

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 keempatnya bapak Willy Sukianto dan Lucas Sukianto. Walaupun usaha ini telah lama berdiri sejak jaman Belanda, tak membuat Sinar Baru cap Bola Dunia dikenal luas oleh masyarakat Lampung khususnya kota Bandar Lampung sebagai pusat ibu kota dan pangsa pasar utamanya dan 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