan tahun dengan laju pertumbuhan sebesar 4,73 % pertahun, sedangkan konsumsi perkapita menunjukan pertumbuhan (8,14 kg/th)"*Sumber Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia 1999".*

Sebagaimana kebiasaan di negara lain di Indonesia umumnya juga mengkonsumsi kopi sebagai penyegar. Pada kelas-kelas tertentu masyarakat makin fanatik terhadap minuman penyegar ini, Diperkirakan perkembangan konsumsi kopi di masa mendatang akan terus meningkat pertahunnya, hal ini akan membuat persaingan pasar ini akan semakin *kompetitif*, itu berarti produsen harus benar-benar pintar merumuskan konsep produk itu sendiri dimulai dari strategi pemasaran.

Kopi sebagai produk yang biasa dikonsumsi setiap hari, didekati sebagai produk dengan proses pembelian berulang secara kontinu, merupakan suatu tantangan bagi pemasar atau produsen dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Dalam situasi yang ideal , diharapkan konsumen memiliki kadar loyalitas yang tinggi. Kunci keberhasilan loyalitas yang tinggi terletak pada ke konsistenan

memelihara pangsa pasar, komitmen yang menyebar dan kontinu dalam meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara mempertahankan kualitas, persepsi dan inovasi untuk mempertahankan superioritas yang kompetitif.

Di Indonesia saat ini tersedia dua bentuk kopi yang paling sering dikonsumsi yaitu kopi bubuk dan kopi instan namun dari kedua jenis kopi tersebut, varian-varian produk pun bermunculuan sebagai bentuk strategis dari para produsen dalam mengatasi persaingan yang ketat. mau tidak mau para produsen pun harus berlomba-lomba menarik perhatian konsumen agar konsumen membeli dan mengkonsumsi merek yang ditawarkannya. Salah satu indikator dari keberhasilan suatu merek adalah apabila konsumen bisa mengingat suatu merek-merek tersebut, apalagi bila produk tersebut tergolong jenis baru, yang tingkat kesadaran konsumennya masih lemah, salah satu cara untuk dapat meningkatkan kesadaran terhadap produk tersebut pada konsumen (*brand awareness*) strategi dalam mengkomunikasikanya pun harus memiliki kualitas baik secara verbal maupun nonverbal.

Mungkin anda pernah mendengar kopi Birdy, Mungkin sebagian orang mengatakan nama sejenis burung, atau nama salah satu armada taxi, atau lain sebagainya, namun mungkin hanya sedikit yang menyebut nama salah satu minuman kopi susu siapa saji (ready to drink coffee). Ini adalah salah satu generasi terbaru dari minuman kopi, yaitu kopi siap saji, karena selama ini yang kita tahu di pasaran adalah kopi dalam bentuk sachet (konsumen perlu menambahkan air panas/dingin sesuai selera masing-masing). Birdy adalah salah satu pemain didalam industri ready to drink coffee, disamping pemain-pemain lain seperti Nescafe,Capucino..Ready to drink coffee sepintas memang ditujukan untuk menjangkau segmen menengah atas (SES A,B). Benefit yang ditawarkan jelas, kepraktisan (tidak perlu mencampur dengan air), dan tentunya dengan sedikit pengorbanan lebih yaitu harga

yang lebih mahal Ini adalah pertaruhan dari perusahaan sekelas *PT.Ajinomoto* yang terkenal dengan produk penyedap masakan/MSG atau lebih dikenal oleh masyarakat kita dengan istilah mecin.

Dengan menggunakan endorser Mat ‘Bajuri’ Solar, Birdy telah mengeluarkan dua versi iklan TV, dan nampak jelas bahwa dari iklan pertama ke iklan kedua, Birdy ingin memperlebar pasar mereka. Iklan versi pertama mereka bercerita bagaimana seorang Bajuri yang sedang mengangkut penumpang di bajaj terserang kantuk. Dan ketika ada lampu merah, ia turun dari bajaj untuk membeli Birdy. Pesan yang disampaikan jelas bahwa, Birdy mampu menghilangkan kantuk dengan segera, dan sangat praktis, tidak perlu mencari air (baik panas maupun dingin), istilahnya lainnya: tinggal ***glek!*** Iklan ini memang mampu menaikkan awarenes audiens terhadap merek Birdy, tapi salah satu image yang terbentuk adalah Birdy minuman bagi sopir Bajaj atau dalam garis besar minuman untuk target konsumen menengah ke bawah,Ini tentunya menjadi image yang agak kurang cocok. Mengingat harga yang ditetapkan untuk kategori minuman ready to drink coffee cukup premium, sekitar Rp.3500 perproduk., Mungkin menyadari telah terjadi “*misscommunication*” dalam iklannya, pada iklan keduanya Birdy nampak jelas ingin memperlebar target marketnya dari supir bajaj ke mahasiswa, pekerja kantoran, dan tetap supir(tapi kali ini sopir bus).

Sepertinya Birdy belum memiliki posisi yang baik untuk konsumen, itu bisa dilihat dari bagaimana cara Ajinamoto memposisikan dengan cara mempromosikan kopi ini dengan Dua versi TV Dengan menggunakan endorser *Mat ‘Bajuri’ Solar*, Birdy telah mengeluarkan dua versi iklan TV, dan nampak jelas bahwa dari iklan pertama ke iklan kedua, Birdy ingin memperlebar pasar mereka. Iklan versi pertama mereka bercerita bagaimana seorang *Bajuri* yang sedang mengangkut penumpang di bajaj terserang kantuk. Dan ketika ada lampu merah, ia turun dari bajaj untuk membeli Birdy. Pesan yang disampaikan jelas

bahwa, Birdy mampu menghilangkan kantuk dengan segera namun permasalahanya apakah orang akan tertarik atau berminat pada produk ini,setelah apa yang ada pada benak konsumen bahwa kopi identik dengan penghilang rasa kantuk sedangkan produk yang jenisnya sama sudah banyak dipasaran dan sudah dikenal oleh masyarakat seperti nescafe dan capucino yang memiliki brand dan loyalty yang kuat di benak konsumen,

Istilah lainnya: "***Tinggal glek!***" Iklan ini memang mampu menaikkan awarenes audiens terhadap merek Birdy, disini Ajinomoto memposisikan produk ini sebagai kopi siap saji, tanpa menuangkan air panas dan menyeduhnya, konsumen hanya tinggal meminumnya, salah satu point yang bagus untuk kopi berdy,namun menurut data yang sudah penulis kumpulkan orang cenderung untuk minum kopi dalam keadaan panas ataupun hangat dan sebagian besar orang yang sudah terbiasa dengan kopi berani mencari kedai kopi untuk memesan kopi panas mungkin inilah kenapa kopi Birdy dalam kemasan tetrapack dan kaleng tidak efektif untuk sebuah minuman penyegar yang sudah mengakar pada masarakat indonesia ini ,jadi posisi Birdy untuk kopi siap saji dengan endorser Mat Solar atau lebih dikenal dengan Bajuri dengan pesan yang di tampilkan kopi penghilang rasa kantuk sepertinya kurang memberikan efek yang bagus bagi perkembangan produk, untuk mencoba mengambil posisi pasar minuman jenis kopi.

Dua versi TV Birdy memang sudah mampu memperkenalkan Birdy dan menaikkan awarenessnya. Dari hasil penelitian yang dilakukan, memang menceritakan hal yang sama, sebagian besar konsumen tahu/mengenal Birdy dari iklan TV, dan ini berarti bahwa iklan TV Birdy cukup efektif untuk memperkenalkan suatu produk baru. Tapi di dalam dua versi TV tersebut telah terjadi *unclearpositioning* atau posisi yang tidak jelas. Hal tersebut dibuktikan dari data penjualan Birdy itu sendiri menurut saudara Sona (Agen Distribusi) yang bertugas sebagai sales

penjualan dari Birdy menyatakan dari beberapa warung dan toko-toko yang menyediakan Birdy hasil penjualanya tidak menentu kadang dari 1 karton Birdy yang berisi 30 kaleng dan satu lusin yang berisi 12 kaleng hanya terjual 1 sampai 3 kaleng perminggu itupun tidak setiap minggu menghasilkan penjualan yang sama, dari setiap warung dan toko yang di wawancarai, menurut bapa Rahmat di tokonya pembelian yang di lakukan oleh konsumen tidak menentu kadang dari tiap minggunya ada yang membeli kadang juga tidak. Pendapat tersebut sama dengan pendapat dari ibu Idah sebagai pemilik toko Idah ynag menyatakan kurangnya minat dari konsumen pada kopi BIRDY, tersebut bisa saja terjadi akibat kurangnya penerapan posisi dan promosi yang dilakukan oleh pihak Birdy.

1.2. Identifikasi Masalah

Terdapat beberapa masalah yang muncul, antara lain:

1. Tingginya konsumsi kopi di Indonesia membuat persaingan di pasar kopi makin ketat, sehingga berdampak pada strategi promosi yang dijalankan dalam mengkomunikasikan produk pada khyalak.
2. Kurangnya merancang strategi komunikasi periklanan baik verbal maupun nonverbal terhadap produk Birdy Menjadikan produk tersebut kurang di perhatikan oleh konsumen.
3. Data Penjualan membuktikan Kurangnya minat konsumen terhadap produk BiIrdy hal tersebut terjadi akibatkan kurangnya Penerapan positioning dan promosi yang dilakukan oleh pihak Ajinomoto terhadap produknya.

1.3. Fokus Permasalahan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi pada permasalahan hanya menyangkut bagaimana menerapkan promosi penjualan dan pembelian dengan merancang komunikasi berupa Media Lini Atas dan Lini Bawah yang terdiri dari Material-Material poin penjualan (POS) dan poin pembelian (POP) Untuk Kopi susu Birdy kemasan kaleng .

1.4. Tujuan Perancangan

1. Membantu membangun kesadaran konsumen terhadap produk BIRDY.
2. Memperbaiki posisi produk di benak konsumen.
3. Meningkatkan penjualan pada produk Birdy.
4. Menarik Konsumen untuk melakukan pembelian.
5. Menarik Konsumen baru untuk mencoba produk.

1.6. Metode Perancangan

1.6.1. Metode Pengumpulan Data

1.6.1.1. Data Primer

- Kuisioner data menggunakan multiplay choice pada beberapa mahasiswa dan umum yang dilakukan di wilayah Bandung tepatnya di daerah Dipati Ukur.
- Wawancara di lakukan pada para pengecer dan agen tentang data penjualan

1.6.1.2. Data Sekunder --> Kajian Literatur

- Buku, Majalah, Jurnal, dll. Terkait dengan masalah yang terjadi
- Internet

1.6.2. Metode Analisa Data

- Metode Kuantitatif dan Metode Kualitatif
- Analisa SWOT

BAB II

Perancangan Promosi Produk Kopi Susu Birdy

2.1. LANDASAN TEORI DAN IDENTIFIKASI DATA

2.2.1. Definisi Promosi.

Promosi asal kata dari "promote" yang berarti sebuah proses mengkomunikasikan sesuatu baik barang ataupun jasa dengan menggunakan berbagai media komunikasi ,menurut "*Fred E.Hahn dalam bukunya do it your self advertising and promotion"* dalam penggunaan biasa "promosi " adalah semua yang di lakukan untuk membantu penjualan suatu produk atau jasa di tiap jaringan penjualan mulai dari bahan-bahan presentasi yang digunakan seorang tenaga penjualan ketika melakukan penawaran hingga siaran niaga di televisi atau iklan di surat kabar yang mencoba memikat pelanggan agar memperoleh kesan yang menyenangkan terhadap apa yang di iklankan. dalam promosi kita mengenal dua jenis promosi yaitu :

Promosi lini atas yang dikenal dengan Above The Line Promotion (ATL) dengan mengunakan beberapa media yang lebih besar target audiencenya. biasanya promosi lini atas hanya digunakan untuk mengenalkan sebuah produk atau jasa. contoh media (ATL).

a. Media Massa.
b. Iklan Televisi.dll.

Promosi lini bawah yang biasa kita kenal Below The Line Promotion (BTL) biasanya media dalam promosi lini bawah ini lebih untuk meningkatkan penjualan dengan target pasar terbatas. contoh media (BTL) a).event b).direct sales.dll

2.2. Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Untuk menjalankan suatu promosi sebaiknya mengetahui apa yang sudah durumuskan tentang prinsip pemasaran yang dikemukakan oleh *Profesor E. Jerome McCarty* (1960) yaitu ***Product, Promotion, Price, dan Place (4P)*** Berikut penjelasan-penjelasan tentang 4P :

2.2.1. Produk.

Jelas sebelum kita melakukan promosi haruslah memiliki produk yang akan kita promosikan/iklankan .ada beberapa strategi untuk menciptakan sebuah produk layak untuk di pasarkan menurut *Suny T.H . Goh* ada tiga langkah kritis untuk merumuskan strategi produk yang di sebut ***(AIR).*** Tujuan produk itu sendiri *(**A**IM)***,** Masalah produk yang harus dipecahkan *(**I**ssue)*, dan masalah produk *(**R**esolve)*. Kebijaksanaan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting. sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi “kebutuhan dan keinginan” dari konsumen. namun keputusan itu tidak berdiri sebab produk/jasa sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih. Sedangkan sifat dari produk/jasa tersebut adalah sebagai berikut:

- Tidak berwujud

  Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium, sebelum ada transaksi pembelian.

- Tidak dapat dipisahkan

  Suatu produk/ jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau benda. Misalnya jasa/produk yang diberikan oleh suatu

perusahaan tidak akan bisa terlepas dari perusahaan tersebut.

- Berubah-ubah

  Bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, sebab jasa ini sangat tergantung kepada siapa yang menyajikan, kapan disajikan dan dimana disajikan. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel berbintang satu akan berbeda dengan jasa yang diberiakan oleh hotel berbintang tiga.

- Daya tahan

  produk/Jasa tidak dapat disimpan. Seorang pelanggan yang telah memesan sebuah kamar hotel akan dikenakan biaya sewa, walaupun pelanggan tersebut tidak menempati kamar yang ia sewa.

2.2.2. Promotion.

Sebelum sebuah produk atau jasa layak untuk di pasarkan maka perlulah sebuah produk di kenalkan kepada khayalak yaitu dengan cara mempromosikan produk tersebut baik dengan cara ATL ataupun BTL dengan menggunakan berbagai media atau jaringan promosi yang diperlukan. ada beberapa jaringan atau sarana komunikasi yang bisa digunakan untuk berpromosi anatara lain :

a) Periklanan Media Massa.

Dalam sebuah komunikasi pemasaran, periklanan dapat dikatakan sebagai primadona. Sangat jarang bila kegiatan promosi tanpa melibatkan iklan sama sekali. Pada produk-produk masal. anggaran terbesar komunikasi pemasaran umumnya dialokasikan untuk iklan. dalam periklanan media masa ini, efisiensi biaya pastilah cukup besar namun kelebihan

itulah yang membuat medi masa dapat di rancang dengan baik dan akan membantu pada posisi merek.

b) Promosi Penjualan.

Promosi penjualan adalah kegiatan nyata yang langsung dapat dirasakan hasilnya sehingga merupakan salah satu elemen komunikasi pemasaran yang penting.

Dalam promosi penjualan, penjual langsung dapat memberikan nilai tambah yang nyata dalam penawaran, sehingga merupakan sarana yang dapat dimanfaatkan secara langsung untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

c) Publisitas Produk.

Sebuah sarana komunikasi yang dapat meningkatkan kredibilitas pesan terutama jika ada endorsemen pihak ketiga. pemberitaan humas dimuat dalam sebuah berita, sehingga pembaca atau pemirsa relatif lebih percaya dibandingkan dengan iklan karena nara sumber dianggap dalam posisi netral..

d) Direct Response Marketing.

Direct Response Marketing seperti surat penawaran (*Direct mail*), pemasaran melalui telepon(*telemarketing*),,Flaksemile,dan e-mail sering merupakan kombinasi beberapa sarana komunikasi suatu pemasaran namun lebih dianggap sebagai fungsi dari komunikasi pemasaran.

e) Event.

Keterlibatan sarana komunikasi ini sangat tinggi sifatnya yang interaktif serta adanya seleksi diri dari pelanggan merupakan kekuatan utama dari pendekatan ini, juga dapat menambah situasi dramatik terhadap merek sehingga membantu posisi

merek karena dapat memperkuat asosiasi konsumen antara merek dengan atribut yang ditonjolkan.

f) Sponsorship.

Dalam membantu posisi merek dengan baik karena antara merek dan kegiatan yang disponsori menjadi kuat.

Penjualan Personal.

suatu srana penjualan yang efektif karena menciptakan komunikasi dua arah yang langsung memberikan respon berupa pertanyaan dan keberatan.

2.2.3. Tempat (Place) .

Price ialah tempat tujuan yang dihasilkan setelah terciptanya tujuan pemasaran atau bisa dibilang sebagai jalur distributsi yang terdiri dari beberapa agent seperti : agen penjualan, paritel, agen pembantu, dan agen tengah berikut penjelasan agen-agen distribusi:

- Agen penjualan.

  Bertugas mengambil barang,menjual terutama pada paritel,pelanggan industri dan komersial.
- Paritel.

  Biasanya bertugas mengambil barang.menjual barang langsung ke konsumen untuk konsumsi pribadi atau non bisnis.
- Agen Pembantu.

  Spesialisasi di dalam fungsi pemasaran tertentu bekerja pada pelayanan yang berdasarkan upah untuk membantu klien melaksanakan fungsi terseut dengan lebih efektif dan efisien.
- Agen Tengah.

  Menjual kepada paritel lain, pelanggan industri dan komersia. Tidak mengambil barang.biasanya memiliki spesialis dalam fungsi pemasaran tertentu

2.2.4. Harga (Price)

Tujuan pemasaran lainya adalah penentuan harga yang bertujuan untuk memaksimalkan pertumbuhan, diferensiasi produk, dan memaksimalkan keuntungan.

2.3. Pengenalan Produk (*Product Knowledge*)

2.3.1. Latar Belakang Perusahaan

Birdy adalah salah satu produk minuman berupa kopi dari jenis robusta yang di buat oleh PT. Ajinamoto. PT Ajinomoto Indonesia sendiri adalah perusahaan sub-sidiary dari Ajinomoto Co, Japan dengan status perusahaan Penanaman Modal Asing (PMA). Di pabrik seluas 297.233 m2 yang berlokasi di kabupaten Mojokerto, Jawa Timur, dihasilkan MSG dengan merek Ajinomoto yang dipasarkan tidak hanya keseluruh Indonesia, namun juga ke manca negara. Saat ini PT. Ajinomoto Indonesia juga telah menghasilkan produk lainnya seperti bumbu penyedap masako dan bumbu siap saji sajiku. Minuman susu fermentasi Calpico dan kopi susu **BIRDY** diproduksi oleh PT. Ajinomoto Calpis Beverage Indonesia (ACBI). PT. Ajinomoto Calpis Beverage Indonesia (ACBI) merupakan salah satu anak perusahaan Ajinomoto Co., Inc., yang bermitra dengan Calpis Co., Ltd., Jepang. Berdiri pada akhir tahun 1994 dan mulai beroperasi pada tahun 1995, dengan menyandang status sebagai perusahaan penanaman modal asing (PMA).

PT ACBI adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri Minuman. Di pabrik yang berlokasi di kawasan Industri EJIP, Cikarang Selatan, Bekasi inilah diproduksi minuman susu fermentasi calpico Selain calpico PT ACBI juga memiliki brand BIRDY yaitu minuman kopi susu yang diproduksi di Thailand. Semua proses produksi dilakukan dengan standar higienis yang tinggi dan menggunakan teknologi terbaik, serta selalu dalam pengawasan yang ketat dari Calpis Co., Ltd., yang telah berpengalaman dalam industri minuman di Jepang sejak tahun 1919.

Keamanan dan kualitas adalah dua kata kunci dalam setiap produk yang dihasilkan oleh PT ACBI.

Seiring dengan standar kualitas yang tinggi, PT ACBI juga menerapkan pola 'Hou-Ren-Sou' (Artinya Melapor-Menghubungi-Membicarakan) dan 5S (Seiri : Keteraturan, Seiton : Kerapihan, Seiso : Kebersihan, Seiketsu = Kelestarian, dan Shitsuke = Kedisiplinan) dalam lingkungan perusahaan. Dengan perbaikan yang berkesinambungan (Kaizen Cycle) PT ACBI akan terus berkembang untuk menghasilkan produk-produk yang aman dan berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen.

2.3.2. Produk -produk yang Dipasarkan

Produk yang dipasarkan oleh ACBI itu sendiri juga sejauh ini belum terlalu banyak hanya dua produk yang beredar dipasaran yaitu CALPICO dan Kopi BIRDY itu sendiri dengan varian bentuk berupa kaleng dan tetra pack

Produk	Jenis Kemasan	Jenis Rasa
	tetra pack	kopi susu
	kaleng	kopi susu
	Kaleng	Jambu anggur jeruk

	tetra pack	strawberi lemon
	Botol plastic	

2.3.3. Potensi Perusahaan

Potensi dari perusahaan memiliki potensi memperbesar peluang pasar di jenis minuman untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen

2.3.3.1. Lokasi Perusahaan

PT ACBI minuman berlokasi di kawasan Industri EJIP, Cikarang Selatan, Bekasi inilah diproduksi minuman susu fermentasi calpico. Selain calpico, PT. ACBI juga memiliki brand Birdy yaitu minuman kopi susu yang di produksi di Thailand. Semua proses produksi dilakukan dengan standar higienis yang tinggi dan menggunakan teknologi terbaik, serta selalu dalam pengawasan yang ketat dari Calpis Co., Ltd., yang telah berpengalaman dalam industri minuman di Jepang sejak tahun 1919. Keamanan dan kualitas adalah dua kata kunci dalam setiap produk yang dihasilkan oleh PT ACBI.

2.4. Jenis Produk

2.4.1.Produk

BIRDY adalah minuman kopi susu yang di produksi oleh Ajinomoto celvis beverage, yang di formulasikan pada tahun 1997 dan dengan posisi untuk menghilangkan kantuk. Tersedia dua macam BIRDY yaitu BIRDY X-

Tra susunya dan BIRDY X-Tra kopinya (Tetra Pack) serta BIRDY kopi susu dalam kemasan kaleng.

2.4.1.1. Spesifikasi produk

Berikut keterangan mengenai Birdy

Nama : Birdy®

Jenis rasa : Kopi susu

Komposisi : Air, gula, susu skim bubuk, susu bubuk, kopi, sodium bikarbonat, perisa kopi, karamel, pengemulsi nabati.

- Info Kemasan

  Isi Bersih : 180 ml

  Jenis kemasan : Kaleng

  Isi Perkarton : 30 Pcs

  Berat Perkarton : 6.86 Kg

  Tumpukan Maks : 10 karton

  Ukuran karton : 320 mm x 267 mm x 110 mm

- Info Nutrisi

  Komposisi Nilai Gizi Berdasarkan % AKG (2000 kkal)

  Energi total : 110 kkal

  Protein : 6 %

  Lemak : 2 %

  Karbohidrat : 7 %

  Kalsium :15 %

  Natrium : 110 mg

- Harga pasaran

  Rp 3.500 kemasan kaleng

2.4.1.2 Positioning Produk

PT. Ajinomoto menempatkan Posisi Birdy sebagai minuman kopi siap saji (*ready to drink cofee*) dengan pesan pengait *cool n go*, *tinggal glek*, dan *kopi penghilang rasa kantuk*.

2.4.1.3. Target Audience Produk

Target diarahkan pada Pekerja, Eksekutif Muda.

2.4.1.4 Foto Produk



2.5. Data Pemasaran

2.5.1. Strategi Pemasaran

2.5.1.1 Wilayah Pemasaran

Birdy di pasarkan di seluruh wilayah indonesia, bahkan manca negara.

2.4.1.2. Potensi Pasar

Potensi pasar pada jenis minuman kopi sangat besar karena menyangkut terhadap minuman terbesar yang dikonsumsi oleh masyarakat. sehingga memiliki prospek yang cukup lebar untuk produk .

2.5.1.3. Visi dan Misi Perusahaan

-Untuk menjadi perusahaan yang memiliki nilai tinggi bagi masyarakat,

-Perusahaan yang dapat terus berkembang dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

-Perusahaan yang menghasilkan produk yang membuat kehidupan lebih baik bagi masyarakat dalam bidang minuman.

2.5.1.3. Data Komunikasi Visual yang Ada Pada Produk

Data berupa komunikasi visual yang ada saat ini, berupa Poster, Terlevisi, Internet, Media pada kendaraan bermotor.

2.5.2. Identifikasi Data Kompetitor

2.5.2.1. Jenis Produk

Minuman kopi *ready to drink coffee*

2.5.2.2. Nama Brand/Merek

Nescafe original, yang dikelola oleh induk perusahaan yaitu nastle:

Info Kemasan

Isi Bersih : 220 ml

Jenis kemasan : Kaleng

Info Nutrisi

Komposisi Nilai Gizi Berdasarkan % AKG (2000 kkal)

Energi total : 118 kkal

Protein : 6 %

Lemak : 5%

Karbohidrat : 6 %

Kalsium :15 %

Natrium : 72 mg

2.5.1.3. Harga : Harga di Pasaran 4500

2.5.1.4. Foto Produk



2.5.1.5. Kekuatan kompetitor

Brand Name yang sudah besar

2.5.1.4. Kelemahan kompetior

-Tidak adanya aktivitas promosi yang dilakukan untuk produk.

-varian kopi yang banyak berdampak kurang perhatian pihak nescafe pada produk.

2.6. Analisis data

2.6.1.Pendahuluan

Kopi lebih banyak dimanfaatkan sebagai minuman penyegar baik di negara-negara pengekspor maupun pengimpor di seluruh dunia. Kopi diminum di setiap saat,tempat, dan acara-acara tertentu (seperti *cofee break, dan lain sebagainya*) oleh masyarakat perkotaan maupun pedesaan dengan kata lain kopi merupakan minuman masyarakat umum. Lebih dari empat triliun cangkir kopi dikonsumsi setiap tahunnya.bahkan kopi telah menjadi komoditas perdagangan terbesar kedua setelah minyak (kompas,2001) .

2.6.2. Beberapa Nama Perusahaan Pengolahan Kopi Di Indonesia

Konsumsi kopi di negara-negara eksportir pada tahun 1997/1998 adalah sekitar 24.30 ribu *bag* dengan perincian *Colombian mild* sebanyak 1.662 *bag, Other mild* sebanyak 4.873 *bag.brazilian natural* sebanyak 11.459 *bag,*dan Robusta sebanyak 6.636 *bag.* Konsumsi kopi di negara pengimpor adalah sekitar 59.323 ribu *bag*. Konsumsi Indonesia pada tahun tersebut adalah sekitar 2.045 ribu *bag.* Dan di dominasi oleh kopi robusta (AEKI, 1999) Saat ini telah dikembangkan kopi organik untuk mensiasati isu sadar lingkungan sebagai suatu produk minuman, persyaratan “kesehatan” produk tersebut menjadi penting, walaupun produk tersebut masih baru , pasar produk tersebut berkembang cukup pesat. Dengan karakteristiknya yang bebas dari berbagai bahan kimia sintetis dan arganya relatif lebih mahal, produk tersebut diperkirakan akan diminati oleh kalangan yang berpenghasilan relatif tinggi. Di Indonesia baru ada satu produsen yang memproduksi kopi jenis ini yaitu yang di produksi di Gayo,Aceh , dengan merek dagang *Gayo Mountain Coffee*. Selain itu juga indonesia juga memiliki kopi khas daerah (*Specialty Coffee*)Seperti Toraja *Coffee,*Java *Cofee* dan lain sebagainya.

Tercatat lebih dari 500 perusahan pengolahan kopi bubuk yang berkapasitas 98.639 ton per tahun yang dikelola oleh swasta maupun BUMN (CIC,1997). Tabel berikut adalah beberapa nama perusahaan pengolahan kopi yang berada di berbagai wilayah Indonesia. Beberapa merek kopi yang cukup dikenal oleh masyarakat yang beredar di wilayah Jakarta diantaranya ABC, Kapal Api, Torabika, Indocafe, Nescafe, Singa Santos, Dan Ayam Merak.Selain Itu juga terdapat beberapa merek lokal atau merek dengan segmen pasar tertentu seperti kopi dengan merek lion bulan, Naga Sanghie, Bali Dancer, Piala, Cangkir dan Teko.

Table 2.1.

Beberapa Nama Perusahaan dan Merek Kopi Di Indonesia

Nama Perusahaan	**Kota (propinsi)**	**Kapasitas (ton/th)**	**Merek**
Santos Jaya Abadi, PT *	Sidoarjo (Jatim), Jakarta Pusat	11.640	**ABC, Santos, Excel-so, Kapal Api, Bintang, Mocacino.**
Artha Nugraha Mandiri, PT*	Semarang (Jateng)	3.800	**Tugu Luak,Cafela**
Megah Agung Surya, PT*	Palembang(Sumsel)	3.000	**B&B, Sari**
Citra Aroma Abadi, PT *	Sidoarjo (Jatim)	5.040	**Alami**
Kopi Ayam Merak, PT*	Jakarta Utara	4.800	**Ayam Merak**
Torabika Eka Semesta,PT*	Jakarta Barat	4.320	**Torabika**
Sari Incofood Coorporation, PT**	Tg. Morawa(Sumut) Pusat (Jakarta)	n/a	**Indocafe**
Nestle Beverage Indonesia,PT**	**Panjang(Lampung), PusatJakartaselatan**	**n/a**	**Nescafe**

Sumber: * CIC, 1997 . **)Dataindo Inti Swakarsa, 2001.,Ket: N/A Data tidak ada

2.6.3. Konsumsi Kopi Di Indonesia

Pada tahun 1999 di indonesia terdapat merek kopi instant yang beredar di pasaran yaitu Nescafe, Indocafe, Dan Torabika. Pada tahun-tahun sebelumnya, muncul pula merek *aneka coffee* dan *pro*, namun tidak lama kemudian merek tersebut hilang dipasaran (pelupi,1999) hilangnya produk kopi tersebut bisa terjadi karena kebutuan konsumsi kopi makin meningkat di Indonesia sehingga melahirkan produsen-produsen yang mengabil pasar ini seperti Nescafe dan Indocafe, Perbandingan penjualan Nescafe : Indocafe: Torabika adalah 7:2:1. Tingginya penjualan Nescafe adalah karena Nescafe merupakan pioneer Kopi Instant (pelupi,1997). Walaupun Nescafe merupakan pemimpin pasar di kelasnya, pangsa pasar Nescafe pada tahun 1995 hanya 5% dari total penjualan kopi di Indonesia.Hal ini terjadi karena Nescafe harus bersaing dengan Indocafe Dan Torabika sebagai saingan langsung kopi Instant dan kopi bubuk terutama kapal api sebagai saingan tidak langsung. Kopi kapal api menguasai pasaran kopi bubuk hingga mencapai 40 % dengab kapasitas produksi sebesar (10 ribu ton/tahun). Urutan kedua di tempati oleh Kopi Ayam Merak (10%) dan merek lainnya seperti Torabika,dan yang lainnya menguasai pasar kurang dari 4%. Perkembangan konsumsi kopi di Indonesia selama delapan tahun meningkat dengan laju pertumbuhan 4,73 persen per tahun. Sedangkan konsumsi per kapita menunjukan pertumbuhan sebesar 3,24 persen. Konsumsi kopi perkapita Indonesia masih sangat rendah, yaitu hanya mencapai 0,5 Kg per tahun pada tahun 1998/1999 (table 2).

Table 2.2.

Perkembangan Konsumsi Kopi Di Indonesia

Tahun Kopi	**Konsumsi (000 *bag*)**	**Konsumsi per kapita (kg/kapita/tahun)**
1992/1993	1.461	**0,47**
1993/1994	1.903	**0,6**
1994/1995	1.962	**0,61**
1995/1996	1.859	**0,57**
1996/1997	1.876	**0,57**
1997/1998	1.841	**0,55**
1998/1999	1.928	**0,57**
1999/2000	2.019	**0,58**
2000/2001	2.115	**0,6**
Pertumbuhan pertahun (%)	**4.73**	**3,24**

Berdasarkan data statistik yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (2000) menunjukkan bahwa rata-rata tingkat konsumsi kopi instant di Indonesia adalah 15,8 gram per minggu, sedangkan rata-rata konsumsi teh adalah 11,2 gram per kapita per minggu. Berdasarkan data statistik tersebut, kopi bahkan dikonsumsi paling banyak dibandingkan bahan minuman lainnya seperti coklat instan, coklat bubuk dan syrup. Perkembangan Konsumsi Kopi di Indonesia selama delapan tahun dengan laju pertumbuhan sebesar 4,73 % pertahun, sedangkan konsumsi per kapita menunjukan pertumbuhan (8,14 kg/th) ”*Sumber Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia 1999”.* Sebagaimana kebiasaan di Negara lain di Indonesia umumnya juga mengkonsumsi kopi sebagai penyegar. Pada kelas-kelas tertentu Masyarakat makin fanatik terhadap minuman penyegar ini, Diperkirakan perkembangan konsumsi Kopi di masa mendatang akan terus meningkat pertahunya, hal ini akan membuat persaiangan pasar ini akan ketat. Itu berarti produsen harus benar-benar

pintar dalam merumuskan konsep produknya dan strategi marketnya dan hal ini juga perlu di pikirkan Oleh pihak ***Ajinamoto*** terhadap produk Birdy . *Materi Advertising* membuktikan bahwa peminum kopi umumnya loyal pada merek pilihanya sebagaimana perokok.

Hasil survei frontier lebih jauh menemukan bahwa nescafe menduduki peringkat pertama dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas rata-rata mencapai 4,06 atau 88 % konsuen mengaku puas . (survei CIC). Berdasarkan data statistik tersebut, kopi bahkan dikonsumsi paling banyak dibandingkan bahan minuman lainnya seperti coklat instan, coklat bubuk dan syrup. Di Indonesia saat ini tersedia dua bentuk kopi yang paling sering dikonsumsi yaitu kopi bubuk dan kopi instan. Namun sebagian besar konsumen di Indonesia masih mengkonsumsi kopi bubuk. Para produsen kopi bubuk maupun kopi instan berlomba-lomba menarik perhatian konsumen agar konsumen membeli dan mengkonsumsi merek yang ditawarkannya. Salah satu indikator dari keberhasilan promosi suatu merek apabila konsumen bisa mengingat suatu merek kopi tersebut, kurangnya *positioning* dengan di dukung berbagai strategi market akan berdampak pada kurangnya daya produk untuk berkembang dan menarik minat konsumen . Survei yang dilakukan oleh *Wahyudian et.al* (2003), mengungkapkan berbagai merek kopi yang diingat oleh konsumen, terhadap 144 orang konsumen di Jakarta. Survei tersebut meminta responden untuk menyebutkan sebuah merek kopi yang diingatnya. *Tabel 3* memperlihatkan berbagai merek kopi yang pertama disebut oleh konsumen atau merek yang dianggap paling populer atau paling terkenal. Penyebutan sebuah merek yang pertama diungkapkan oleh konsumen sering disebut sebagai merek yang menempati posisi puncak dari pikiran konsumen (*top of mind*). Kurang lebih 37% dari total responden menyebutkan merek Kapal Api sebagai merek kopi yang pertama disebut oleh responden, kemudian disusul oleh merek Nescafe (27%) dan merek Torabika (17%). Data ini menunjukkan bahwa Kapal Api adalah merek

yang dianggap paling populer oleh sebagian besar responden. Kapal Api adalah merek yang menjadi *top of mind* di kalangan responden. Keberhasilan Kapal Api yang mampu menjadi *top of mind* merupakan dampak dari berbagai usaha komunikasi yang dilakukan oleh Perusahaan.

Tabel 2.3.

BERBAGAI MEREK KOPI YANG PALING POPULER

Merek	**%**
Kapal Api	36,80
Nescafe	27,10
Torabika	17,40
ABC	8,30
Indocafe	2,10
Ayam Merak	4,90
Merek Lainnya	2,10
Tidak Menyebutkan Merek	1,40
Total	**100,00**

(n = 144 responden)

Tujuan *positioning* yang di dukung oleh bauran promosi pemasaran suatu merek bukan hanya agar suatu merek menjadi populer atau menjadi yang paling diingat oleh konsumen bahkan menjadi *top of mind*. Menjadi *top of mind* merupakan tujuan antara dari suatu program promosi, sedangkan tujuan akhirnya adalah agar konsumen tersebut membeli dan mengkonsumsi suatu merek produk tersebut kopi. Ini adalah tujuan yang paling penting dari semua tujuan yang ingin dicapai oleh suatu program promosi merek. Produsen mengharapkan bukan hanya sekali membeli mereknya, tetapi konsumen akan membeli ulang dan menjadi loyal terhadap merek yang dipromosikan tersebut.

Tabel 2.4.

Berbagai Merek Kopi Yang Sering DIkonsumsi

Merek	%
Kapal Api	35,40
Nescafe	19,40
Torabika	11,10
ABC	7,60
Indocafe	5,60
Ayam Merak	4,90
Merek Lainnya	13,20
Tidak Menyebutkan Merek	2,80
Total	**100,00**

(n = 144 responden)

Responden Merek Kapal Api menempati posisi pertama, kurang lebih 36% dari total responden menyatakan bahwa mereka mengkonsumsi kopi merek Kapal Api. dimana Kapal Api adalah merek yang paling banyak disebut sebagai merek yang paling diingat, dengan jumlah persentase yang tidak berbeda nyata. Merek kedua yang paling sering dikonsumsi adalah Nescafe (18%). Namun berbeda dengan merek Kapal Api, jumlah responden yang mengkonsumsi (18%) jauh lebih kecil dari jumlah responden yang menyebutkan Nescafe sebagai merek yang paling populer (27%), lihat Tabel 4. Fakta ini menunjukkan bahwa, tidak semua responden yang menyebutkan Nescafe sebagai merek terpopuler, juga mengkonsumsi merek tersebut. Dengan kata lain, *merek yang menjadi top of mind bagi seorang konsumen belum tentu dikonsumsi oleh konsumen yang bersangkutan*

Untuk mengetahui hubungan yang lebih jauh antara merek terpopuler dengan merek yang dikonsumsi, maka disajikan dalam *Tabel 5*. Tabel ini menggambarkan bagaimana hubungan apakah suatu merek yang

menjadi top of mind juga menjadi sebuah merek yang paling banyak dikonsumsi atau memperoleh pangsa pasar yang juga sangat besar. Ada 53 responden yang menyatakan Kapal Api sebagai merek kopi yang paling populer, dan 27 orang diantara mereka (51%) menyatakan bahwa mereka juga mengkonsumsi kopi merek Kapal Api. Ada 39 responden yang menyatakan bahwa Nescafe adalah merek kopi yang paling terkenal, namun hanya 17 orang dari mereka (43%) yang menyatakan bahwa mereka mengkonsumsi kopi merek Nescafe. Demikian pula dengan jumlah responden yang menyatakan merek Torabika, ABC dan Ayam Merak sebagai merek yang paling populer, jumlah responden yang menyatakan bahwa mereka mengkonsumsi merek yang dianggapnya populer itu lebih sedikit.

Fakta-fakta ini menunjukkan bahwa suatu merek yang dianggap paling populer dan menempati top of mind seorang konsumen belum tentu dikonsumsi oleh konsumen tersebut. Hal ini membuktikan bahwa popularitas suatu merek bukanlah satu-satunya faktor yang mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli merek tersebut.

Data yang berbeda dengan merek-merek lain adalah merek kopi Indocafe. Hanya tiga responden yang menyatakan Indocafe sebagai merek yang paling terkenal, namun jumlah responden yang mengkonsumsi merek Indocafe ternyata jauh lebih besar (16 resonden) dibandingkan yang menyatakan sebagai merek yang terkenal. Artinya para responden tersebut mengkonsumsi Indocafe sebagai merek yang terkenal ini membuktikan bahwa produk barupun bisa menjadi produk yang unggul tergantung seberapa besar komunikasi yang dilakukan untuk menarik minat dari konsumen .

Tabel 2.5.

Hubungan Antara Merek Kopi Yang Populer Dengan Merek Yang Dikonsumsi

(Angka Dalam Sel Menunjukkan Jumlah Responden) Sumber http://www.mma.ipb.ac.id.

Merek Paling Populer	**Merek Yang Dikonsumsi**									
		Total	Kapal Api	Nescafe	Indocafe	Torabika	ABC	Ayam Merak	Merek lain	**Tdk Sebut Merek**
	Kapal Api	53	27	5	4	5	2	1	7	**2**
	Nescafe	39	8	17	8	1	0	3	2	**0**
	Indocafe	3	0	1	2	0	0	0	0	**0**
	Torabika	25	10	1	2	3	2	0	5	**2**
	ABC	12	3	1	0	2	4	0	2	**2**
	Ayam Merak	7	2	0	0	0	0	3	2	**0**
	Merek lain	3	1	2	0	0	0	0	0	**0**
	Tdk Sebut Merek	2	0	1	0	0	0	0	1	**0**
	Total	**144**	**51**	**28**	**16**	**11**	**8**	**7**	**19**	**4**

2.6.4. Analisis Faktor mengkonsumsi dan tidak mengkonsumsi dilihat dari karakteristik Demografi Responden

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh wahyudian et.al, yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi responden dalam mengkonsumsi dan tidak mengkonsumsi kopi hasil dapat dilihat di *Tabel 6* yang memperlihatkan jenis kelamin responden berdasarkan status mengkonsumsi kopi. Persentase wanita yang mengkonsumsi kopi dibandingkan dengan total responden wanita adalah sekitar 70,97 persen sedangkan persentase pria yang mengkonsumsi kopi dibandingkan dengan total responden pria adalah sekitar 78,13 persen. Namun demikian, persentase wanita yang mengkonsumsi kopi terhadap total responden hanya sebesar 23,2% sedangkan pria hanya 52,6%. Sisanya, yaitu sebesar 24,2% memutuskan untuk tidak mengkonsumsi kopi.

Tabel 2.6.

Distribusi Persentase antara Jenis Kelamin

Responden dengan Status Mengkonsumsi Kopi

Status	**Pria**		**Wanita**	
	%	n	%	**n**
Mengkonsumsi	78,13	100	70,98	**44**
Tidak mengkonsumsi	21,88	28	29,03	**18**
total	**100**	**128**	**100.00**	**62**

Selanjutnya Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh dari 46 responden , alasan utama responden untuk tidak mengkonsumsi kopi dapat dilihat dalam *Tabel 7* adalah karena tidak terbiasa atau tidak suka meminum kopi (39,13%). Alasan tidak mengkonsumsi kopi yang terkait dengan penyakit yang diderita oleh responden adalah maag atau luka tukak lambung (21,74%), hipertensi, jantung berdebar atau sering pusing bila mengkonsumsi kopi (15,22%), dan sulit tidur bila mengkonsumsi kopi (4,35%). Diantara responden tersebut juga terdapat responden yang menghindari untuk mengkonsumsi kopi sebesar (19,57%) Ketidak sukaan respondan disebabkan karena warna kopi yang hitam atau rasa kopi yang pahit sehingga dipersepsikan memiliki rasa seperti jamu.

Secara klinis,masuknya kafein yang terkandung dalam kopi ke dalam sistem metabolise tubuh cenderung untuk memacu kinerja jantung sehingga menjadikan jantung bekerja lebih cepat. Bagi penderita penyakit hipetertensis atau pun lemah jantung keadaan ini akan semakin memperburuk kinerja jantung dan akan berpengaruh terhadap kinerja jantung. Selain itu masuknya kafein ke dalam sistem pencernaan dapat meningkatkan sekresi HCI di dalam lambung. Bagi penderita penyakit tukak lambung atau maag, mengkonsumsi minuman berkafein dalam jumlah tertentu akan meningkatkan kadar HCI di dalam lambung secara signifikan sehingga memperburuk kinerja pada lambung.

Tabel. 2.7.

Persentase Alasan Tidak Mengkonsumsi Kopi

dengan Usia Responden

Usia Alasan	Kurang dari 25 tahun (%)	25-34 Tahun (%)	Lebih dari 34 tahun (%)	**Total (%)**
Hipertensi	2,17	4,35	2,17	**8,7**
Jantung berdebar	0	6,52	0	**6,52**
Maag	2,17	13,04	6,52	**21,74**
Menjaga kesehatan	4.35	10,87	4,35	**19,57**
Sulit tidur	0	4,35	0	**4,35**
Tidak suka	4,35	26,09	8,7	**39,13**
Total	**13,04**	**65,22**	**21,74**	**100**

Namun demikian alasan responden untuk tidak mengkonsumsi kopi karena tidak terbiasa (tidak suka) ternyata berada pada kelas usia berkisar antara 25-34 tahun. Pada kisaran usia ini, responden yang tidak mengkonsumsi kopi namun tidak memiliki keluhan penyakit mencapai lebih dari sepertiga dari total responden yang tidak mengkonsumsi kopi. Klasifikasi responden berdasarkan tingkat pendidikan Table 8. menunjukan bahwa responden kebanyakan memiliki tingkat pendidikan tertinggi SMU sederajat dan Perguruan Tinggi. Responden dengan status mahasiswa (baik jenjang diploma maupun strata 1) Diklasifikasikan dengan pendidikan SMU sederajat. Dalam hal ini,terdapat kemiripan proporsi distribusi frekuensi antara responden yang mengkonsumsi kopi dengan responden yang tidak mengkonsumsi kopi.

Table. 2.8.

Persentase antara jenis kelamin dengan Pendidikan Responden Berdasarkan Status Mengkonsumsi Kopi

Pendidikan	Mengkonsumsi (%)	Tidak Mengkonsumsi	**Total (%)**
Maxsimum SMP sederajat	7,64	2,17	**6,32**
SMU sederajat	37,5	30,43	**35,79**
Perguruan Tinggi	51,39	67,39	**55,26**
Tidak menjawab	3,47	0	**2,63**
Total	**100**	**100**	**100**

Keterangan

responden yang mengkonsumsi kopi = 144 responden

responden yang tidak engkonsumsi kopi= 46 responden

Frekuensi tingkat pengeluaran responden terbanyak berkisar antara Rp 500 ribu s/d Rp 1,5 juta yaitu sekitar 50% untuk responden yang mengkonsumsi kopi ada sekitar Rp 1.241 juta. Sedangkan rata-rata pengeluaran responden yang tidak mengkonsumsi kopi adalah sekitar Rp 1,345 juta. Berdasarkan informasi ini maka dapat disimpulkan bahwa kisaran pengeluaran responden baik responden yang mengkonsumsi kopi maupun responden yang tidak mengkonsumsi kopi cukup lebar. Hal ini berimplikasi bahwa mengkonsumsi kopi merupakan kebiasaan masyarakat umum di segala lapisan masyarakat dan tidak tergantung pada pendapatan masyarakat yang di persentasikan oleh pengeluaran.

Table. 2.9.

Frekuensi tingkat pengeluaran responden

kelas pengeluaran (Rp juta)	Mengkonsumsi (%)	Tidak Mengkonsumsi	**Total (%)**
0,5-<	16,9	7,14	14,67
0,5-<1,0	32,29	40,48	34,24
1,0-<1,5	17,61	19,05	17,93
1,5-<2,0	7,75	14,29	9,24
2,0-<2,5	9,86	9,52	9,78
<=2,5	15,49	9,25	14,13
Total	**100**	**100**	**100**

"Wahyudian, Ujang Sumarwan, Hartoyo, peneliti perusahaan riset AC Nielsen indonesia. dalam analisis faktor konsumsi kopi" *Jurnal Manajemen dan Agro bisnis, Vol.No1.April 2003, 63"*

2.6.5. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen kopi

Hasil analisis regresi yang dilakukan oleh Wahyudian menunjukan bahwa konsumen berusia muda (usia antara 18 hingga 25 tahun) berpeluang mengkonsumsi kopi lebih besar daripada konsumen berusia tua. Peningkatan rasio anggota rumah tangga yang mengkonsumsi kopi terhadap total rumah tangga sebagai pengaruh lingkungan konsumen semakin mendorong peluang seseorang untuk mengkonsumsi kopi.

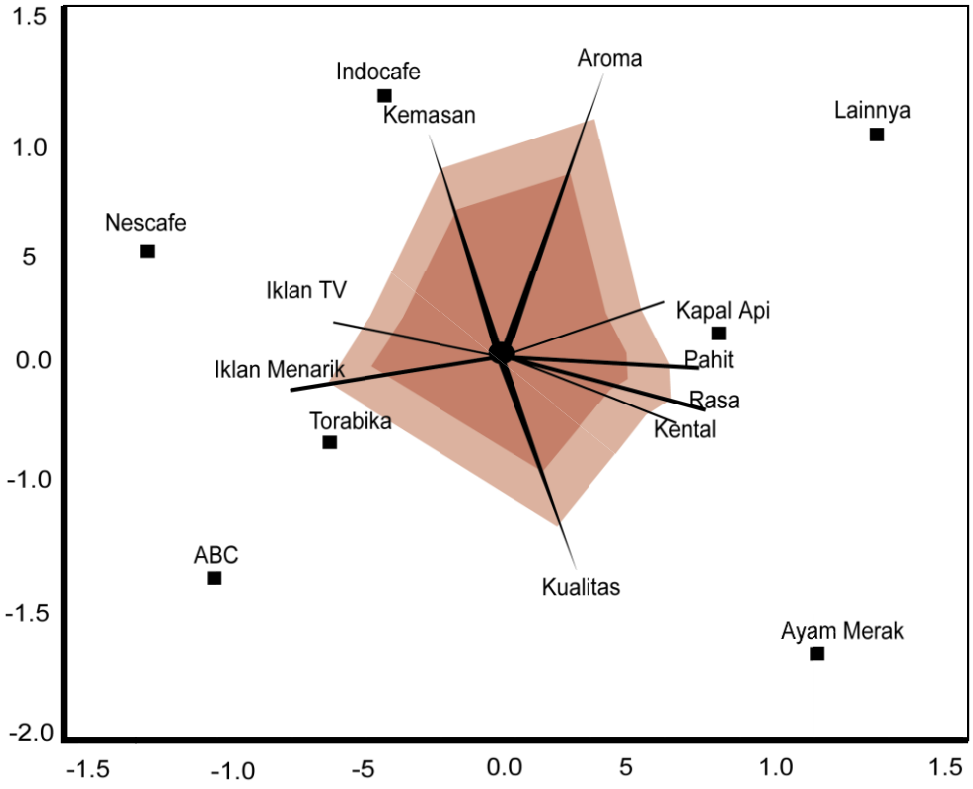
Berbagai penyakit seperti hipertenasi (darah tinggi),jantung sulit tidur (insomania), dan tukak lambung (maag) mengindikasikan adanya hambatan bagi responden untuk mengkonsumsi kopi. Subjektivitas konsumen untuk tidak mengkonsumsi kopi dengan alasan untuk menjaga kesehatan atau sekedar tidak suka sangat dominan dan menurunkan peluang responden dalam mengkonsumsi kopi tidak tergantung pada pendapatan konsumen.

2.6.6. Perceptual Maping

Beberapa penelitian mengenai *perceptual maping* dengan menggunakan metode biplot yang sudah banyak dilakukan oleh Lembaga *Marketing Research* seperti AC Nielsen (Surveir Riset Indonesia,SRI), Nelson Taylor, dan sebagainya.

Pada gambar 5 menunjukan perceptual maping dari berbagai merek kopi. Bila daerah *mapping* di bagi menjadi empat kuadran, maka Indocafe dan Nescafe menempati kuadran yang sama. Hal yang sama juga terjadi dengan kopi kapal api dan kopi merek lainnya. Sedangkan kopi ABC dan Kopi Torabika dapat dimasukan sebagai satu kelompok..pengelompokan ini menunjukan bahwa setiap kelompok merek Kopi yang berada satu kuadran memliki persamaan yang cukup dekat di bandingkan dengan kopi yang berada pada kuadran lainnya.

Gambaran *Perceptual Maping* yang menunjukan bahwa ciri-ciri utama kopi Nescafe adalah seringnya iklan kopi ini muncul di TV. Hal lain di tunjukan oleh garis iklan yang menuju ke arah merek kopi Nescafe. Sedangkan penciri utama kopi Indocafe adalah kemasan dari produk ini yang berbeda dari merek lain, yang cenderung memiliki warna kemasan hitam sedangkan ciri utama Kopi Kapal Api dan Kopi Merek lainnya adalah seringnya kedua jenis kopi tersebut di konsumsi oleh konsumen. *“jurnal Manajemen dan Agro bisnis, Vol..No1.April 2003, 55-68”.*



Gambar 1. Perceptual Maping

Dalam hal ini nampak bahwa garis kualitas tingkat kepahitan, kekentalan, rasa, aroma dan iklan tidak merajuk pada kopi jenis tertentu. Bahkan kopi Torabika, ABC, dan Ayam Merak sama sekali tidak memiliki penciri apapun yang membuat konsumen ingat pada ketiga merek tersebut. Hal ini menunjukan Ketidakpedulian Konsumen terhadap ketiga merek tersebut. Permintaan kopi masyarakat Jakarta di perkirakan akan mengalami peningkatan namun dengan tingkat pertumbuhan yang kecil . hal ini disebabkan rata-rata konsumsi per kapita masyarakat jakarta (0,75,13 Kg/ kapita/ tahun) lebih tinggi daripada masyarakat indonesia umumnya yaitu sebesar 0,64 kg/ kapita/ tahun. Namun demikian tingkat masyarakat jakarta masih berada di bawah tingkatan masyarakat dunia(4.54kg/ kapita/ tahun). Hal ini menunjukan bahwa persaingan antara podusen kopi dalam memperebutkan pangsa pasar di jakarta akan semakin ketat yang akan memberi dampak pada kota-kota lain di luar

jakarta. Struktur pasar kopi yang semakin mendekati pasar persaingan sempurna semakin menambah beban produsen untuk selalu tetap menjaga pangsa pasarnya agar tidak dipenetrasi oleh produsen lainnya.hal tersebutlah yang harus dilakukan oleh pihak ***Ajinomoto*** terhadap produknya yaitu *Birdy* dengan membentuk/merepositioning produknya.

2.6.7. Persepsi Konsumen Tentang Birdy.

Untuk mengetahui bagaimana Birdy berada di pasaran, penulis telah melakukan lakukan riset berupa Riset pengujian produk yang bertujuan untuk:

- Mengetahui persepsi konsumen tentang produk ini
- Mengetahui kelemahan produk sebagai input untuk pengembangan produk selanjutnya
- Mengetahui seberapa besar produk birdy di kenal di masyarakat.

Dalam melakukan riset ini, peneliti menggunakan alat berupa kuesioner yang dilakukan di beberapa tempat di bandung yaitu daerah Dago dan Jln. Dipati Ukur yang berlokasi di Sekeloa, dengan memperlihatkan spesifikasi dari produk Birdy pada 140 responden dari dua kalangan antara lain Mahasiswa dan umum yang berada di daerah tersebut dengan pertanyaan status pernah mengkonsumsi dan tidak pernah mengkonsumsi produk Birdy. hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat Birdy berada di pasaran. Hasil dari Kuesioner 15% dari 100 responden mengatakan pernah mencoba dan 85% diantaranya belum pernah mencoba, sedangkan untuk umum 3% yang menyatakan pernah mencoba dan dan 34% belum pernah penjelasan lebih lanjut ditunjukan pada Table 10.

Tabel. 2.10. Persentase Responden dengan Status Mengkonsumsi produk Birdy

Status	**Responden**	
	Mahasiswa	Umum
Pernah Mengkonsumsi	15	6
Tidak pernah mengkonsumsi	85	34
Jumlah Responden	**100**	**40**

Untuk menentukan seberapa besar brand suatu produk diperlukan beberapa strategi komunikasi yang baik seperti Iklan atau Promosi untuk mengenalkan produk tersebut, namun dengan pertimbangan seberapa besar brand positioning yang di terapkan agar produk tersebut tidak hanya dikenal namun juga dikonsumsi, berikut hasil dari penelitian dengan menggunakan kuesioner dengan tipe *multiple choice* dari 140 orang responden mahasiswa dan umum. dengan persentase 37orang mengenal produk Birdy, sedangkan lebih sekitar 62 orang tidak mengenal, sedangkan untuk umum dari 40 responden yang mengenal hanya 16 % orang, dan yang tidak mengenal 27 % , Dari hal tersebut jelas berdampak pada produk Birdy itu sendiri kurangnya konsumen mengenal produk tersebut karena kurangnya aktivitas promosi yang dilakukan dan kurangnya pesan yang sampai pada konsumen terkait dengan permasalahan akibat jarangnya mahasiswa tersebut menonton Televisi. lebih jelas ditunjukan oleh tabel 11.

Tabel. 2.11. Persentasi Responden mahasiswa dengan Status mengenal produk Birdy

Status	**Mahasiswa**	**umum**
	Mahasiswa	Umum
Mengenal	37	16
Tidak mengenal	62	27
Jumlah Responden	**100**	**40**

Pendapat dari kuesioner yang sudah dilakukan di perkuat oleh pendapat dari 100 orang pengunjung situs www.pintunet.com

Table. 2.12.

pendapat dari 100 0rang pengunjung situs Pintu Net

Pertanyaan	Rating	Nilai
Kualitas Kopi ini		**4.0**
Proses Penyiapan		**5.0**
Citarasa		**4.0**
Kadar manfaat		**4.0**
Dari mana anda mendapatkan informasi tentang Kopi ini?		**2.0**
Dimana anda biasa mendapatkan Kopi ini?		**3.0**
Sudah berapa lama anda menggunakan		**1.0**

2.6.8. Analisis Produk

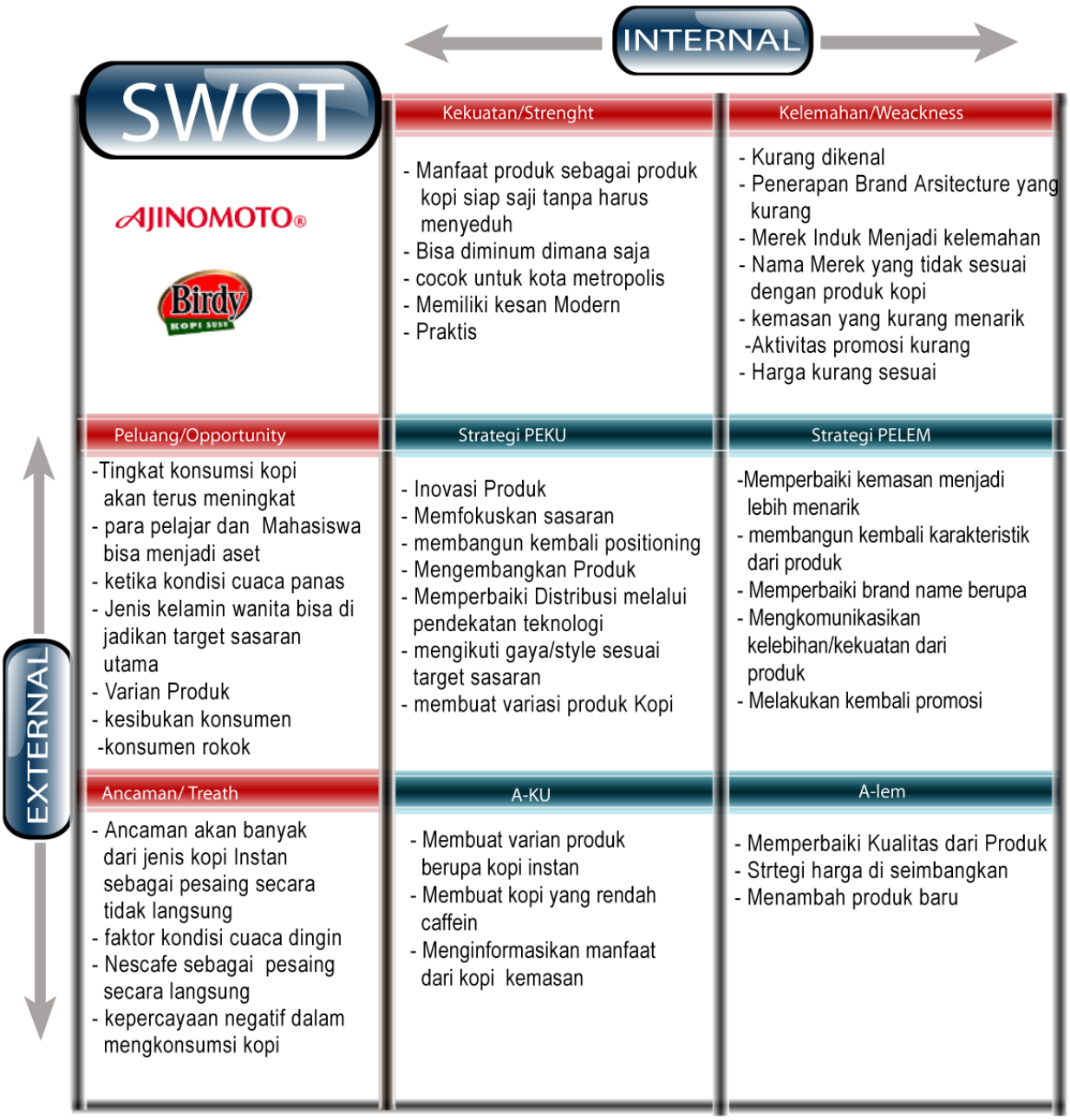
2.6.8.1. USP

Produk Birdy memiliki keunikan diantaranya produk tersebut memiliki kemasan yang kecil, mudah untuk dibawa-bawa, Efisien, Asupan Nutrisi yang cukup menyehatkan.

2.6.8.1 Positioning Produk Birdy

Positioning di Tujukan pada kalangan umum , mahasiswa, pekerja. posisi harga ditargetkan untuk kalangan menengah ke atas (ses A.B).

2.6.8.3.SWOT Anlysis



2.7. Pemecahan Masalah

Dengan demikian promosi produk *BIRDY* dengan memfokuskan segmentasi pasarnya berdasarkan segmentasi yang memiliki Value (nilai). Dari hasil penelitian Mahasiswa dan Pelajar memiliki persentasi terbesar dalam mengkonsumsi kopi bisa menjadi sasaran utama dengan membentuk *Positioning* baru yang akan membentuk *diferensiasi* produk yang lebih unggul dari produk pesaing yang akan memberi produk tersebut sebuah karakteristik produk dan benafit yang dapat diterima konsumen itu sendiri sehingga akan berdampak pada Promosi produk itu sendiri, Tema promosi hendaknya bersifat enerjik dan atraktif hal tersebut dapat menjaring usia-usia muda termasuk mahasiswa dan pelajar, tujuan dari promosi tidak lain untuk mempengaruhi konsumen muda yang tidak terbiasa mengkonsumsi kopi menjadi pengkonsumsi kopi sebagai penetrasi pasar untuk usia muda termasuk mahasiswa, walaupun tingkat penambahan konsumen kopi pada segmen ini sangat kecil dari total populasi masyarakat namun dengan promosi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kuantitas konsumsi kopi segmen usia muda .

Tema mengkonsumsi kopi sebagai gaya, style di dalam suatu kegiatan dan kebiasaan akan dinilai sebagai hal yang baru sehingga berdampak pada ketertarikan konsumen. Pasar potensial kopi tidak di dominasi untuk jenis kelamin tertentu walaupun dalam hal ini konsumen pria lebih banyak dari konsumen wanita. Pihak Ajinomoto dapat mengangkat tema mengkonsumsi kopi tanpa membedakan jenis kelamin. Persamaan jenis kelamin sebagai tema diprediksikan tidak akan mengundang kontroversi sosial mengingat sifat minum kopi itu sendiri. Bahkan bila tema ini muncul memungkinkan untuk meningkatkan konsumsi kopi untuk wanita. Namun demikian, karena kopi diasosiasikan sebagai minuman pria, Tema wanita diharapkan tidak akan menggeser konsumsi pria karena terjadinya pergeseran asosiasi citra peminum kopi. Bila tema wanita tersebut akan

digunakan kemungkinan besar berbagai strategi produk akan di daur ulang sesuai dengan konsep produk tersebut dari mulai promosi.

Walaupun konsumen tidak mempedulikan pada ukuran kopi yang dibelinya, Pihak Ajinomoto hendaknya memperhatikan cita rasa dan aroma kopi itu sendiri, tingkat konsumsi kopi masyarakat Indonesia cukup sedikit relatif teradahap konsumsi masyarakat Dunia, ditambah dengan kebiasaan membeli kopi antara 6 hingga 13 hari Pihak Ajinomoto perlu memperhatikan *pengemasan* kopinya. Kemasan sekali pakai (*sachet*) di proyeksikan menempati penjualan terbesar di bandingkan dengan kemasan siap saji (*Ready To Drink* **)** namun dengan demikian Pihak Ajinomoto dapat mempengaruhi konsumen dengan tetap mempertahankan produk yang sudah ada disertai dengan penyimpanan dan pelayanan distribusi dengan membuat penyimpanan yang akan diletakan di berbagai tempat di berbagai kampus sehingga memudahkan konsumen mengkonsumsi kopi. kemungkinan hal tersebut masih jarang digunakan di indonesia karena di akibatkan oleh tingkat keamanan yang kurang.namun hal tersebut masih bisa dilakukan, karena jarangnya strategi tersebut akan bisa mempermudah menerapkan posisi di benak konsumen, selain itu benafit yang diberikan juga memberikan keuntungan yang seimbang, diharapkan untuk kedepan akan menaikan citra pada produk ini.Konsep ini bisa sejalan dengan posisi yang diinginkan, yaitu kopi siap saji.

Sebagai pendatang baru kesalahan dalam menentukan Positioning atau memposisikan produk dan cita rasa akan berakibat fatal, Konsumen sebagian besar tidak akan membeli produk tersebut kedua kalinya, namun bila konsumen merasa bahwa keinginannya cukup dapat terpenuhi oleh kopi pendatang baru maka konsumen akan terlebih dahulu mengkonsumsinya secara bergantian dengan kopi yang biasanya dikonsumsinya.

BAB III
STRATEGI PERANCANGAN PROMOSI DAN KONSEP VISUAL

3.1. Konsep Promosi

3.1.1. **Tujuan Promosi**

3.1.1.1.Tujuan promosi Jangka Pendek,

Tujuan promosi jangka pendek dari produk Birdy adalah sebagai berikut:

a. Repositioning
b. Menginformasikan kembali produk Birdy pada target berumur 19-27 (remaja-dewasa) terutama Mahasiswa dan pelajar.
c. Membantu Meningkatkan brand awareness terhadap produk
d. Membantu Meningkatkan Penjualan Produk

3.1.1.2. Tujuan promosi Jangka Panjang,

Sedangkan untuk tujuan promosi jangka panjang dari Birdy adalah sebagai berikut:

a. Membangun Image Birdy, sehingga tetap kompetitif di era yang akan datang.
b. Tujuan dari promosi tidak lain untuk mempengaruhi konsumen muda yang tidak terbiasa mengkonsumsi kopi menjadi pengkonsumsi kopi sebagai penetrasi pasar untuk usia muda termasuk mahasiswa
c. Meningkatkan brand awareness.
d. Meningkatkan penjualan produk

3.1.2. Strategi Komunikasi

Agar tujuan promosi jangka pendek maupun jangka panjang tercapai, maka tentunya perlu untuk dirancang suatu strategi promosi yang tepat dan efektif, baik untuk pencapaian strategi promosi jangka pendek maupun strategi promosi jangka panjang.

Berikut tujuan komunikasi jangka pendek

a. Menetapkan pasar yang kurang terlihat oleh pasar kompetitor
b. Menjaga brand agar tetap baik (up to date).
c. Mewujudkan posisi merek yang jelas

Sedangkan tujuan komunikasi jangka panjang dari BIRDY adalah sebagai berikut :

a. Menjaga dan mempertahankan agar brand tetap baik atau tetap populer.
b. Menjaga image *Birdy* .
c. Memfokuskan target sasaran
d. Tetap melakukan kegiatan promosi yang terencana dengan baik.

3.1.3. Tujuan Komunikasi Periklanan

Tujuan komunikasi periklanan dari produk *Birdy*

a. Mengenalkan kepada target 19-27 terutama pelajar/mahasiswa bahwa produk Birdy adalah jenis produk yang cocok di konsumsi oleh mereka
b. Menempatkan Birdy sebagai produk yang mengerti akan kebutuhan mereka dalam mengkonsumsi kopi.
c. Menciptakan mata rantai konsumsi produk yang lebih dikenal dengan proses AIDAS, yaitu *attention* (konsumen menaruh perhatian terhadap keberadaan kopi Birdy), *interest* (menaruh minat), *desired* (menghendaki, merasa membutuhkan), action (melakukan tindakan untuk membeli), dan satisfaction (adanya kepuasan setelah membeli barang tersebut).

3.1.4. Strategi Komunikasi Periklanan

Strategi Komunikasi dari Iklan mengunakan ABL (Above The Line) dan BTL (Below The Line) berupa komunikasi menggunakan media-media berupa media print add dan ritell yang sekiranya efektif yang dapat menarik target khayalak. Agar tujuan dari komunikasi periklanan dapat tercapai maka perlu dirancang strategi komunikasi periklanan yang tepat dan efektif. berikut konsep strategi dalam perancangan komunikasi periklanan untuk Kopi Birdy pertama adalah menentukan *key issue* terlebih dahulu

a. Menentukan *Key Issue*

   Birdy adalah Minuman kopi siap saji yang cocok untuk di konsumsi kaum remaja dan dewasa yang aktif,

b. Pesan pokok kampanye iklan

   Birdy Adalah kopi siap saji yang yang diposisikan untuk usia 19-27 tahun yang enak bila diminum dalam keadaan dingin yang bisa memberikan kesegaran menjadikan hari-hari ceria,

c. Tema kampanye periklanan

   Bersifat atraktif menonjolkan posisi, nilai, dan manfaat dari produk dengan menginformasikan Birdy adalah "*Minuman yang yang enak bila disajikan dingin yang akan memberikan kesegaran yang dapat diminum dimana saja tanpa harus repot*" dengan memfokuskan target sasaran pada usia 19-27 tahun.

3.2. Tujuan Media

Tujuan media didasarkan pada tujuan penyampaian pesan, yaitu untuk mengkomunikasikan posisi Kopi Birdy Kaleng dengan kualitas dan keunggulan yang dimilikinya melalui perencanaan media yang tepat secara efektif mampu menjangkau konsumen dalam jumlah besar dan efisien.

3.2.1. Strategi Media

3.2.1.1. Khalayak Sasaran

1) Khalayak sasaran Promosi kopi BIRDY meliputi *primary target audience* dan *secondary target audience*. Adapun yang menjadi *primary target audience* ditinjau dari sisi geografis adalah:
    - Wilayah kota Jakarta dan Bandung.
    - Wilayah yang memiliki kepadatan penduduk tinggi. wilayah yang memiliki aktifitas tinggi
    - Potensi konsumen kopi cukup tinggi.

    a) Ditinjau dari sisi Demografis, yang menjadi *primary target audience* iklan ini adalah:
        - Pria dan wanita
        - *primary* target Berusia 19-27 tahun
        - Berprofesi sebagai pelajar / mahasiswa, dengan secondary target pekerja.
        - Memiliki aktivitas tinggi

    b) Ditinjau dari sisi psikografis, yang menjadi *primary target audience* promosi ini.
        - Konsumen yang memiliki kelas sosial, kelas menengah atas
        - Konsumen yang memiliki gaya hidup berorientasi pada style yang fresh dan menyukai hiburan.

    c) Ditinjau dari sisi perilaku atau behavioral, yang menjadi *primary target audience* iklan ini adalah:
        - Kebiasaan konsumen yang memiliki aktivitas.
        - Kebiasaan mengutamakan kualitas dan gaya.
        - Mereka yang mengkonsumsi kopi minimal 1 sampai 4 kali dalam sehari dalam takaran 18 ml dalam 1 porsi kopi .

2). Secondary target audience Khalayak sasaran Promosi Produk kopi Birdy . Adapun yang menjadi *secondary target audience* ditinjau dari sisi geografis adalah:

- Wilayah Kabupaten .

a) Ditinjau dari sisi demografis, yang menjadi *Secondary target audience* iklan ini adalah:
   - Semua pembeli baik pria atau wanita, muda dan dewasa.
   - Eksekutif atau Profesional.

b) Ditinjau dari sisi psikografis, yang menjadi *Secondary target audience* iklan ini adalah :
   - Konsumen yang memiliki kelas sosial manapun.
   - Konsumen yang memiliki gaya hidup mengikuti.

Dalam perancangan promosi ini sepenuhnya menggunakan komunikasi massa dimana produk akan dikomunikasikan dengan menggunakan bantuan media-media sebagai pembantu pencapain tujuan dari informasi yang ingin disampaikan oleh produk. berikut pemilihan-pemilihan media berdasarkan kelebihan media tersebut :

3.2.1.2. Pemilihan Media (Material)

Material poin penjualan adalah material yang dibutuhkan untuk menginformasikan nilai atau point yang ingin di komunikasikan oleh produk melalui media baik lini atas maupun lini bawah sedangkan material poin pembelian (poin of purchase) adalah material dimana tujuannya untuk menarik target atau konsumen untuk membeli secara langsung biasanya material ini diletakan di tempat-tempat khusus yang di tentukan.

Table 3.1.

Jenis Media yang digunakan

Material poin penjualan	Kelebihan
Majalah, surat kabar nasional.	a. Media sarana murah b.Iklan dapat dipasang dengan cepat dibandingkan iklan televisi c.Dapat mengumpulkan tanggapan konsumen. d. Tampilan menarik. e. Dapat ditargetkan tergantung jenis media pers f. Dapat dibaca berulang-ulang kali, bertahan lebih lama. g. Mempunyai kapasitas ruang iklan yang luas
Poster	a.Kemampuan dalam memberikan kesan atau ingatan pemirsa melalui Design (lebih mencolok)
Shop Sign	a. Dapat dilihat banyak orang. b.Menjangkau secara tepat sesuai dengan segmennya. c.Media bergerak.
Billboard	a.Penempatan yang strategis dapat membuat masyarakat yang lalu lalang terekspos untuk memandangnya. b.Menjangkau secara tepat sesuai dengan segmennya. c. Tampilan menarik. d. Ukuran besar e. Memiliki kesinambungan atau kontinuitas yang baik
X Banner penjualan	a.Dapat dilihat banyak orang. b.Penempatan yang strategis dapat membuat Konsumen yang lalu lalang terekspos untuk memandangnya. f. Persaingan sedikit
Event Direct sale	a. lebih atraktif dan interaktif
Self tacker	a. Menarik
Dispenser	a. Menarik
Brosur	a. Ringan dan mudah dibawa serta dapat diperoleh di mana saja.

	b. Pengiklan dapat memilih daerah promosi yang sesuai dengan target audiencenya. c. Kualitas kertas cukup baik sehingga mampu memberi tampilan iklan secara baik. d. Desain dapat dibuat bervariasi. e. Harga murah
Hanging mobile & flag chain	a.Menarik perhatian b.Memberikan informasi tempat penjualan
Wobler	a.menarik
Material Poin pembelian	Kelebihan
Halte Bis dan kios	a. Menarik b. memberikan impak secara langsung
Refrigerator	a. Menarik b. Member ruang dagang
Display	a. Menarik konsumen
Rak Penjualan	a. Membedakan ruang b. mendorong

3.2.2.Program Media

Masing masing media mempunyai program-program yang akan dijelaskan berdasarkan dari masing-masing media yang di gunakan dari mulai waktu penyebarannya sampai dengan perincian biaya dan tempat penyebaran berdasarkan kepada strategi yang efektif.

3.2.2.1. Majalah dan surat kabar

Penempatan majalah pada suarat kabar akan di tempatkan di beberapa media yang sesuai dengan target segment yang akan di ambil yaitu kalangan usia 19-27 (remaja-dewasa)

media tersebut baik bersifat lokal maupun nasional, berikut beberapa media majalah dan surat kabar yang akan digunakan yang di sesuaikan dengan sasaran target yaitu remaja - dewasa

cinemagazine ,Hai ,GameStation dan Concept majalah tersebut memiliki terget segmen masing-masing dilihat dari Hoby pada mahasiswa itu sendiri.

Table 3.2.

Rencana Media Majalah yang digunakan

Majalah	Hoby
Cinemagazine	Pecinta film
Game station	Pecinta game
Hai	Pecinta musik
Kawanku	pecinta Fashion

3.2.2.2 Program Media Billboard :

Media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang ditempat tempat terbuka seperti dipinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya. Jadwal kampanye beriklan Birdy melalui media luar ruang *billboard* dipasang dalam 1 tahun, terhitung mulai 1 januari 2007, Pola penjadwalan kampanye beriklan melalui bilboard dan baligho adalah selama 6 bulan, terhitung mulai 1 Juli 2002. *Billboard* di bedirikan di beberapa tempat- tempat yang yang berada di Kota Bandung dan Jakarta bedirikan, untuk bandung sendiri akan di letakan di beberapa wilayah di Daerah Simpang dago (jln Ir. Haji. Juanda), Sukarno Hatta dan Buah Batu. Pemilihan tempat peletakan *billboard* dan *baligho* berdasarkan tingkat keramaian dari lokasi tersebut.Untuk wilayah Jakarta berada di 6 kawasan titik macet yaitu Kalimalang , Pasar Minggu, cengkareng, pondok indah Tujuan utama promosi

melalui media ini adalah untuk menarik perhatian khayalak. berikut tabel peletakan bilboard di Jakarta dan Bandung.

Table 3.4.

Rencana wilayah-wilayah yang

menjadi target peletakan billboard

Bandung	Jakarta
jln Ir. Haji. Juanda	Kalimalang
Sukarno Hatta	Pasar Minggu
Buah Batu	Cengkareng
Asia Afrika	Pondok indah

Table 3.5 .

Jadwal program media

Bulan	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni
Media	Jadwal					
Billboard						
Majalah		Kawanku	Concept		Cinema gazine	Game station
Surat kabar/Tabloid	Kompas Tabloid Gaul					

3.2.2.3. Program Direct sale

Direct sale dilakukan dengan bekerja sama dengan radio lokal, dengan event bertemakan “ fun ” setiap tema event akan dibedakan sesuai dengan karakteristik target sasaran untuk tema event Education akan di selenggarakan di beberapa kampus di Jakarta dan Bandung antara lain untuk wilayah jakarta dengan langsung mendatangi kampus tersebut. untuk wilayah jakarta akan

diadakan di kampus-kampus yaitu. IKJ, Universitas Taruma Negara, Universitas Atmajaya, JWC Binus School. Sedangkan untuk wilayah Bandung yaitu kampus UNIKOM, UNISBA, UNPAS dan ITENAS Event tersebut akan diadakan selama selama delapan hari yang di bulan yang sama bulan yang akan dilaksanakan pada 1- 4 Februari event akan diselengarakan di daerah jakarta dilanjutkan pada tanggal 25-30 februari di kota Bandung. Berikut konsep acara pada *Event* tersebut :

- *Acustic* band
- Game bertemakan Style and *Education* berhadiah berupa Tiket nonton gratis di Bioskop *Twenty One* untuk 8 orang pemenang game dan pembagian hadiah *Marchendise.*

Konsep acara pada event dilakukan agar lebih Atraktif dan Interaktif yang bertujuan untuk memberikan pengalaman pada pengunjung (mahasiswa) yang berada di ruang lingkup kampus.

Table 3.6. Jadwal Direct sale

Event 1 Februari 2007 Jakarta					**Event 20 Februari 2007 Bandung**			
Universitas	IKJ	UTN	JWC	UA	ITENAS	UNIKOM	UNISBA	UNPAS
Hari	**Jadwal**							
senin								
selasa								
Rabu								
Kamis								
senin								
selasa								
Rabu								
Kamis								

3.2.2.4. Brosur dan leaflet

Selembar bahan cetakan yang bisa jadi ukurannya cukup besar yang penampilannya diperingkas dengan cara melipat folder menjadi 3 bagian seperti map atau buku agar mudah dibawa-bawa. Atau bisa juga dilipat sehingga membentuk beberapa halaman terpisah tanpa perlu dipotong. Salah satu perlunya brosur adalah agar mudah dimasukkan kedalam amplop untuk diposkan atau agar mudah dimasukkan kedalam saku. Jadwal kampanye beriklan Birdy dengan menggunakan media lini bawah berupa brosur adalah dengan cara pembagian pada target Mahasiswa diadakan ketika event /acara diselenggarakan dengan mendatangi wilayah kampus yang berada di kota Jakarta dan Bandung, dengan 1 bulan pertama terhitung mulai 1 januari 2008 akan di lakukan di wilayah Jakarta dengan mendatangi 4 kampus yang berada di Jakarta dan Bandung dengan dengan menggunakan sales promotion sebagai penarik perhatian.

Table 3.7.

Rencana wilayah pembagian Brosur

Universitas di Wilayah Jakarta	Universitas di Wilayah Bandung
IKJ	ITENAS
JWC Binus School	UNIKOM
Universitas Tarumanagara	UNISBA
Universitas Atmajaya	UNPAS

Tujuan utama promosi melalui media ini adalah untuk menjangkau mahasiswa (target audience) secara langsung dan memberikan informasi tentang kelebihan dan manfaat dari produk.

3.2.3. Material Point Of Purchase (poin pembelian)

Ritel penjualan berupa penyimpanan produk baik itu lemari es maupun rak penjualan. rak penjualan akan didesain untuk menarik perhatian, rak-rak penjualan akan di letakan di mall yang ada di kota Jakarta dan Bandung. sedangkan untuk lemari es akan di letakan di toko-toko serba ada, warnet, dan Bioskop-bioskop dan kantin-kantin Universitas. hal ini dilakukan untuk membuka peluang bagi Birdy dalam penjualan.

3.3. Konsep Kreatif

3.3.1. Tujuan Kreatif

Menarik Target usia 19-27 terutama Mahasiswa / pelajar, memperbaiki Persepsi konsumen tentang produk.

3.3.2. Strategi Kreatif .

Tidak mudah membangun image atas suatu perusahaan namun dengan mengadakan promosi secara teratur dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Promosi merupakan salah satu cara mengkomunikasikan image yang ingin dicapai. Kopi Birdy memposisikan dirinya di benak konsumen sebagai “Minuman Kopi penyegar yang tanpa repot harus menyeduh”. Banyak iklan yang telah beredar disemua media mulai dari media elektronik sampai media cetak, dari banyaknya iklan yang telah beredar ini menjadikan persaingan yang ketat bagi penjual yang hendak mempromosikan produknya melalui iklan agar produknya diperhatikan konsumennya. Untuk mendapat perhatian konsumen merupakan hal yang sulit karena ketatnya persaingan iklan, iklan yang telah beredar dan semuanya itu berlomba untuk mendapat perhatian dari konsumennya masing-masing. Dari sekian banyak iklan yang telah beredar seberapa banyak iklan yang dapat diingat oleh konsumen sedangkan tujuan awal dari iklan adalah untuk mengenalkan produk kepada konsumen, menarik perhatian konsumen agar konsumen tahu akan keberadaan

produk tersebut dan mengingat dengan baik iklan tersebut, didukung oleh pendapat Philip kotler (1996 : 598) : "*An advertising goal is a specific communication task and achievement level to be accomplished with a specific audience in a specific period of time".* Untuk membuat iklan yang berhasil harus dipersiapkan konsep iklan yang terencana dengan baik, agar konsumen dapat mengingat pesan iklan yang disampaikan, iklan harus dikemas dalam bentuk yang menarik dan harus berani mengambil langkah yang kreatif (beda) dibandingkan dengan iklan lain yang sudah ada tentunya dengan tetap mengikuti trend yang sedang berkembang . trend yang sedang berkembang saat ini adalah bentuk-bentuk iklan yang penuh inovatif dan tidak monoton, bentuk bentuk inilah nantinya yang akan menjadi landasan dalam membuat iklan Birdy

Dalam analisa yang dilakukan terhadap gaya ilustrasi iklan dari beberapa produk kopi yang beredar di pasaran seperti nescafe dan produk lainya, ilustrasi-ilustrasi yang ditampilkan lebih cenderung pada menginformasikan manfaat secara umum dalam mengkonsumsi kopi . Strategi kreatif atau cara menyampaikan pesan dalam promosi produk Birdy ini akan berbeda yaitu apa yang bisa ditonjolkan dari kualitas pada produk Birdy kemasan kaleng tersebut, kualitas tersebut dapat di jadikan sebagai USP dan ESP dari produk tersebut karakter-karakter yang bisa ditonjolkan dari produk BIRDY yang dilihat dari :

Kualitas	Kesan
Cara penggunaan/kemasan	Modern, Gaya, Simple,
Harga	Eklusif

Dengan pesan verbal yang menonjolkan manfaat dari produk tersebut pesan tersebut atau pesan kunci yang ingin disampaikan dari produk itu adalah " *Cool, Fresh And Fun* ", untuk mewujudkan pesan

tersebut pada sasaran perlu untuk mendukung pesan verbal tersebut dengan pesan visual, untuk memberikan efek yang diharapkan dari apa yang ingin dicapai oleh produk tersebut

3.3.3. Pendekatan Kreatif

Pendekatan kreatif dalam promosi ini menggunakan pendekatan dari karakteristik psikologis target audience berumur 19-27 terutama mahasiswa, biasanya karakteristik psikologis dari umur tersebut memiliki kecendrungan pada penonjolan diri sendiri dalam arti sempit penonjolan pada pribadi terhadap citra yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan, faktor zaman, budaya, terutama dalam hal pergaulan, biasanya mereka cenderung ingin menonjolkan siapa dirinya . dengan demikian berdasarkan pertimbangan dari karakteristik prilaku usia 17-27 tersebut maka pendekatan pada emosional berupa visual yang bisa memberikan Emosi dalam memotivasi, memberi persepsi pada target sasaran tentang produk. Tema pokok yang diangkat dari komunikasi periklanan ini adalah Birdy adalah “Minuman Kopi Dingin yang dapat memberikan kesegaran tanpa harus repot untuk mendapatkan dan merasakannya.

3.3.3.1. Tema Pokok Perancangan Visual,

Tema pokok perancangan adalah menjaring usia 17-27 dengan menonjolkan manfaat dari produk terutama mahasiswa untuk mengkonsumsi kopi Birdy dengan pendekatan visual menyajikan kesan emosional yaitu fun, fresh, cool. pendekatan tersebut sekiranya dapat menarik dan memberi kesan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dari promosi ini. Visual di ambil untuk membantu pengemasan pada produk agar komunikasi yang di jalankan lebih terasa.

3.3.3.2. Pemilihan Bentuk Pesan Verbal

Untuk mencapai tema dari perancangan ini Bentuk pesan verbal dipilih berdasarkan karakteristik dari kopi Birdy kemasan kaleng dengan slogan "*Cool, Fresh and Fun*," slogan tersebut bermaksud untuk menginformasikan ESP dari Birdy yaitu memberikan rasa dingin,yang memberikan kesegaran sehingga membuat suasana tetap ceria. dengan sub head line mengambil "Cuma Sedikit Waktu Untuk Mendapatkanya ", maksud dari arti pesan tersebut adalah untuk menginformasikan pada konsumen bahwa birdy adalah alternatif untuk meminum kopi ketika konsumen tersebut sedang melakukan aktivitas di luar dengan strategi distribusi memberikan kemudahan dalam mendapatkanya sesuai dengan USP yang di miliki oleh produk yaitu kopi siap saji.

Slogan sebagai ESP :

" *Cool, Fresh, And fun".*

Kata pesan diatas diambil dari bahasa inggris bahasa tersebut bahasa yang sering di gunakan oleh kaum remaja dan dewasa termasuk mahasiswa sehingga pesan tersebut dapat dengan mudah di tangkap oleh target sasaran dari promosi yaitu usia 19- 27.

Cool diartikan dalam bahasa indonesia memiliki arti secara umum sebagai "dingin" dan anak muda lebih mengartikan sebagai pujian yaitu "keren".

Sub Head Line sebagai USP :

"Cuma Sedikit Waktu Untuk mendapatkannya".

"Rasakan Sensasi Dingin dan Segarnya kopi
jadikan hari kamu ceria"

Pesan ini diambil sebagai informasi dari apa yang bisa di tonjolkan dari produk kopi Birdy pesan tersebut dimaksudkan sebagai informasi kopi siap saji, konsumen tanpa harus membuang waktu bila ingin minum kopi .

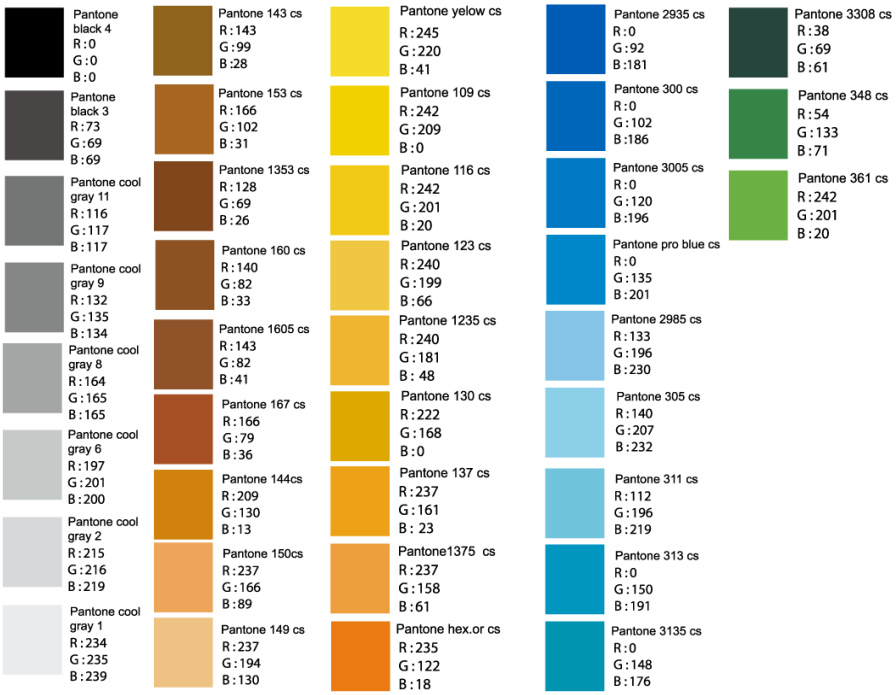
3.3.3.4. Pemilihan Bentuk Pesan Visual

Bentuk visual akan menggunakan ilustrasi 3 dimensi dengan mengabungkan unsur-unsur visual 2 demensi berupa vektor yang dapat membantu menginformasikan tema dari perancangan visual berupa, dingin (cool), segar(*fresh*) dan ceria (*fun).* Visual mengambil aliran realis yaitu gambar yang hampir mendekati dari asli hal tersebut dilakukan agar visual yang di tampilkan dapat di tangkap oleh konsumen. Karena menurut “Scott McCloud” dalam bukunya understanding komik bentuk gambar realis adalah bentuk gambar yang mendekati aslinya.

3.3.3.4.1. Warna :

Warna dominan yang digunakan dalam media promosi Kopi Birdy adalah biru ,orange. dan coklat Warna-warna yang digunakan dalam bentuk promosi media baik antara satu media dengan media yang lain adalah sama. Hal ini dimaksudkan supaya adanya kesatuan dalam keseluruhan desain, sehingga khalayak sasaran secara langsung menaruh perhatian dan mengingat iklan tersebut. Pemilihan warna biru adalah untuk menampilkan kesan Simple, dingin, sehat, dan segar. Alasan pemilihan warna biru adalah disesuaikan dengan karakteristik dari produk . sedangkan warna coklat diambil dari warna umum kopi dan juga warna yang ada pada kemasan kopi Birdy. Pemilihan warna Hijau adalah warna yang dapat memberikan nuansa segar untuk dilihat. Disamping itu warna hijau dapat memberikan kesan sejuk, sedangkan untuk warna orange / kuning mengesankan keceriaan, perpaduan warna tersebut akan menimbulkan kesan yang di inginkan dari apa yang di komunikasikan oleh produk.

ketentuan-ketentuan warna-warna yang digunakan pada visual baik pada computer maupun proses cetak



Gambar 2. Ketentuan warna

3.3.3.4.2 Tifografi.

Tifografi menggunakan huruf yang mudah terbaca yang memiliki karakter-karakter yang bisa memberikan dukungan visual jenis karakter yang digunakan adalah jenis keluarga huruf *Myriad* dan amazon huruf tersebut memiliki kesan simple, bersahabat, dinamis, sehingga memudahkan untuk di baca oleh konsumen.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwqyz

1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwqyz

1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwqyz

1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwqyz

1234567890

Font berjenis Myraid di desain menjadi tulisan yang aakan memberikan kesan dari pesan yang di sampaikan



Tulisan cool di buat berkesan menyerupai es agar kesan dingin yang dikeluarkan lebih terlihat



Tulisan fresh di buat berkesan warna hijau daun agar kesan segar yang di sampaikan lebih terasa



Sedangkan Fun di berikesan warna kuning kecoklat-coklatan agar kesan yang ingin di sampaikan dari ceria dapat terlihat

3.3.3.4.3 Elemen visual.

Elemen visual diambil dari beberapa bentuk yang bisa memberikan pesan yang ingin disampaikan pada konsumen dari produk elemen visual terdiri dari produk, Identitas dari produk pecahan es , papan slogan dan cipratan air dari masing-masing visual tersebut mempunyai arti masing-masing terkait dengan produk .



Gambar 3. Elemen Visual.

3.3.3.4.4. Ilustrasi Visual dan tata letak (layout).

Menggunakan ilustrasi 3 dimensi dengan mengabungkan unsur-unsur visual 2 demensi berupa vektor yang dapat membantu menginformasikan tema dari perancangan visual ilustrasi pada elemen-elemen visual di buat menyerupai aslinya atau realis .Jenis layout yang digunakan adalah pencampuran antara *REBUS LAY OUT* Susunan lay out iklan yang menampilkan perpaduan gambar dan teks sehingga membentuk suatu cerita. *ANGULAR LAY OUT* Penyajian iklan dengan susunan elemen visualnya membentuk sudut kemiringan, biasanya membentuk sudut antara 40-70 derajat. *SIRCUS LAY OUT* Penyajian iklan yang tata letaknya tidak mengacu pada ketentuan baku. Komposisi gambar visualnya,

bahkan kadang-kadang teks dan susunannya tidak beraturan. Berikut contoh gambar dari ilustrasi visual yang digunakan dalam promosi ini.

Contoh karakter visual:



Gambar 4. karakteristik Visual

Karakter visual tersebut menceritakan bahwa birdy adalah minuman kopi yang disajikan secara dingin yang dapat memberikan kesegaran dapat dilihat dari bagaimana penempatan produk pada background pegunungan es, dengan menempatkan papan yang bertuliskan Cool, Fresh, And Fun sebagai informasi yang ingin di sampaikan pada konsumen tentang produk sehingga dapat memudahkan konsumen dalam mengartikan keselurahan dari visual tersebut.

BAB IV

TEKNIS PRODUKSI MEDIA

4.1 . Produksi Media Material Point of sale.

Table 4.1.

Teknik Produksi media poin penjualan (POS)

Billboard	Bahan
Prind add	Flexy Poster 30 helai poster (48 feet atau 3m x 6 m)
Jumlah	Tergantung dari lokasi.
Ukuran Kecil	Spray Painted cut out 2,25 m x 3,50 m = 7,887 m2
Material	- Alumunium Plat - Dasar panel alumunium flat 1mm - Sticker Front (middle resolution) - List Alumunium - Finishing Konstruksi cat duko Nippe 2000 - Tiang Besi 6-8 inch, cor beton - Rangka Panel : Besi hollow 3/3
Neon Board dan Shop Board	Bahan
Print add atau Spray Painted	2,25 m x 3,50 m = 7,887 m2
Brosur	Bahan
Print add	Art paper 150 gr 3 halaman Ukuran A4 (21 cm x 29,7 cm)
Flag Chain	Bahan
Ukuran Dan Material	28 cm x 21 cm Plastic atau PVC
wobler	Bahan

Ukuran dan material	9 cm x 25 cm Mika
Self tacker	Bahan
Ukuran Dan Material	9 cm x 25 cm PVC
X Banner kinetic Banner	Bahan
Print add	Art paper 145cm x 35 cm

4.2. Produksi Media Point of Purchase

Table 4.2.

Teknik Produksi media poin pembelian (POP)

Display	Bahan
print add atau air brush	Spray painted \ Triplek, Acrylic Tinggi : 200 cm Lebar : 350 cm Tebal : 7 cm
Refrigerator	Bahan
Air Brush	170 cm x 90 cm
Rak penjualan	Bahan
Print add	Straw board dan Acrylic Besi,
Dispenser	Bahan
Ukuran Dan Material	15 cm x 21 cm Plastic atau PVC

4.3. Teknik Pembuatan Visual

Teknik pembuatan visual menggunakan Perangkat keras *(hardware)* komputer dengan spesifikasi berikut:

a. Processor AMD Athlon 3000+
b. Memory 384 *megabyte*
c. VGA 256
d. Hardisk sata Barracuda 80 *gigabyte*

e. Motherboard ECS Pro 3000

Perangkat lunak *(software)* yang digunakan adalah:
Adobe Illustrator 11, corel 13, Adobe photoshop, 3D Max. untuk membuat studi visual dan penggarapan aplikasi dari media promosi.

Daftar Pustaka

A. B. Susanto & Hilmawan Wijarnarko. 2004. Power Branding . Quantum. Bandung

Jefkins Frank. Periklanan, Edisi 3. Erlangga, Jakarta 1997.

Hahn , Fred E. & G. Mangun, Kenneth. *Do It Your self Advertising & Promotion* (Beriklan Dan Berpromosi Sendiri). Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.

International Coffee Organization. 2001. Http://www.ico.org (2007)

Kotler, Philip. According To Kotler (2005), BIP 2006,

Pelupi,D.H.1998. Nescafe Membuka Mata Hati.SWA 21/XV/21 Oktober-3 November 2001.

Psikologi warna dan marketing , http//.Kamar Marketing Dony.html (21 januari 2008)

Ries, Al dan Jack Trout. 2002. Positioning: the Battle for Your Mind. Jakarta: Salemba Empat.

Sunny T.H. Goh & Khoo Kheng-Hor. 2005. *Marketing Wise.* Bhuana Ilmu Populer (BIP), Jakarta.

Sutherland, Max dan Alice K. Sylvester. Advertising and the Mind of the

Consumer. Jakarta: PPM

Santosa , Sigit. Advertising Guide Book. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2002.

T.H. Sunny Goh dan Keng-Hor, Khoo, Marketing Wise, Gramedia , jakarta 2005.

A.Shimp Terence, Periklanan Promosi, JIlid 1 Edisi 5. Erlangga Jakarta 2003.

Wahyudian. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen kopi, jurnal Manajemen dan Agro bisnis, Vol..No1.April 2003, 55-68.