BAB II. Cocoday Minuman Air Kelapa Produksi Dari PT. Pasific Eastern Coconut Utama (PECU)

II.1 Sejarah Perusahaan

PT. Pasific Eastern Coconut Utama berdiri pada tahun 2010 yang dipimpin oleh Ir. Rudy Nanggulangi. Perusahaan tersebut mengolah kelapa menjadi produk yang bisa diunggulkan seperti bahan kosmetik dan farmasi, Santan dan Air kelapa. Produknya telah diekspor hingga ke mancanegara. Lebih dari 500 karyawan yang terdapat di industri ini, mereka semua merupakan warga lokal yang berdomisili di Pangandaran.

II.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi : Memimpin dan menjadi pilihan terpercaya industri pengolahan kelapa yang digunakan pada berbagai industri yakni makanan dan minuman, kosmetik serta farmasi baik dalam skala nasional dan global.

Misi : Membangun jaringan distribusi, manufaktur produksi dan menjawab kebutuhan pelanggan dengan memberikan solusi dan pelayanan yang baik sebagai mitra terpercaya dan menjadi kebanggaan Indonesia dalam industri pengolahan kelapa.

II.1.3 Profil Perusahaan

Nama perusahaan : PT. Pasific Eastern Coconut Utama (PECU)

Alamat : Jalan Raya Cijulang Km 6 No.01 Desa Sukaresik Kecamatan Sidamulih Kabupaten Pangandaran, Jawa barat 46396

Telp/Fax : (0265) 639555/ (0265) 630250

Website : www.pecucoconut.com

Sumber: PT. Pasific Eastern Coconut Utama



Gambar II.1 Aktivitas Pengolahan Air Kelapa
Sumber: *Company Profile* PT. Pasific Eastern Coconut Utama (PECU)



Gambar II.2 Proses *Packaging* Coco Day
Sumber: *Company Profile* PT. Pasific Eastern Coconut Utama (PECU)

II.2 Manfaat Air Kelapa Bagi Kesehatan

Dalam wawancara yang dilakukan bersama Dr. Ika Puspitasari (2015) menyebutkan bahwa mengkonsumsi air kelapa sangat baik bagi kesehatan tubuh. Dalam satu hari batasan untuk meminum air kelapa adalah cukup satu gelas saja. Zat antidotum yang terkandung pada air kelapa bisa menetralisir racun yang ada dalam tubuh manusia asalkan masih didalam lambung. Namun apabila telah masuk ke dalam darah/jaringan maka sudah tidak dapat membantu.

Pada air kelapa terkandung zat diuretic. Zat tersebut dapat mencegah dan memecah batu ginjal dan membuangnya dari dalam tubuh. Hal ini bisa terjadi jika batu ginjal tersebut maasih berukuran kecil. Apabila batu ginjal tersebut sudah melebihi ukuran saluran kencing, maka zat diuretic tersebut tidak efektif lagi untuk menghancurkan batu ginjal yang ada dalam tubuh.

II.3. Produk Cocoday

Cocoday merupakan minuman air kelapa murni yang diolah dalam kemasan. Cocoday mengandung *Karbohidrat* 5%, *Natrium* 4%, *Kalium* 6%, *Kalsium* 6% dan *Magnesium* sebesar 8% dalam presentasi AKG (Angka Kecukupan Gizi) berdasarkan energy 200 kkal pada setiap kemasannya dengan takaran saji 250ml. Komposisi yang terdapat pada Cocoday yaitu :

- Air kelapa (97%)
- Natural Gula Buah
- *Antioksidan Asam Askorbat*

II.3.1 Kemasan Cocoday

Berikut ini adalah kemasan (*packaging)* produk Cocoday :



Gambar II.3 Produk Kemasan Coco Day
Sumber: Dokumentasi Pribadi (5 April 2016)

Kemasan Cocoday menggunakan kemasan yang praktis dengan pembuka tutup dibagian atas yang bisa dengan mudah dibuka maupun ditutup kembali. Kemasan ini didominasi dengan warna putih dan hijau. Di bagian depan terdapat *Logo* Cocoday serta *tagline ” The Real Coconut Water!”* dan dibagian bawahnya

terdapat *Headline " Refresh! Real Joy!".* Pada bagian samping terdapat informasi nilai kandungan gizi yang terdapat pada setiap kemasan Cocoday.

II.3.2 Profil Cocoday

Product Knowledge

1. **Analisis 5W+1H**

   What :

   Sebuah produk air kelapa dalam kemasan yang diproduksi oleh PT. Pasific Eastern Coconut utama lebih ditujukan kepada konsumen yang menginginkan mengkonsumsi air kelapa secara praktis.

   Why :

   Agar konsumen tidak kesulitan ketika ingin mengkonsumsi air kelapa murni.

   When :

   Produk Cocoday sudah mulai dipasarkan sejak 6 bulan lalu. Ditujukan kepada konsumen yang ingin menikmati kesegaran air kelapa murni dalam kemasan secara praktis.

   Who :

   Produk ini bisa dikonsumsi oleh berbagai usia. Lebih diprioritaskan pada *target audience* mulai dari kalangan mengah sampai menengah atas.

   Where :

   Produk ini bisa dikonsumsi dimanapun, ketika konsumen ingin menikmati air kelapa asli dalam kemasan. Pemasaran dan distribusi melalui *minimarket, supermarket* serta pasar umum.

   How :

   Produk Cocoday telah membuat laman *official website* yang didalamnya berisi penjelasan mengenai produk tersebut.

Cocoday merupakan produk air kelapa dalam kemasan yang di produksi oleh PT. PECU. Produk ini diciptakan agar para konsumen yang ingin menikmati air kelapa secara praktis dan tidak kesulitan untuk menikmati air kelapa. Cocoday

sudah dipasarkan sejak 6 bulan lalu. Untuk mengkonsumi Cocoday siapapun bisa untuk meminumnya. Cocoday dapat ditemukan di *minimarket* dan *supermarket.*

2. **4P**

   Product : Cocoday
   Air kelapa murni dalam kemasan
   Price *:* Rp. 6000
   Place *: Minimarket, Supermarket*
   Promo *: Website*
   www.mycocoday.com/joy

Cocoday di distribusikan pada *minimarket* dan *supermarket* dengan harga Rp.6000 untuk setiap kemasannya. Untuk mencari tahu informasi lebih lanjut serta promo dapat mengakses di *website* Cocoday.

II.3.3 Logo

Menurut Rustan (2013:12) Asal kata logo berasal dari bahasa Yunani *Logos,* yang berarti kata, pikiran, pembicaraan dan akal budi. Pada awalnya yang lebih dulu populer adalah *logotype,* bukan logo. Fungsi dari logo antara lain:

- Identitas diri. Untuk membedakan identitas milik orang lain.
- Tanda kepemilikan. Untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
- Tanda jaminan kualitas.
- Mencegah peniruan atau pembajakan.

Gambar II.4 *Logo* Cocoday

Sumber: Dokumen Pribadi (7 April 2016)

II.3.4 Analisis Dengan Kompetitor

1. **Cocoday**



Gambar II.5 Analisis *Packaging* Cocoday
Sumber: Dokumentasi Pribadi (5 April 2016)

Strenght:

- *Packaging* lebih paraktis dan menarik
- Rasa lebih natural

Weakness:

- Harga lebih mahal
- Tidak adanya varian pilihan lain
- Promosi produk hanya hanya melalui *website*

Opportunity:

- Seiring berkembangnya jaman, air kelapa kini sudah tersedia dalam bentuk kemasan yang praktis

Threats:

- Adanya kompetitor
- Kurang media promosi
- Tidak ada *event*

2. Hydro Coco



Gambar II.6 *Packaging* Hydro Coco
Sumber: http://www.hydrococo.com/images/about/03_about7.png
(21 April 2016)

Strenght:

- Citra *brand* lebih kuat
- Varian produk lebih banyak
- Lebih dahulu dalam memproduksi air kelapa dalam kemasan

Weakness:

- Cita rasa air kelapa kurang terasa
- *Packaging* kurang praktis

Opportunity:

- Media promosi terus dilakukan sehingga bisa menarik konsumen lebih banyak

Threats:

- Adanya kompetitor

Hydrococo merupakan kompetitor produk Cocoday yang keduanya merupakan sebuah produk air kelapa yang diolah dalam kemasan. Hydrococo mampu lebih unggul karena citra *brand* yang begitu kuat di masyarakat dan merupakan pelopor

produk air kelapa dalam kemasan yang pertama memproduksi. Hydrococo memiliki kelemahan dibandingkan dengan Cocoday yaitu cita rasa kelapa kurang terasa dan *packaging* yang kurang praktis.

II.4 Fungsi Promosi

Sebuah perusahaan akan terbentuk tidak hanya dengan memproduksi produk, menjual serta menetapkan harga suatu produk tetapi masih ada beberapa aktivitas agar perusahaan bisa terbentuk dan dikenal publik yaitu dengan promosi. Promosi merupakan sebuah kegiatan atau *strategy marketing* yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen agar dapat mengetahui produk yang akan dijual. Promosi juga merupakan suatu media komunikasi antara perusahaan dengan konsumen.

Menurut Alma (dalam Pratama, 2013). Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

II.4.1 Jenis Media Promosi

Menurut Maulana (2008) Jenis-jenis media promosi dibagi menjadi tiga kategori, yaitu:

1. Media ATL (*Above The Line*)

Media *Above The Line* adalah media-media promosi yang posisinya berada di lini atas. Hal ini disebabkan media promosi yang termasuk dalam lini atas ini memerlukan budget yang sangat besar, namun dapat menjangkau target pasar yang sangat luas.

Contoh: televisi, koran, radio, billboard.

2. Media BTL (*Below The Line*)

Media Below The Line adalah media-media promosi yang posisinya berada di lini

bawah. Hal ini disebabkan karena media promosi yang termasuk dalam lini bawah tidak memerlukan budget yang besar, langsung tepat sasaran dan jangkauan target pasarnya sempit.

Contoh: pamflet, *flyer*, poster, brosur, *social media.*

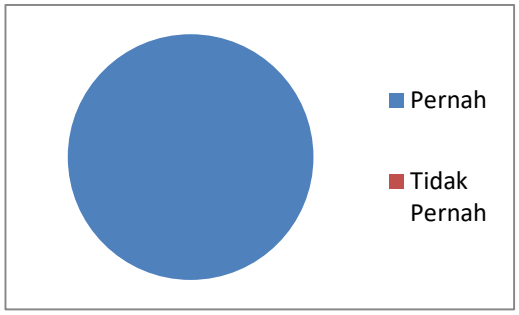
3. Media TTL (*Trough The Line*)

Jika perhatikan di sekitar, memang banyak kegiatan yang tidak bisa dikatakan eksklusif lagi. Ada kegiatan ATL yang mengandung unsur BTL atau sebaliknya, BTL yang mengandung unsur ATL. Iklan sebuah *brand* di majalah yang sekaligus ditempeli *sample* produknya, sedangkan contoh BTL dengan ATL: kegiatan *event* di *outlet* tertentu yang disebarluaskan lewat iklan radio dan *SMS*. Istilah ini secara harfiah berarti 'cakupan dari ujung satu ke ujung lainnya'. Istilah TTL diperkenalkan untuk menjembatani pihak perusahaan jasa komunikasi periklanan yang ingin membuat gambaran kongkrit terhadap segmen jasa kreatif Contoh : *ambient media*.

II.4.2 Analisa

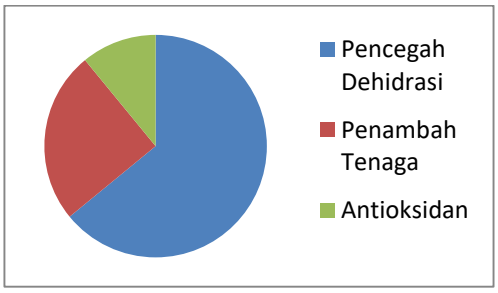
Pada saat penelitian dengan melakukan kuisioner terhadap 50 responden pada tanggal 15 November 2015 di Kota Bandung, Jawa Barat didapat data sebagai berikut :

a) Dari 50 responden menyatakan bahwa mereka pernah mengkonsumsi air kelapa.



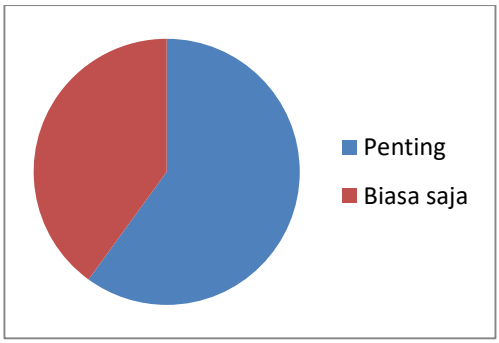
Gambar II.7 Kuisioner 1
Sumber: Dokumentasi Pribadi (20 Maret 2016)

b) Alasan responden untuk mengkonsumsi air kelapa dengan presentase terbesar beralasan untuk mencegah dehidrasi.



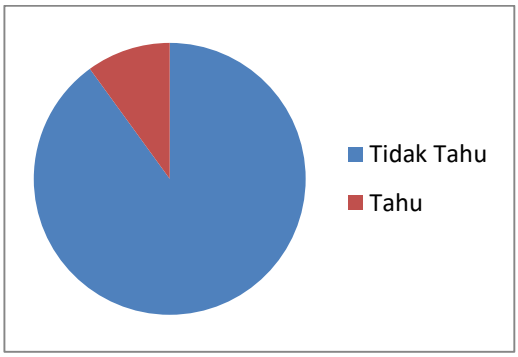
Gambar II.7 Kuisioner 2
Sumber: Dokumentasi Pribadi (20 Maret 2016)

c) Seberapa pentingkah mengkonsumsi air kelapa menurut responden hasilnya adalah 60% responden menyatakan penting dan 40% menyatakan biasa saja.



Gambar II.8 Kuisioner 3
Sumber: Dokumentasi Pribadi (20 Maret 2016)

d) Apakah anda mengetahui produk Cocoday ?
Dari data tersebut dapat diketahui bahwa 90% responden tidak mengetahui produk Cocoday, hanya 10% saja yang mengetahui.



Gambar II.9 Kuisioner 4
Sumber: Dokumentasi Pribadi (20 Maret 2016)

II.5 Ikhtisar

Berdasarkan hasil data kuisioner dapat diketahui bahwa masyarakat atau responden pernah mengkonsumsi air kelapa. Sekitar 60% responden beranggapan bahwa mengkonsumsi air kelapa itu penting untuk mencegah dehidrasi. Pada saat ini sebagian besar masyarakat belum mengetahui produk Cocoday. Dapat dilihat dari hasil kuisioner tersebut sekitar 90% masyarakat belum mengetahui produk cocoday dan hanya 10% saja yang mengetahui produk tesebut.

II.6 Analisa Permasalahan dan Usulan

Berdasarkan pemaparan dari Bab 1 sampai Bab 2 maka dapat diringkas dan diberikan solusi sebagai berikut :

PT. Pasific Eastern Coconut Utama (PECU) merupakan sebuah perusahaan yang mengolah buah kelapa menjadi produk air kelapa dalam kemasan. Perusahaan ini memperkerjakan lebih dari 500 orang karyawan. Dalam pemasarannya, produk

Cocoday yang dihasilkan dari perusahaan tersebut masih kurang diminati dan diketahui oleh konsumen oleh karena itu maka akan dirancang sebuah media promosi yang bertujuan agar khalayak umum dapat mengetahui produk Cocoday melalui media *motion grapich* yang akan diaplikasikan pada *event* Cocoday. Diharapkan dengan media tersebut dapat efektif untuk meningkatkan minat dan pengetahuan konsumen sehingga PT. PECU menjadi perusahaan yang dapat dipercaya oleh konsumen.