

PERNYATAAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa pengantar Karya Tugas Akhir yang berjudul “PERANCANGAN PROMOSI KOPI SINAR BARU CAP BOLA DUNIA DI KOTA BANDAR LAMPUNG“ ini beserta isinya dan seluruh karya seni dan desain yang dibuat oleh penulis adalah benar - benar karya penulis sendiri dan penulis tidak akan melakukan penjiplakan atau pengutipan baik seluruh maupun sebagian, dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat akademik.

Atas pernyataan ini penulis siap menanggung resiko / sanksi yang dijatuhkan, apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya ini, atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya ini.

Bandung, 2 Juli 2014

Penanggung Jawab Yudiris / Penulis

Tiara Maharani

1401100119

**“Kupandang langit malam
Jauh, jauh dan jauh ku cari sosok dirimu
Kulukis bayangmu dikanvas malamku
Ku petik satu demi satu bintang malam
Tuk membentuk sosokmu
Ku sematkan satu doa kepada Tuhan untukmu,ibu
Satu rindu yang terdalam teruntukmu.”**

**tak perlu kamu mengenal dan bertemu orang tua ku
seperti apa diriku, seperti itu lah orang tua ku
karena aku adalah cerminan orang tuaku**

Kupersembahkan untuk :

**Ibu ku (alm. Hartini Fatmawati) wanita yang sangat kucinta, Ayah dan
kakak-kakak yang sangat ku kasihi**

ABSTRAK
Perancangan Promosi Kopi Sinar Baru Cap Bola Dunia
Di Kota Bandar Lampung

Oleh : Tiara Maharani

NIM :1401100119

Meminum kopi sudah menjadi kegiatan rutin setiap orang, terutama di pagi hari sebelum beraktivitas ataupun sore hari selesai beraktivitas. Kini minuman ini yang sangat populer di seluruh dunia, kepopuleran minuman ini menjadi gaya hidup lapisan masyarakat. Kopi-kopi yang berkualitas baik, lebih banyak diekspor daripada dijual di dalam negeri. Sehingga pola usaha seperti ini mempengaruhi selera minum masyarakat. Selera minum kopi dari bahan kopi yang berkualitas rendah ini terbawa secara turun temurun hingga sekarang dan bahkan banyak kita temui kopi yang dijual di masyarakat dicampur dengan beras atau jagung yang dikenal dengan “kopi jitu” yaitu “kopi siji jagung pitu” serta kopi instan, kopi dengan campuran kopi jenis lainya (*blending*). Tidak terkecuali Lampung sebagai sentral produksi kopi di pulau Sumatera.

Sebagai lumbung kopi nasional, Lampungpun menjadi wilayah produsen kopi Robusta lokal. Salah satu produsen kopi bubuk tertua di Lampung yang berdiri sejak tahun 1911 dengan nama awal Njit Sin Hoo (Njit = Sinar, Sin = Baru dan Hoo = Merek, dalam bahasa Cina Haka), yang didirikan oleh bapak Lie Phiang Cong hingga turun ke generasi keempat bapak Willy Sukianto dan Lucas Sukianto. Walaupun usaha ini telah lama berdiri sejak jaman Belanda, tak membuat merek Sinar Baru cap Bola Dunia dikenal baik oleh masyarakat Lampung khususnya kota Bandar Lampung sebagai pusat ibu kota dan pangsa pasar utamanya karena kurang kuatnya *positioning* merek kopi Sinar Baru cap Bola Dunia dibenak konsumen membuat konsumen tidak mengenal baik produk kopi Sinar Baru cap Bola Dunia terhadap merek kopi yang menirunya. Banyaknya kompetitor yang meniru produk dari Sinar Baru cap Bola Dunia baik dari

penggunaan nama, logo dan kemasan produk membuat kesalahan penafsiran akan produk Sinar Baru cap Bola Dunia dipasaran.

Peniruan *brand* produk, tentu memberikan keuntungan bagi penirunya baik dari segi finansial maupun “pendompleng” citra baik dari *brand* produk yang ditiru. Namun bagi produk yang ditiru tentu memberikan kerugian.

Dengan melakukan observasi, wawancara dan analisis SWOT maka didapatkan strategi promosi yang teoat digunakan oleh PD. Sinar Baru cap Bola Dunia dalam menguatkan *positioning* merek mereka di benak konsumennya sehingga kesalahan penafsiran produk di benak konsumen dapat diminimalisir. Strategi *marketing Personal Selling* merupakan salah satu strategi penjualan yang sangat efektif dilakukan oleh sebuah produk konsumsi karena dalam *Personal Selling* terjadi interaksi tatap muka secara langsung kepada konsumen, efek yang diharapkanpun dapat terjadi secara cepat dan dapat menguatkan *positioning* merek produk di benak konsumen melalui pemberian informasi produk. Pemilihan *booth* sebagai media utama karena *booth* produk yang di desain menarik dapat menarik perhatian dan rasa penasaran target market sehingga *target market* datang dan membeli produk yang di tawarkan. Dengan adanya *booth* produk *target market* akan menilai bahwa produk yang ditawarkan bukan produk sembarangan

Kata kunci : Kopi, Lampung, Sinar Baru cap Bola Dunia, Promosi dan *Personal Selling*

ABSTACT

Desaign Promotion Of Coffee Sinar Baru Cap Bola Dunia In The City Of Bandar Lampung

Oleh : Tiara Maharani

NIM :1401100119

Drinking coffee has become a routine activity of everyone especially in the morning or afternoon of activity prior to the completion of activities. Now this drink is very popular around the world, the popularity of these drinks becoming lifestyle walks of life. Coffee-a good quality coffee, exported more than it sold in the country. So the pattern of effort as it affects the taste of drinking society. Taste of coffee from the coffee of poor quality material is carried by the hereditary until now and even more we meet for coffee sold in the community are mixed with rice or corn, known as "kopi jitu" i.e. "coffee siji corn pitu" as well as instant coffee, coffee mixtures with other types of coffee (blending). No exception as central Lampung coffee production on the island of Sumatra.

As the national coffee barn, Lampung became the local producers of Robusta coffee. One of the oldest producers of coffee powder in Lampung that was founded in 1911 under the name early Njit Shin Hoo (Njit = Light, Sin = new and Hoo = brand, in Chinese Haka), which was founded by Mr. Lie Phiang Cong to come down to the fourth generation of Mr. Willy Sukianto and Lucas Sukianto. Although these efforts have long been standing since the days of Netherlands, cannot make Sinar Baru cap Bola Dunia known by the public, especially city Bandar Lampung. Lampung as the Centre of the capital and its main market share and less powerful positioning a brand Sinar Baru cap Bola Dunia of mind consumers make consumers did not know whether Sinar Baru cap Bola Dunia products coffee brands to imitate him. Number of competitors that mimics the Sinar Baru products from Globes both of the use of the name, logo and product packaging make the mistake of interpretation will be the Sinar Baru cap Bola Dunia products market.

Imitation brand products, certainly gives an advantage for both in terms of financial as well as the "pendompleng" a good image of the brand products are imitated. However for a product that emulated certainly give losses.

By doing observation, interview and SWOT analysis then obtained a teoat promotion strategies used by Sinar Baru cap Bola Dunia in the strengthening of their brand positioning in the minds of consumers so that errors of interpretation in the mind of the consumer products can be minimised. Personal Selling marketing strategy is one of a highly effective sales strategies conducted by an product consumption because of Personal Selling in face-to-face interactions occur directly to consumers, an effect that can occur quickly and can strengthen brand positioning the product in the minds of consumers by providing information booths as the mainstream media because the products in booth design attracted attention and curiosity so the target target market market come and buy the products on offer. The booth will assess target market products that the products offered are not haphazard products.

Keyword : Coffee, Lampung, Sinar Baru cap Bola Dunia, Promotion and Personal Selling.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan Kehadirat Allah SWT yang telah memberikan pertolongan dan kemudahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan dan karya Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Promosi Kopi Sinar Baru Cap Bola Dunia Di Kota Bandar Lampung”.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada beberapa pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan perancangan dan penulisan Tugas Akhir ini, diantaranya :

- Allah SWT, Zat yang tiada taranya. Tempat aku bernaung dari segala coba, atas segala limpahan kasih sayang yang selalu tercurah untukku dan keluarga.
- Untuk kedua orang tuaku (Alm. mami Hartini Fatmawati dan ayah Iskandar) yang kuyakini bahwa jiwamu tetap ada disampingku selalu, walau aku tak dapat melihat dan menyentuhmu, doamu akan tetap tercurah untukku dan selalu melindungiku. Menjadi kekuatan ku saat aku merasa akan terjatuh :*. Mami, *you are my everything*,
- Kakak-kakak ku terkasih (Aga Haris, Muhamad Isro dan Ria Annisa) yang selalu berusaha menjadi kakak-kakak terhebat buatku, selalu menjadi tamengku saat semua yang kurasa menghantam batinku. Selalu mencerewetiku setiap saat untuk menyelesaikan kuliah dan mendukung setiap langkah yang kubuat.
- Bapak Dr. Didit Widiatmoko Drs., M.Sn, selaku Ketua Program studi Desain Komunikasi Visual Universitas Telkom.
- Bpk. Muhammad Iskandar, S.Sn, selaku dosen pembimbing yang sudah memberikan arahan dan bimbingan yang sangat berarti selama proses awal sampai akhir Tugas Akhir penulis.
- Dosen–dosen penguji lainnya Bapak Bambang Melga Suprayogi, S.Sn., Bapak Taufiq Wahab, S.Sn., Bapak Sonson Nurusholih, S.Sn., Bapak Gandara Permana, S.Sn., Bapak Yayat Sudaryat, S.Sn., Bapak Zaini

Ramdhan, S.Sn, M.Sn Bapak Jerry Dounald Rahajaan, S.Sn, M. Sn., Bapak Teddy Hendiawan, S.Sn, M.Sn., Bapak Riksa Belasunda, Drs., S.ST., M.Ds., Ibu Ira Wiraswari, S.Sos, M.Ds., Bapak Yudha S. Sjarodji, S.Sn dan lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan segala arahan dan masukan kepada penulis.

- PD. Sinar Baru cap Bola Dunia yang telah memperkenalkan penulis untuk menggunakannya sebagai objek Tugas Akhir penulis, atas kemurahan hati dan kemudahan dalam pengumpulan data yang penulis butuhkan dalam proses Tugas Akhir ini.
- Untuk *soulmate* Rima Fitri Sahara yang begitu lembut hati kepadaku, tak marah walau aku terkadang menjadi sahabat yang buruk bagimu, selalu ada untukku walau kita jauh untuk semua kesetian mu terhadap ku selama 23 tahun ini. Buat sahabat ku Desmi Werita yang selalu cerewet dan menuntut perhatianku, terkadang bersikap egois dengan segala kemauan hati yang tak bisa ku tolak, namun menunjukkan kepadaku arti dari kesetian sejati seorang sahabat yang tak terkikis waktu. Sahabat-sahabatku (Eldina Syahrina dan Claudia Ester) yang mau berbagi tawa bersama, marah-marah bersama, begadang bersama serta berbagi pilek bersama. Semoga persahabatan dan keluarga ini akan tetap terjalin sampai masa tua akan datang dan raga tak lagi ada. Bang dede yang sudah menjaga kami dan menjadi abang yang perhatian di rumah kecil ini. Bang Ipul dan bang Jay yang sudah memberikan segala bantuannya.
- Mamas ku Hendrik Angga Kusuma, pria yang kepadanya hati ini kuberikan, yang tak menyerah mencari dan menemukanku saat ragaku tak berada dekat denganmu. Memberiku segala kenangan manis dan pahit semasa raga ini masih begitu muda dan tak mengerti apa-apa akan arti kasih yang kau berikan. Pria yang selalu kuisipkan dalam setiap doa kepada Allah SWT, semoga Allah selalu menjaga kesucian kasih kita dan menjadikan ini menjadi halal bagi kita. Menjadi malamku yang begitu menenangkan hati dan menjadi mentari yang bersinar dihari-hari yang berlalu.

- Mama dan alm. papa Eldina, yang begitu lembut terhadapku. Begitu kurasakan kasih sayang kalian seolah aku adalah bagian dari keluarga walau aku bukanlah siapa-siapa. Mama dan papa Claudia, yang memberikan perhatian begitu besar kepada kami seolah-olah kami adalah anak mereka.
- Teman satu *team* Gilang, Ramos, Cathrine, Raju dan Gio yang saling mendukung satu sama lain untuk maju bersama-sama menyelesaikan dan meraih gelar Sarjana ini.
- Teman-teman yang tak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT, penulis berserah diri semoga laporan Tugas Akhir ini bermanfaat dan berguna bagi semua pihak terutama bagi penulis serta mahasiswa/i *Telkom Creative Industries School*, Telkom University. Penulis juga berharap semoga Allah SWT memberikan imbalan yang setimpal pada mereka yang telah memberikan bantuan dan dapat menjadikan semua bantuan ini sebagai ibadah. Amin. Mohon maaf penulis sampaikan apabila terdapat kata-kata dan pernyataan yang tidak berkenan karena kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT.

Bandung, Juli 2014

Penanggung Jawab Yudiris /Penulis,

Tiara Maharani

1401100119

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	i
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	5
1.2.1 Identifikasi Masalah	5
1.2.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Ruang Lingkup	6
1.3.1 Apa	6
1.3.2 Dimana	6
1.3.3 Siapa	6
1.3.4 Bagian mana	6
1.3.5 Kapan	6
1.4 Tujuan Perancangan	7
1.5 Manfaat Perancangan	7
1.6 Metode Pengumpulan Data dan Analisis Data	7

1.6.1 Metode Pengumpulan Data	7
1.6.2 Analisis Data	8
1.7 Kerangka Perancangan	9
1.8 Pembabakan	11
BAB II DASAR PERANCANGAN	
2.1 Kajian Teori	13
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	13
2.1.2 Bauran Pemasaran	18
2.1.2.1 <i>Promotion Mix</i>	18
2.1.2.1.1 Tujuan Promosi	20
2.1.2.1.2 Media Promosi	20
2.1.2.1.3 Biaya Promosi	23
2.1.2.1.4 <i>Target Market</i>	23
2.1.2.1.5 Konsep Promosi.....	25
2.1.2.1.6 Produksi	25
2.1.3 Desain Komunikasi Visual	25
2.1.3.1 Unsur - Unsur Desain	26
2.1.3.2 Prinsip - Prinsip Desain	34
2.1.3.3 Desain Kemasan	36
BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH.....	
3.1 Data	39
3.1.1 Kopi Robusta.....	39

3.1.2 Kopi Robusta Lampung	39
3.1.3 Kajian Empiris / Faktual	41
3.1.3.1 Analisis Perusahaan Berdasarkan Hasil Observasi dan S Wawancara	41
3.1.3.1.1 Letak Perusahaan	43
3.1.3.1.2 Produk	45
3.1.3.1.3 <i>Target Market</i>	48
3.1.3.1.3.1 Segmentasi Demografi	48
3.1.3.1.3.2 Segmentasi Geografi	48
3.1.3.1.3.3 Segmentasi Psikografi	48
3.1.3.2 Hasil Observasi Kompetitor Di Toko Oleh - Oleh, Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Bandar Lampung	50
3.1.3.3 Data Hasil Wawancara dengan Masyarakat Kota Bandar Lampung	54
3.2 Analisis Data	55
3.2.1 Analisis SWOT	55
BAB IV KONSEP & HASIL PERANCANGAN	
4.1 Konsep Perancangan	61
4.1.1 Konsep Kreatif (Pendekatan).....	62
4.1.2 Konsep Komunikasi	63
4.1.2.1 Tujuan Komunikasi	64
4.1.2.2 Pesan Utama	64
4.1.2.3 Materi Pesan	64

4.1.2.4 Pendekatan Bahasa	64
4.1.3 Konsep Media	66
4.1.3.1 Pemilihan Media	66
4.1.3.2 Media Utama	66
4.1.3.3 Media Pendukung	66
4.1.4 Konsep Visual	69
4.1.4.1 Pendekatan Visual	69
4.1.4.1.1 Ilustrasi	69
4.1.4.1.2 Bentuk	70
4.1.4.1.3 Warna	76
4.1.4.1.4 Tipografi	77
4.1.4.1.5 Komposisi <i>Layout</i>	78
4.2 Hasil Perancangan	78
4.2.1 Media Utama	78
4.2.2 Media Pendukung	85
4.2.3 Kemasan Produk	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Luas Area Lahan Kebun Kopi Pulau Sumatera.....	41
Tabel 3.2 Produksi Kopi Pulau Sumatera.....	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Warna Primer.....	27
Gambar 2.2 Warna Sekunder.....	28
Gambar 2.3 Warna Tersier.....	28
Gambar 2.4 Warna RGB.....	31
Gambar 2.5 Warna CMYK.....	31
Gambar 3.1 Logo Sinar Baru cap Bola Dunia.....	43
Gambar 3.2 Peta Provinsi Lampung.....	43
Gambar 3.3 Gerai Sinar Baru cap Bola Dunia.....	44
Gambar 3.4 Gerai Sinar Baru cap Bola Dunia.....	45
Gambar 3.5 Gerai Sinar Baru cap Bola Dunia.....	45
Gambar 3.6 Kemasan 21 gram.....	47
Gambar 3.7 Kemasan 250 gram.....	47
Gambar 3.8 Kemasan 250 dan 500 gram	47
Gambar 3.9 Kemasan 1 kg.....	47
Gambar 3.10 Kemasan Sinar Baru cap Bola Dunia.....	47
Gambar 3.11 Produk Dunia Baru	51
Gambar 3.12 Produk Sinar Baru.....	51
Gambar 3.13 Produk Bola Dunia	52
Gambar 3.14 Produk Intan Dunia.....	52
Gambar 3.15 Produk Tiga Dunia.....	53

Gambar 3.16 Produk Asli Mantap.....	53
Gambar 3.17 Produk Selera Dunia.....	54
Gambar 4.1 Siger Lampung.....	70
Gambar 4.2 Cangkir kopi	72
Gambar 4.3 Biji kopi.....	72
Gambar 4.4 Ilustrasi menyeduh kopi	74
Gambar 4.5 Garis semi / putus - putus.....	75
Gambar 4.6 Alat pengolah biji kopi tradisional.....	76
Gambar 4.7 <i>Display booth</i>	78
Gambar 4.8 <i>Display booth</i> tampak belakang.....	79
Gambar 4.9 <i>Display booth</i> tampak 45 derajat.....	79
Gambar 4.10 <i>Display booth</i> tampak kanan.....	80
Gambar 4.11 <i>Display booth</i> tampak kiri.....	80
Gambar 4.12 <i>Display booth</i> tampak atas.....	81
Gambar 4.13 <i>Display booth</i> tampak perspektif.....	81
Gambar 4.14 <i>Display booth</i> tampak perspektif.....	82
Gambar 4.15 Celemek SPG.....	83
Gambar 4.16 X-Banner <i>display booth</i>	83
Gambar 4.17 Elemen pelengkap <i>booth</i>	84
Gambar 4.18 Elemen pelengkap <i>booth</i>	84
Gambar 4.19 Majalah.....	86

Gambar 4.20 Koran	85
Gambar 4.21 Kartu nama	86
Gambar 4.22 <i>Leaflet</i>	86
Gambar 4.23 Cangkir kopi	86
Gambar 4.24 Sendok	87
Gambar 4.25 Kemasan sendok.....	87
Gambar 4.26 Stiker	88
Gambar 4.27 Gantungan kunci.....	88
Gambar 4.28 Kemasan <i>sachet</i> 8gr.....	89
Gambar 4.29 Kemasan 100gr, 250gr dan 500gr.....	90
Gambar 4.30 Kemasan 1kg karung goni.....	91
Gambar 4.31 Kemasan 1kg kaleng.....	91