

**JURNAL TUGAS AKHIR**

**JUDUL**  
**PERANCANGAN *BRAND ACTIVATION* KOPI CAP LIONG BULAN**  
**SEBAGAI WARISAN KULINER KHAS KOTA BOGOR**



Oleh :  
**Raka Rhohmanditya**  
**111 2168 024**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**  
**JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA**  
**INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**  
**2016**

## PENGESAHAN

Jurnal untuk Tugas Akhir dengan judul **“PERANCANGAN BRAND ACTIVATION KOPI CAP LIONG BULAN SEBAGAI WARISAN KULINER KHAS KOTA BOGOR”** diajukan oleh Raka Rhohmanditya, NIM 1112 1680 24, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta. ini telah disahkan oleh Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual pada Juni 2016



Ketua Program Studi DKV

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.  
NIP. 19650209 199512 1 001

## **Perancangan *Brand Activation* Kopi Cap Liong Bulan Sebagai warisan kuliner khas Kota Bogor**

Raka Rhohmanditya

111 2168 024

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa

Institut Seni Indonesia Yogyakarta

2016

### **ABSTRAK**

Kota Bogor merupakan kota yang memiliki berbagai macam kuliner khas yang terkenal. Perkembangan pariwisata Kota Bogor khususnya dibidang kuliner semakin beragam menjadi daya tarik bagi para wisatawan. Berbagai macam kuliner khas Kota Bogor memiliki sejarah panjang yang menarik untuk diketahui lebih dekat. Kopi Cap Liong Bulan merupakan merek pelopor kopi tulen tertua di Kota Bogor sejak 1945. Dengan memanfaatkan potensi pariwisata Kota Bogor yang semakin berkembang pesat, maka perlunya strategi promosi khusus untuk mengembangkan segmentasi pasar untuk menunjukkan eksistensi Kopi Cap Liong Bulan.

*Brand activation* adalah salah satu strategi yang menarik untuk dipilih yang pada dasarnya *brand activation* merupakan kegiatan promosi sebuah merek yang secara langsung berinteraksi kepada *target audience*. Pada *Perancangan Brand Activation Kopi Cap Liong Bulan Sebagai Warisan Kuliner Khas Kota Bogor* merupakan perancangan promosi melalui sisi pandang DKV yang perlu mempertimbangkan nilai estetika dari perancangan tersebut, dari segi tema dan berbagai macam visual yang akan ditampilkan agar nantinya akan memberikan pengalaman menarik bagi para *target audience* yang berkunjung.

Menyesuaikan tema yang tepat dan sesuai dengan karakter sebuah produk Kopi Cap Liong Bulan merupakan bagian penting agar tertanamnya pada benak *target audience* bahwa Kopi Cap Liong Bulan merupakan kopi tertua di Kota Bogor dan menjadi salah satu buah tangan wajib untuk dibeli.

*Keyword* : *Brand Activation*, Kota Bogor, Buah Tangan Khas.

### **ABSTRACT**

Bogor is a city that has a wide range of unique culinary fame. Development of tourism in the city of Bogor particularly in increasingly diverse culinary become an attraction for tourists. A wide variety of unique culinary Bogor City has a long history that is interesting to know closer. Kopi Cap Liong Bulan is the oldest brand of bona fide coffee pioneer in Bogor since 1945. Taking advantage of the tourism potential of the city of Bogor is growing rapidly, hence the need for a special promotional strategy to develop a market segmentation to show the existence of Kopi Cap Liong Bulan.

Brand activation is one interesting strategy to choose which basically brand activation is a brand promotion activities that directly interact with the target audience. On Designing Brand Activation Kopi Cap Liong Month For

Heritage Culinary Typical Bogor City is designing the campaign through the perspective of visual communication design sense to take into consideration the aesthetic value of the design that, in terms of themes and a wide range of visuals will be displayed that will provide an exciting experience for the target audience who visit.

Adjusting theme appropriate to the character of a product Kopi Cap Liong Bulan is an important part to be embedded in the minds of your target audience that Kopi Cap Liong Bulan is the oldest coffee in the city of Bogor and became one of the mandatory to buy a souvenir.

*Keyword : Brand Activation, Bogor City, Culinary.*

## **A. PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang Masalah**

Kopi adalah salah satu minuman yang paling di gemari di seluruh dunia. Sejak awal penemuannya pada abad ke 9 di daratan Ethiopia, kopi terus berkembang hingga saat ini. Penanaman dan perdagangan kopi sendiri dimulai pada abad ke 15 dan 16 di Jazirah Arab. Pada perkembangannya kemudian kopi akhirnya berkembang dan menyebar luas ke seluruh dunia. Zat Kafein yang terdapat dalam kopi dipercaya mempunyai khasiat untuk memberi efek menyegarkan juga memberi stamina bagi tubuh. Belanda adalah Negara yang pertama membawa biji kopi ke tanah air. Tanah jajahan nya yang begitu subur ini dijadikan sebagai produsen kopi untuk melayani kebutuhan kopi di Eropa. Kopi ditanam menyebar didaerah Jawa, Sumatera dan Sulawesi. Saat itu kopi merupakan komoditi yang sangat menguntungkan bagi Belanda. Tak heran bila kemudian Belanda berusaha memperluas penanaman kopi di seluruh Nusantara.

Sisa-sisa perkebunan kopi dari Belanda inilah yang kemudian berkembang menjadi perkebunan-perkebunan kopi milik rakyat di beberapa daerah di Indonesia. Kopi-kopi dengan citarasa yang beragam akhirnya muncul di tiap-tiap daerah, contohnya seperti Kopi Gayo, Kopi Toraja, Kopi Lampung dll, sampai dengan Kopi Luwak yang sangat fenomenal. Kekhasan tiap-tiap daerah dalam mengolah kopi juga pengaruh iklim yang berbeda-beda membuat beragamnya rasa kopi yang ada di tanah air.

Minum kopi bagi masyarakat Indonesia sudah menjadi tradisi yang turun-temurun. Tradisi tersebut sejalan dengan negara Indonesia yang mampu menghasilkan berbagai jenis kopi berkualitas. Indonesia juga merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, yang tiap tahunnya bisa memproduksi hingga ratusan ribu ton kopi. Hasil produksi kopi Indonesia bahkan telah diekspor ke berbagai negara di dunia dan diakui memiliki kualitas yang baik.

Berbagai macam merek kopi lokal pun bermunculan di setiap daerah di Nusantara dengan bahan baku biji kopi lokal yang tersedia di daerah nya masing-masing yang tentunya memiliki berbagai macam rasa yang khas dan berbeda. Di setiap daerah di Indonesia memiliki merek kopi lokal andalannya masing-masing yang dilihat dari segi rasa dan umur dari merek tersebut yang rata-rata adalah industri kecil.

Produsen kopi di tanah air yang memiliki modal besar dalam distribusi dan produksinya mulai mengembangkan usaha kopi Instan berskala nasional. Dengan menawarkan kepraktisan dalam menikmati kopi agar terpenuhinya gaya hidup meminum kopi di era modern. Namun *brand* kopi lokal daerah memiliki pasarnya sendiri dan memiliki konsumen yang loyal terhadap produk tersebut. Salah satunya adalah Kopi Cap Liong Bulan, asal Bogor. Jawa Barat juga menjadi sentra perkebunan kopi semenjak zaman Belanda yang kemudian dikenal dengan kopi *Java Preanger* dari tanah Jawa (kopimalabarindonesia.com,2013). Kabupaten Bogor menjadi salah satu daerah yang menjadi penghasil kopi. Data Badan Pusat Statistik Jawa Barat, produksi kopi Kabupaten Bogor tercatat 1.931 ton yang berasal dari perkebunan rakyat seluas 2.925 ha (bogorkab.go.id,2013).

Dengan faktor iklim yang sejuk rata-rata biji kopi di daerah Bogor menghasilkan biji kopi berjenis Robusta yang memiliki cita rasa unik yang kemudian di kemas menjadi produk Kopi Cap Liong yaitu pionir kopi lokal khas Kota Bogor.

Memulai produksinya sejak 1945, Kopi Cap Liong Bulan P-IRT No. 210327102874 menjadi industri kopi rumahan dari keluarga keturunan Tiong Hoa yang berkembang di Bogor. Meski hanya diproduksi secara rumahan, Kopi Cap Liong Bulan mempunyai penggemar yang setia. Berbeda dengan kopi hitam pada umumnya, kopi liong bulan mempunyai ciri khas tersendiri yaitu dari aroma dan rasa.

Berbeda dengan produk oleh-oleh kuliner khas Kota Bogor lainnya yang mudah ditemukan ditempat strategis, dari segi promosinya yang kurang gencar dan tepat sasaran Kopi Cap Liong Bulan sangat sulit ditemukan dan membuat wisatawan dari luar Kota Bogor akan terdengar asing mendengarnya.

Dengan bermodalkan pendapatan dari konsumen yang loyal dilingkup warga lokal Kota Bogor saja, Kopi Cap Liong Bulan tetap bertahan menjaga kualitasnya dari dulu hingga sekarang dan tetap konsisten dengan kopi hitam nya walaupun produksinya tetap berjalan meski tertatih. Hal tersebut dikarenakan kurangnya kesadaran perusahaan Kopi Cap Liong bulan dalam mengembangkan usahanya menjadi lebih inovatif dalam mempromosikan produknya. Padahal Kota Bogor memiliki potensi yang baik dalam mengembangkan usaha kuliner khas dikarenakan peningkatan kunjungan wisatawan yang datang semakin meningkat tiap tahunnya.

Menurut Bima Arya selaku Walikota Bogor, dalam Laporan Keterangan Pertanggungjawaban tahun 2014 di gedung DPRD Kota Bogor pada sektor pariwisata mengalami peningkatan jumlah kunjungan sebesar 10,5 persen dari tahun sebelumnya. Bima Arya mengatakan pada tahun 2013 pengunjung berjumlah total 3.382.222, sedangkan pada tahun 2014 jumlah pengunjung meningkat berjumlah total 4.350.930. Pengunjung yang datang ke Kota Bogor sebagian besar didominasi oleh wisatawan domestik berjumlah 4.180.650 dan sisanya berjumlah 202.280 yaitu wisatawan manca negara. Menurutnya, setiap akhir pekan Kota Bogor diserbu oleh

pengunjung yang datang dari luar kota baik menggunakan kendaraan pribadi sebanyak 100.000 orang, maupun menggunakan kereta api yang jumlahnya mencapai 400.000 orang. Ia juga menambahkan pihaknya fokus membangun infrastruktur serta destinasi wisata dan tempat-tempat kuliner khas agar menunjang sektor pariwisata di Kota Bogor sehingga memberikan kenyamanan yang berdampak pada terwujudnya misi menjadi kota jasa yang berorientasi pada industri pariwisata dan industri kreatif (antaranews.com,2015).

Sementara itu, Kepala Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Shahlan Rasyidi menyebutkan Pemerintah Kota Bogor memiliki target untuk meningkatkan sektor pariwisata lewat kunjungan serta destinasi wisata. Untuk kunjungan pariwisata, Kota Bogor mengandalkan dua objek wisata alami yakni Kebun Raya dan Setu Gede, serta puluhan objek wisata buatan lainnya seperti Istana Bogor, Museum dan sejumlah tempat-tempat kuliner.

Saat ini menurutnya ada beberapa pusat kuliner yang akan tata agar menjadi destinasi wisata baru yang nyaman dan asri bagi para pengunjung. Beberapa destinasi wisata yang akan ditata ulang seperti sentral kuliner di Jalan Bina Marga, Bantar Jati, Taman Kencana, termasuk pembenahan taman-taman di sejumlah titik di Kota Bogor (pikiran-rakyat.com,2015).

Salah satu produk kuliner khas Kota Bogor yang menjadi salah satu favorit dan terkenal bagi para wisatawan adalah Roti Unyil. Jumlah pembelian roti Unyil setiap harinya di tahun 2014 oleh pengecer pada hari biasayaitu hari Senin sampai hari Jumat memiliki jumlah penjualan berkisar 51 antara 600 sampai 1000 roti (70,6%). Pada akhir pekan yaitu hari Sabtu dan hari Minggu, jumlah pembelian Roti Unyil oleh pengecer terbanyak berkisar antara 600 sampai 2000 roti (76,5%) dengan rincian 53% untuk jumlah pembelian 600-1000 roti dan 23,5% untuk jumlah pembelian 1001-2000 roti (eva octarina,2014).

Peningkatan penjualan kuliner khas ini disebabkan oleh jumlah pengunjung dari luar kota yang biasa berkunjung pada hari libur dan orang-orang daerah Bogor yang biasa jalan-jalan dan berbelanja kuliner khas pada hari Minggu, sehingga berpengaruh pada peningkatan konsumsi Roti Unyil Venus.

Sebelumnya, Kopi Cap Liong Bulan pernah melakukan promosi dengan melalui media berbentuk sebuah poster yang sederhana dari segi visual, warna dan penataan *layout* yang terbilang kurang menarik. Selain itu penyebaran poster yang terbatas dan terbilang sempit merupakan hal yang menjadi kelemahan Kopi Cap Liong Bulan dari segi promosi dan menjadikannya tidak begitu dikenal dan menarik perhatian wisatawan yang datang ke Kota Bogor.

Dalam melakukan promosi sebuah merek yang tepat perlu adanya interaksi langsung yang melibatkan para konsumen. Tidak hanya sekadar melibatkan konsumen saja, selain itu merek juga harus membangun keterlibatan pelanggan dengan pengalaman merek serta membuat merek

tersebut aktif di benak pelanggan dalam arti bahwa kegiatan tersebut membawa merek seakan hidup.

*Brand activation* merupakan salah satu solusi yang tepat dalam mempromosikan merek dan produk yang melibatkan interaksi antara merek dengan konsumen secara langsung. Tujuan dari *brand activation* bukan sekedar untuk mendapatkan publisitas Kopi Cap Liong Bulan itu sendiri, melainkan hal ini tentu akan membuat hubungan konsumen terhadap merek menjadi semakin erat. Semakin eratnya hubungan merek dengan konsumen maka kedepannya akan menimbulkan dampak positif bagi Kopi Cap Liong Bulan.

Menentukan sebuah karakter yang kuat, unik dan menarik sesuai dengan karakteristik merek yang dipilih dalam melakukan sebuah *brand activation* merupakan hal yang penting. Tidak hanya itu, perlu adanya interaksi yang menarik pada *brand activation* tersebut seperti memberikan *sample* gratis dan berbagai informasi menarik pada media utamanya. Penentuan lokasi yang tepat dalam pelaksanaannya merupakan hal yang tidak kalah penting. Lokasi-lokasi di sekitar Kota Bogor yang strategis akan mudah dijangkau oleh para wisatawan, maka *brand activation* akan berjalan dengan baik dan mendapat respon lebih banyak dari *target audience*.

Maka dari itu Kopi Cap Liong Bulan harus memulai berbenah diri dalam melakukan sebuah promosi yang tepat dengan merancang sebuah *brand activation* yang dapat menjalin hubungan antara merek dan *target audience* secara langsung. Sehingga nantinya *target audience* akan terbentuk dalam benak mereka terhadap Kopi Cap Liong Bulan sebagai kopi khas tertua di Kota Bogor.

Kota Bogor merupakan kota yang memiliki potensi yang baik dari banyaknya wisatawan dari luar yang datang atau sekedar singgah untuk berpergian ke daerah Puncak atau Kota Bandung membuat Kopi Cap Liong Bulan akan mudah mengenalkan eksistensinya. Selain dapat menyeruput kopi murni yang nikmat, faktor iklim kota Bogor yang sejuk dapat menjadikan daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk datang mengenal kenikmatannya lebih dekat tentang Kopi Cap Liong Bulan dan menjadi salah satu buah tangan khas yang wajib untuk dibawa sebagai oleh-oleh khas.

## 2. Rumusan Masalah

Bagaimana membuat Kopi Cap Liong Bulan sebagai salah satu *icon* kuliner khas Kota Bogor dengan merancang *brand activation* yang sesuai dengan prinsip Desain Komunikasi Visual yang tepat sasaran dan menarik bagi wisatawan ?

## 3. Tujuan Perancangan

Merancang *brand activation* dengan mempromosi Kopi Liong Bulan menjadi oleh-oleh khas Kota Bogor yang mudah didapat dan menarik perhatian wisatawan lokal maupun luar daerah melalui perancangan kreatif dengan menggunakan strategi yang mampu merepresentasikan sebuah karakter yang positif dan kuat dari sebuah produk kopi tertua di Bogor. Dengan memberikan nuansa yang klasik dan vintage sehingga mampu

memberikan kesan unik dan nostalgia dengan tetap menonjolkan identitas asli yang dianut dalam produk Kopi Liong Bulan tersebut. Hal ini dapat menarik perhatian wisatawan lokal juga para wisatawan luar daerah untuk tertarik mengetahui lebih dekat tentang Kopi Liong Bulan mengingat gaya hidup minum kopi menjadi sebuah trend akhir-akhir ini.

Mengaplikasikan perancangan *brand activation* pada media-media pendukung yang tepat dan sesuai dengan objek yang akan diambil sehingga mampu memperkuat karakter sebuah *brand* yang dimiliki dari Kopi Liong Bulan itu sendiri.

#### 4. Teori & Metode

*Brand activation* adalah salah satu bentuk promosi merek yang mendekatkan merek dengan penggunaannya melalui berbagai aktivitas yang menarik perhatian konsumen. Saat ini, selain melakukan iklan, banyak Brand juga yang memilih untuk menggunakan *brand activation*.

Beberapa keunggulan *brand activation* adalah adanya interaksi langsung antara merek dengan konsumen secara langsung. *Brand activation* didefinisikan sebagai suatu proses yang memungkinkan keterlibatan pelanggan dengan merek. Tidak hanya sekadar melibatkan konsumen saja, *brand activation* juga membangun keterlibatan pelanggan dengan pengalaman merek serta membuat merek tersebut aktif di benak pelanggan dalam arti bahwa kegiatan tersebut membawa merek seakan hidup. Karena itu, tujuan dari *brand activation* bukan sekadar mendapatkan publisitas merek, melainkan hal ini tentu akan membuat hubungan konsumen terhadap merek semakin erat. Semakin eratnya hubungan merek dengan konsumen maka kedepannya akan menimbulkan dampak positif bagi merek tersebut yaitu konsumen akan dengan senang hati membeli produk dan mempromosikan produk suatu merek secara verbal kepada orang-orang terdekatnya.

Menurut Amin (2011), definisi *brand activation* adalah sebuah interaksi pemasaran antara konsumen dan *brand* di mana konsumen dapat memahami *brand* dengan lebih baik sehingga pada akhirnya dapat membuat konsumen menerima sebuah *brand* sebagai bagian kehidupan dari konsumen tersebut. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Alberts (2011) yang menyatakan bahwa *brand activation* adalah integrasi dari seluruh komunikasi yang dibalut dalam bentuk kreatif dengan tujuan untuk mengaktivasi konsumen. Aktivasi konsumen yang dimaksud adalah dalam 3 hal menstimulasi konsumen yaitu :

a. *Interest* (tertarik)

Dengan melakukan kegiatan *brand activation* diharapkan dapat menarik konsumen untuk tertarik mengenal dan mengetahui lebih dekat dengan produk yang sedang mereka lihat.

b. *Trial*

Setelah konsumen merasa tertarik dengan produk yang mereka lihat, maka nantinya mereka akan mencoba langsung produk tersebut.

c. *Loyalty*

Merupakan tahapan puncak atau sebuah tujuan utama dalam merancang

*brand activation* yaitu mendapat loyalitas terhadap produk dari konsumen.

Menurut Pudjiastuti (2010), *brand activation* efektif dalam mempengaruhi masyarakat sebagai sasarannya dalam beberapa aspek, yaitu:

a. Aspek Kognitif

*Brand activation* dapat mempengaruhi *awareness* dan pengetahuan masyarakat terhadap perusahaan, *brand*, atau produk yang ditawarkan.

b. Aspek Afektif

*Brand activation* dapat digunakan untuk mengatasi kesalahpahaman dan prasangka serta membantu mengkomunikasikan pesan dari *brand* terhadap konsumen.

c. Aspek Konatif

*Brand activation* dapat mempertahankan penerimaan masyarakat akan produk, *brand*, atau perusahaan, atau dengan kata lain dapat mempertahankan loyalitas konsumen.

1. Analisis SWOT

a. Strength / Kekuatan

Kopi Cap Liong Bulan merupakan kopi local khas Kota Bogor tertua sebagai pelopor kopi lokal di Bogor dan memiliki cita rasa yang terjaga juga memiliki karakter visual pada kemasan yang kuat sehingga mudah dikenali.

b. Weakness / Kelemahan

Distribusi yang terbatas dan hanya terdapat di lokasi-lokasi tertentu sehingga banyak konsumen yang sulit untuk menemukan produknya.

c. Opportunities / Peluang

Selain itu Kota Bogor merupakan tempat yang strategis bagi parawisatawan dari luar kota-kota besar seperti Bandung dan Jakarta untuk berwisata kuliner. Kota Bogor memiliki peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang tentunya merupakan kesempatan baik untuk mempromosikan pelopor kopi khas Kota Bogor.

d. Threats / Ancaman

Terbatasnya lokasi yang hanya di sekitar wilayah yang dijadikan sebagai tempat penjualan kuliner khas Kota Bogor, juga persaingan dengan produk oleh-oleh kuliner lainnya.

2. Analisa 5 W + 1 H

a. What / Apa yang dibuat ?

Perancangan *brand activation* Kopi Cap Liong Bulan sebagai kopi warisan khas Kota Bogor melalui penempatan lokasi promosi yang tepat, kreatif, unik dan menarik agar terjalinnya interaksi langsung terhadap *audience*. Merancang kemasan berikut visual yang lebih baik dan estetik.

b. Why / Mengapa perlu dibuat ?

Mengenalkan kepada khalayak luas khususnya wisatawan luar dan lokal Kota Bogor tentang produk kopi pelopor di kota Bogor yang layak menjadi salah satu kuliner yang wajib untuk dibawa sebagai oleh-oleh. Sehingga guna meningkatkan penjualan produk dan promosi untuk

mengembangkan pariwisata Kota Bogor, khususnya dalam wisata kuliner.

c. Who / Siapa target audiensnya ?

Para wisatawan luar dan lokal Kota Bogor yang tertarik dengan dunia kuliner khas kota Bogor.

d. Where / Dimana ?

Perancangan ini dibatasi untuk di wilayah Kota Bogor saja, karena destinasi kuliner khas Kota Bogor yang terkenal hanya terletak di wilayah perkotaan. Selain mudah ditemukan, lokasi ditengah kota sangat strategis bagi para wisatawan luar kota dan para pemuda pecinta kopi di Kota Bogor.

e. When / Kapan ?

Akhir pekan adalah waktu yang tepat untuk mempromosikan Kopi Cap Liong Bulan. Para wisatawan biasanya datang atau hanya sekedar singgah untuk melanjutkan perjalanannya menuju Puncak atau Kota Bandung dan memang sedang melakukan wisata kuliner. Puncak membludaknya kunjungan wisata ke Kota Bogor adalah pada saat akhir pekan yaitu jumat, sabtu dan minggu

f. How / Bagaimana ?

Melakukan promosi seperti membuat booth yang unik, juga menampilkan kemasan visual yang unik dan kreatif pada lokasi-lokasi yang ramai menjadi sasaran wisatawan untuk berwisata kuliner, seperti Jl.Surya Kencana, Jl.Bantarjati, Taman Kencana, Jl.Sudirman dan Jl.Pajajaran. Lokasi-lokasi tersebut sangatlah strategis dan tidak asing bagi para wisatawan yang datang ke Kota Bogor.

## B. PEMBAHASAN & HASIL

### 1. Pembahasan

#### a. Konsep Kreatif

Pemasaran yang baik memiliki peran sangat penting dalam merancang *brand activation* produk Kopi Cap Liong Bulan. Dalam memasarkan sebuah produk perlu diperhatikan susunan dan tujuan utama pemasaran produk tersebut juga bagaimana melakukan pemasaran yang tepat untuk mengetahui target pasarnya.

##### 1) Tujuan Pemasaran

Tujuan Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam memasarkan suatu produk melalui proses perancangan yang tepat dan matang yang nantinya sesuai dengan tujuan dan keutamaan yang ingin dicapai oleh produk Kopi Cap Liong Bulan. Dalam tujuan pemasaran terdapat dua tujuan yang perlu diperhatikan, yaitu tujuan pemasaran jangka pendek dan tujuan pemasaran jangka panjang yang ingin dicapai dan didapat perusahaan setelah melakukan promosi yang telah disusun.

##### 2) Strategi Pemasaran

Semua tujuan pencapaian usaha Kopi Cap Liong Bulan yang telah ditetapkan sangat perlu diperhatikan strategi pemasarannya yang baik

dan tepat untuk mendukung pencapaian semua tujuannya. Strategi pemasaran yang baik terdapat marketing mix yang harus memperhatikan faktor product, price, place dan promotion untuk mempromosikan tentang produk Kopi Cap Liong Bulan.

b. Strategi Promosi

Kopi Cap Liong Bulan memiliki strategi *branding* dengan cara mengolah pesan *marketing* / pemasaran menjadi pesan yang bersifat verbal ataupun visual, yang disesuaikan dengan pandangan *target audience* itu sendiri. Pesan *marketing* yang tertuju pada target pasarnya diubah menjadi pesan komunikasi kepada *target audience* agar komunikasi menjadi lebih focus dan spesifik kepada *audience*. Nantinya akan diharapkan *target audience* lebih dapat menerima dan mencerna pesan komunikasi tersebut lebih baik.

Pesan komunikasi terhadap *target audience* akan dituangkan melalui media promosi dengan tujuan menginformasikan tentang keberadaan brand Kopi Cap Liong Bulan, juga memberikan pemahaman yang jelas dan meyakinkan *target audience* akan kualitas produk, positioning ataupun jiwa (*brand essence*) dari Kopi Cap Liong Bulan secara efektif juga efisien. Dengan begitu, *target audience* diharapkan dapat memposisikan Kopi Cap Liong Bulan menjadi *top of mind* pada benak mereka, dan tertarik untuk membeli produk tersebut sebagai oleh-oleh khas Kota Bogor.

c. Konsep Media

1) Tujuan Media

Media memegang peranan penting sebagai alat komunikasi periklanan dalam penyampaian pesan langsung kepada *target audience*, untuk melakukan kegiatan promosi dan branding yang tepat dan efektif, maka media yang dipilih haruslah sesuai dengan *target audience* yang dituju. Dalam menentukan media yang tepat dalam *brand activation* Kopi Cap Liong Bulan ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu antara lain:

(a) Jangkauan

Sasaran yang dikhususkan pada kewilayahan dan geografis/territorial yang ingin dijangkau. Dengan memperhatikan hal tersebut diharapkan mencapai sasaran *target audience* yang tepat yang sebelumnya telah dirancang melalui proses *brand activation* Kopi Cap Liong Bulan. Diharapkan dapat menjangkau para wisatawan disekitaran wilayah Jabodetabek, Jababeka dan Bandung, juga wisatawan lokal Kota Bogor yang memiliki ketertarikan dengan kuliner khas.

(b) Frekuensi

Promosi Kopi Cap Liong Bulan akan dilakukan disetiap akhir pekan/*weekend* yaitu pada hari Sabtu dan Minggu. Pada akhir pekan, khususnya Kota Bogor sangat dipadati oleh wisatawan yang datang atau sekedar singgah dan warga lokal Kota Bogor yang hanya sekedar nongkrong dan mencicipi kuliner khas yang tersedia

dipinggir-pinggir kota, maka dari itu dengan memanfaatkan kondisi tersebut promosi produk Kopi Cap Liong Bulan disetiap akhir pekan merupakan cara yang jitu untuk diterapkan dilokasi-lokasi yang strategis.

(c) Kesenambungan

Keterikatan dan keterkaitan promosi antara satu elemen desain dengan yang lain dan diaplikasikan pada setiap media yang berbeda, dapat meningkatkan *image* sebuah konsep karakter perusahaan yang dapat memperkuat citra produk dibenak konsumen

2) Pemilihan Media

Definisi *booth* sebenarnya adalah panggung mini yang berisi berbagai macam aksesoris yang ada di dalamnya sebagai ajang promosi produk, jasa, maupun branding. Booth itu identik sebagai “perpanjangan tangan” perusahaan pada sebuah *exhibition*.

*Booth* memiliki fungsi yang tentunya berdampak positif bagi merek agar sesuai dengan target yang akan dicapai yaitu :

- (a) Sebagai ajang promosi dan pembangun imej perusahaan
- (b) Membangun korespondensi yang lebih dekat dengan pihak yang menjadi target pengguna
- (c) Sebagai perwakilan perusahaan
- (d) Efisiensi biaya

Penentuan desain pada *booth* harus disesuaikan dengan karakter Kopi Cap Liong Bulan yang terkesan *vintage* dan klasik sebagai kopi tertua di Kota Bogor. Maka dari itu desain *booth* yang tepat agar terciptanya nuansa yang sesuai adalah menggunakan desain *booth* berbentuk sebuah gerobak kayu. Berikut ini adalah beberapa alasan pemilihan gerobak kayu sebagai desain pada booth :

- (a) Gerobak kayu memiliki kesan tradisional, klasik dan *vintage*. Konsep tema yang diusung dalam perancangan *brand activation* ini adalah bagaimana para *target audience* dapat merasakan pengalaman nostalgia klasik sebuah merek kopi pelopor tertua khas Kota Bogor didalam *booth*.
- (b) Pemilihan desain *booth* berbentuk gerobak kayu lebih cenderung efisien dari pembuatannya yang cukup murah namun tetap dapat memikat *target audience*, mengingat tren *vintage* digandrungi akhir-akhir ini.

d. Strategi Kreatif

Merupakan suatu upaya untuk mencapai tujuan kreatif yang sesuai demi meningkatkan *brand image* pada produk, sehingga nanti nya produk tersebut dapat memiliki *brand awareness* yang baik dan tepat pada *target audience*, menciptakan rasa penasaran tentang produk Kopi Liong Bulan dan akhirnya tertarik untuk membeli. Tujuan utama perancangan *brand activation* Kopi Cap Liong Bulan ini adalah mengkomunikasikan tentang Kopi Cap Liong Bulan lebih dekat dan langsung kepada *target audience* dengan mengenalkan pelopor kopi lokal

khas kota Bogor yang tertua dan layak menjadi salah satu warisan kuliner khas Kota Bogor.

Perancangan pada periklanan Kopi cap Liong bulan terdapat 5 langkah strategi periklanan, yaitu :

- 1) Menyatukan tujuan komunikasi dari perancangan *branding* Kopi Cap Liong Bulan untuk mengkomunikasikan kepada *target audience* tentang keberadaan *brand* Kopi Cap Liong di Kota Bogor yang dapat diperhitungkan sebagai salah satu kuliner khas Kota Bogor yang wajib untuk dicoba.
- 2) Kopi Cap Liong Bulan memiliki masalah utama dimana wisatawan belum banyak yang mengetahui dikarenakan sempitnya distribusi.
- 3) Melakukan strategi pesan yang kreatif, dalam hal ini menemukan keunikan dari sebuah produk sebagai modal utama dalam perancangan. Dari perancangan *positioning* yang akan dibuat nantinya akan menunjukkan bahwa produk Kopi Liong Bulan merupakan salah satu kuliner khas yang wajib dicoba dan dibeli sebagai salah satu ikon kuliner khas Kota Bogor.

#### Pemilihan Bentuk Visual

Inti dari pesan yang akan disampaikan melalui bentuk komunikasi visual adalah menyampaikan tentang produk kopi tertua yang dimiliki Kota Bogor dan layak dijadikan sebagai salah satu kuliner khas yang patut dicoba. Pengalaman yang menarik akan didapat para *target audience* ketika mereka berkunjung pada *booth* yang tersedia. Konsep tematis dengan menuangkan nuansa *vintage* dan klasik sebagai komunikasi *brand activation* Kopi Cap Liong Bulan pada setiap rancangan visual desainnya.

#### 2. Hasil

Tema perancangan produk Kopi Cap Liong Bulan ini menggunakan gaya desain serta ilustrasi yang bertemakan klasik dan *vintage* menyesuaikan dengan karakteristik produk. Pada bagian ilustrasi kemasan 100 dan 250 akan menggunakan situasi dimana lokasi pertama kali Kopi Cap Liong Bulan memulai usahanya. Untuk kemasan 500 gram tetap menggunakan ilustrasi asli yang telah disempurnakan, dikarenakan produk ini memiliki filosofi sendiri pada bagian ilustrasinya.

Tidak hanya pada *booth* nya saja, tetapi meliputi berbagai macam media pendukung lain nya seperti infografis yang terdapat pada media utama tersebut berbentuk poster dan *merchandise*. Hal tersebut telah dirancang agar produk Kopi Cap Liong Bulan dikenal secara luas dan memiliki informasi yang jelas juga layak menjadi merek kopi pelopor warisan khas yang dimiliki Kota Bogor.

Gaya desain ilustratif bernuansa *vintage* dan klasik yang bertemakan era awal berdirinya Kopi Cap Liong Bulan yaitu 1945. Ilustrasi di bagi menjadi dua bagian, yaitu ilustrasi yang menjelaskan tentang lokasi pertama penjualan Kopi Cap Liong Bulan dan ilustrasi tentang proses pengolahannya. Warna yang memiliki kesan lembut seperti krem dan coklat akan lebih mendominasi pada setiap media nya. Ornamen dan elemen

lainnya akan digunakan untuk mendukung suasana agar terciptanya nuansa yang sesuai dengan tema.

*Brand activation* merupakan sebuah rancangan acara / *event* yang bertujuan untuk mengaplikasikan konsep branding yang telah dirancang dan peluncuran aplikasinya. *Brand activation* Kopi Cap Liong Bulan secara khusus nya akan dilaksanakan pada setiap akhir pekan di sejumlah lokasi dimana lokasi tersebut terkenal dengan destinasi kuliner khas Kota Bogor dan tentunya sangat strategis bagi para wisatawan luar maupun lokal Kota Bogor. Titik lokasi tersebut adalah Jl.Suryakencana, Jl. Pajajaran, Jl. Bantarjati dan Jl.Sudirman (Mancur). Alasan dipilihnya waktu dan lokasi untuk pelaksanaan *Brand activation* adalah sebagai berikut :

- 1) Akhir pekan merupakan hari yang sangat begitu padat di Kota Bogor. Pada hari Sabtu dan Minggu khususnya Kota Bogor dibanjiri oleh wisatawan luar Kota yang memiliki tujuan yang beragam, ada yang memang bertujuan berwisata ke kota Bogor dan ada juga yang hanya sekedar singgah sebelum menuju puncak dan kota Bandung.
- 2) Lokasi *booth* Kopi Cap Liong Bulan ini akan ditempatkan di beberapa titik yang dimana lokasi tersebut adalah kawasan kuliner khas Kota Bogor yaitu Jl.Pajajaran, Jl.Suryakencana, Jl.Bantarjati dan Jl.Sudirman (Mancur) yang tentunya lokasi tersebut begitu strategis dan sudah tidak asing bagi wisatawan.

*Brand activation* dirancang untuk ikut serta dalam mengenalkan produk Kopi Cap Liong Bulan sebagai salah satu warisan kuliner khas Kota Bogor, yang diharapkan dapat memberi pilihan yang berbeda bagi para wisatawan sebagai buah tangan kuliner khas Kota Bogor.

a. Media Utama



Gambar 0.1  
Media Utama Promosi Gerobak  
Penyempurnaan Desain & Bahan Kemasan  
Sumber : Raka Rho manditya

b. Media Pendukung



Gambar 0.2  
Media Pendukung *Brand Activation*  
Sumber : Raka Rhohmanditya

### C. KESIMPULAN

Dengan melakukan promosi melalui *brand activation* ini adalah sebuah cara Kopi Cap Liong Bulan mengenalkan diri secara langsung kepada para wisatawan yang berkunjung untuk menikmati kuliner khas Kota Bogor. *Brand activation* Kopi Cap Liong Bulan menempatkan beberapa *booth* sebagai media utama pada lokasi-lokasi tertentu yang strategis yang juga dikenal sebagai lokasi kuliner khas Kota Bogor. Penempatan pada lokasi tersebut telah melalui pertimbangan agar mudah dijangkau oleh para wisatawan.

Penentuan tema visual yang tepat dan berkarakter pada media utama dan pendukung merupakan hal penting agar terciptanya nuansa yang sesuai dengan karakteristik dari sebuah produk yang dipilih. Dalam pemilihan bahan kemasan yang tepat menjadi lebih baik memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas dari produk untuk menjaga kualitas produk didalamnya hingga sampai ke konsumen yang rata-rata adalah wisatawan dari luar Kota Bogor.

Dengan melakukan *brand activation* Kopi Cap Liong Bulan penulis mendapatkan pelajaran bagaimana menentukan sebuah strategi yang tepat dalam mempromosikan sebuah produk yang tergolong legendaris dan pelopor di Kota Bogor secara langsung dengan *target audience*. Dengan menentukan sebuah tema yang sesuai dengan karakter yang dimiliki, maka akan membuat merek tersebut menjadi lebih dapat menghidupkan suasana di dalam lokasi. Sehingga akan memberikan pengalaman menarik bagi *target audience* ketika berkunjung. Sehingga secara tidak langsung melalui perancangan *brand activation* ini diharapkan Kopi Cap Liong Bulan akan tertanam pada benak *target audience* dan menunjukkan status nya sebagai salah satu warisan kuliner khas yang dimiliki Kota Bogor agar mendapatkan tempat sebagai salah satu oleh-oleh yang wajib untuk dicoba dan dijadikan sebagai buah tangan khas dari Kota Hujan.

### D. DAFTAR PUSTAKA

Amin, Shehzad. (2011). *Brand Activation Model* (Makalah). Islamabad. Macro Management System.

Alberts, P.G. (2011). *Brand Activation* (Makalah), Amsterdam. Inholland University.

Pudjiastuti, Wahyuni. (2010). *Special Event*, Elex Media Komputindo, Jakarta.

