

BRAND ACTIVATION ISMAJA KOPI

Laxmanha Bani Rasim¹, Tiphanny Aurumajeda², Aditya Ali³

Program Studi Desain Komunikasi Visual^{1,2}

Sekolah Tinggi Teknologi Bandung, Jl. Soekarno-Hatta No.378, Kebon Lega, Bojongloa Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40235^{1,2}

tiphanny@sttbandung.ac.id^{1,2,3}

Abstrak

Brand activation adalah sebuah langkah perusahaan untuk dapat mengaktifkan merek tertentu pada konsumen, *Brand activation* ini berbeda dengan proses promosi lain dimana lebih menekankan pada keterlibatan konsumen terhadap proses promosi tersebut, Proses *brand activation* untuk sebuah brand diperlukan ide konsep dan tema yang tengah berkembang di masyarakat, tujuan utama dari *brand activation* adalah untuk membangun kesadaran konsumen, Ismaja Kopi merupakan home industry kopi yang berada di Bandung, Ismaja kopi didirikan oleh Ade yusup yang dikenal dengan nama panggilan kang Sutuk, Ismaja kopi berdiri dilatar belakang oleh pergeseran gaya hidup.

Kata kunci:

Brand activation, Ismaja Kopi

Abstract

Brand activation is a step of the company to be able to activate certain brands in consumers. Brand activation is different from other promotional processes where more emphasis is placed on consumer involvement in the promotion process. Brand activation process for a brand requires concept ideas and themes that are developing in society, the main purpose of brand activation is to build consumer awareness, Ismaja Kopi is a coffee home industry in Bandung, Ismaja coffee was founded by Ade Yusuf who is known by the name of Kang Sutuk, Ismaja coffee stands behind the lifestyle shifts

Keywords:

Brand activation, Ismaja Kopi

I. PENDAHULUAN

Provinsi Jawa Barat yaitu Bandung memiliki geografis dataran tinggi yang sangat cocok tanaman kopi dengan kualitas terbaik karena kondisi alam dengan struktur geologi yang kompleks dengan wilayah pegunungan berada di bagian tengah dan selatan serta dataran rendah di wilayah utara. Dalam perkembangannya tanaman kopi terbagi menjadi dua jenis yaitu Kopi Arabika dan Robusta. Kopi Arabika cocok ditanam di dataran tinggi sedangkan Kopi Robusta untuk ditanam di dataran rendah[1].

Kopi kini telah menjadi bagian dari gaya hidup, khususnya bagi masyarakat yang tinggal di kota besar, secara spesifik kota Bandung. Penikmat kopi hampir tidak pandang usia mulai dari remaja hingga orang dewasa, sehingga tidak terhitung jumlahnya. Bagi mereka, kopi merupakan bagian dari minuman sehari-hari sehingga melahirkan semakin banyak penikmat kopi.

Ismaja Kopi berdiri pada akhir tahun 2016. Awalnya Ismaja Kopi tidak berdiri sendiri melainkan bekerjasama dengan penanam kopi daerah Cisepan, Jalan Soreang Cipatik Desa Pamekaran Soreang. Seiring berjalannya waktu Ismaja Kopi berdiri sendiri sampai dengan sekarang. kalimat Ismaja sendiri dari penokohan wayang yaitu Sanghyang Ismaya (Semar) yang merupakan putra kedua Sanghyang Tunggal dengan Dewi Wirandi/Rekatawati, putri Prabu Yuyut/Resi Rekatama, raja Samodralaya, Ismaja Kopi memproduksi beberapa varian dan mengolah kopi yang berbeda salah satunya adalah Davvala (madu) sebutan Davvala sendiri yaitu madu ketika penjemuran biji kopi menyerupai madu, tutur pemilik home industry Ismaja Kopi sekaligus sebagai orang yang memproses buah biji yang akan di pasarkan. Target market Ismaja Kopi yaitu semua kalangan[2].

Brand activation adalah sebuah langkah perusahaan untuk dapat mengaktifkan merek tertentu pada konsumen[3], *Brand activation* ini berbeda dengan proses promosi lain dimana lebih menekankan pada keterlibatan konsumen terhadap proses promosi tersebut, Proses *brand activation* untuk sebuah brand diperlukan ide konsep dan tema yang tengah berkembang di masyarakat, tujuan utama dari *brand activation* adalah untuk membangun kesadaran konsumen (*brand awareness*) terhadap merek produk atau perusahaan dan membangun gambaran konsumen (*brand image*) terhadap suatu merek produk atau perusahaan. Arti sebuah brand menjadi sangat penting. Selain sebagai pembeda dan identitas sebuah produk di tengah-tengah maraknya produk sejenis, dari dahulu sampai dengan sekarang kopi merupakan salah satu yang dijadikan peluang bagi para pebisnis yang peka terhadap pasar konsumsi.

Ismaja Kopi merupakan *home industry* kopi yang berada di Bandung. Keberadaan Ismaja Kopi ini belum banyak diketahui oleh masyarakat, hal ini disebabkan oleh lemahnya *brand identity* seperti cita rasa kopi dan kurangnya promosi yang dilakukan Ismaja Kopi. Di kalangan masyarakat pun keberadaan Ismaja Kopi tenggelam oleh banyaknya persaingan pasar yang menjamur dan kompetitif, Melihat kondisi yang demikian, maka penulis mencoba merancang strategi kreatif *brand activation* terhadap Ismaja Kopi sebagai upaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta mempertahankan identitas *brand* Ismaja Kopi, sehingga dapat bersaing dengan kompetitor. Setelah merancang strategi

kreatif brand activation Ismaja Kopi, diharapkan keberadaan Ismaja Kopi dapat diketahui oleh masyarakat umum khususnya bagi para pecinta kopi yang berada di Bandung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Kopi

Kopi adalah sejenis minuman yang berasal dari proses pengolahan dan ekstraksi biji tanaman kopi. Kata kopi sendiri berasal dari bahasa Arab qahwah yang berarti kekuatan, karena pada awalnya kopi digunakan sebagai minuman berenergi tinggi. Kata qahwah kembali mengalami perubahan menjadi kahveh yang berasal dari bahasa Turki dan kemudian berubah lagi menjadi koffee dalam bahasa Belanda. Penggunaan kata koffee segera diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi kata kopi yang dikenal saat ini. Secara umum, terdapat dua jenis biji kopi, yaitu arabika (kualitas terbaik) dan robusta. Kopi Indonesia saat ini ditilik hasilnya, menempati peringkat keempat terbesar di dunia (*International Coffee Organization (ICO), 2017*)[4]. Kopi memiliki sejarah yang panjang dan memiliki peranan penting bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Indonesia diberkati dengan letak geografisnya yang sangatlah cocok bagi tanaman kopi. Letak Indonesia sangat ideal bagi iklim mikro untuk pertumbuhan dan produksi kopi.

2. Brand Activation

Brand activation adalah sebuah langkah perusahaan untuk dapat mengaktifkan merek tertentu pada konsumen[5]. *Brand activation* ini berbeda dengan proses promosi lain dimana lebih menekankan pada keterlibatan konsumen terhadap proses promosi tersebut. Perusahaan tetap mempertahankan brand activation sebagai salah satu alat promosi karena masih dirasa efektif dalam membentuk dan menjangkau segmen pasar yang dituju.

Sebagian konsumen masih beranggapan bahwa merek yang dipromosikan secara besar-besaran sudah pasti menawarkan *good value*. Sebuah perusahaan merelakan menghabiskan sebagian anggaran untuk membuat sebuah promosi dengan tujuan memperkenalkan produknya termasuk membuat sebuah event yang termasuk dalam proses brand activation yang sesuai dengan target pasar dari perusahaan dan dapat membentuk sebuah citra dari perusahaan terkait dengan event yang diadakan perusahaan Ismaja Kopi.

3. Ismaja Kopi



Gambar 1 Logo Ismaja Kopi
Sumber : Kang Suntut

Ismaja Kopi berdiri pada akhir tahun 2016. Awalnya Ismaja Kopi tidak berdiri sendiri melainkan bekerjasama dengan penanam kopi daerah Cisepan, Jalan Soreang Cipatik Desa Pamekaran Soreang. Seiring berjalannya waktu Ismaja Kopi berdiri sendiri sampai dengan sekarang. Filosofi kalimat Ismaja sendiri dari penokohan wayang yaitu Sanghyang Ismaya (Semar) yang merupakan putra kedua Sanghyang Tunggal dengan Dewi Wirandi/Rekatawati, putri Prabu Yuyut/Resi Rekatama, raja Samodralaya, Ismaja Kopi memproduksi beberapa varian dan mengolah kopi yang berbeda salah satunya adalah Davvala. Target market Ismaja Kopi yaitu penikmat kopi lokal[2].

Ismaja kopi didirikan oleh Ade Yusup yang dikenal dengan nama panggilan Kang Suntut, Ismaja kopi berdiri dilatar belakang oleh pergeseran gaya hidup, mengingat jumlah konsumsi kopi yang terus meningkat dan kopi sudah menjadi budaya dan gaya hidup masyarakat, Ismaja kopi yang merupakan home industry kopi sekaligus menyuplai kopi ke salah satu coffee shop yang berada di kota Bandung, keadaan Ismaja kopi dari tiga tahun kebelakang sampai sekarang tidak begitu dikenal oleh masyarakat karena lemahnya promosi yang dilakukan Ismaja Kopi.

III. ANALISIS DAN PERANCANGAN

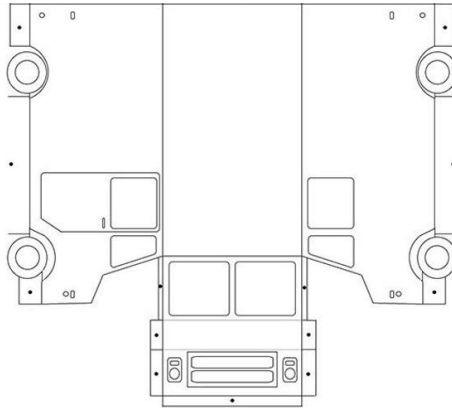
1. Analisis SWOT

a. *Strength* (kekuatan)

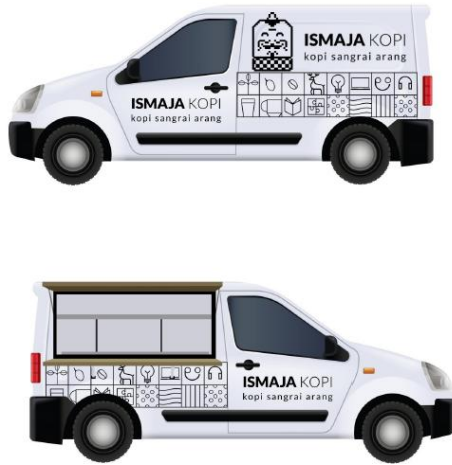
- Dapat berinteraksi langsung dengan konsumen sehingga dapat kepercayaan terhadap Ismaja Kopi
- Memperkenalkan brand identitas
- Customer datang hanya untuk mengikuti kegiatan event nya saja, untuk mengenal lebih dalam tentang produk Ismaja Kopi, dengan produknya secara langsung.
- Menciptakan pengalaman experience dari event yang dilaksanakan dengan melibatkan mood dan emosi customer.

- b. *Weakness* (kelemahan)
 - a. Hanya di adakan waktu tertentu dan dalam jangka yang panjang.
 - c. *Opportunity* (peluang)
 - a. Bisa mengenali karakteristik konsumen Ismaja kopi dan dapat membangun kesadaran konsumen (brand awareness) dan membangun gambaran konsumen (brand image) terhadap Ismaja kopi terhadap Ismaja kopi.
 - d. *Threat* (ancaman)
 - a. Ada acara yang lebih besar berlangsung pada hari yang sama
2. Analisis 5W+1H
- a. *What*
Apa masalah Ismaja kopi?
Kurangnya promosi terhadap Ismaja kopi
 - b. *Where*
Dimana produk Ismaja kopi berada?
Produk Ismaja kopi berada di Jalan Soreang Cipatik Desa Pamekaran Soreang, Bandung
 - c. *When*
Kapan Ismaja Kopi kurangnya dalam promosi?
Kurangnya promosi Ismaja kopi sejak tahun 2016
 - d. *Who*
Siapa Konsumen Ismaja kopi
Semua kalangan, pecinta kopi lokal Bandung
 - e. *Why*
Mengapa masyarakat tidak mengetahui produk Ismaja kopi?
Kurangnya promosi yang dilakukan Ismaja kopi
 - f. *How*
Bagaimana produk Ismaja dapat diketahui masyarakat?
Merancang event brand activation yang efektif dan informatif berisi edukasi penyeduhan kopi seperti cara penyeduhan kopi dengan suhu berapa panasnya, berharap dapat informasi dan pengetahuan terhadap masyarakat khususnya penikmat kopi.
3. Perancangan Segmentasi dan *Targeting*
Target perancangan Brand activation Ismaja kopi dikategorikan berdasarkan 3 jenis yaitu geografis, demografis dan Psikografis.
- a. Geografis : kota Bandung
 - b. Demografis : Semua kalangan pecinta kopi lokal
Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
 - c. Psikografis : Masyarakat kota Bandung
Kelas sosial : Menengah keatas, karena target yaitu pecinta kopi lokal
Gaya hidup : Sederhana
Kepribadian : Remaja dan dewasa yang senang berkumpul.
4. Perancangan *Positioning*
Strategi kreatif *brand activation* Ismaja kopi guna memberikan informasi dan *brand identity* berisi edukasi penyeduhan kopi seperti cara penyeduhan kopi dengan suhu berapa panasnya, berharap dapat informasi dan pengetahuan terhadap masyarakat khususnya penikmat kopi.
5. Perancangan *Artworks*
Dari beberapa media yang sudah di teliti, media utama dari perancangan tugas akhir ini adalah *Event Booth Mobile*. Karya perancangan ini termasuk karya desain. Tujuan perancangan ini adalah untuk menjadikan suatu promosi Ismaja kopi, melalui *booth mobile* yang berbentuk dummy. Teknis dalam perancangan ini dimulai dari proses pra produksi. Tahapan ini di buat dari hasil gagasan ide dan seleksi sketsa pembentukan paper dummy *booth mobile*.

a. Sketsa *Event Mobile Booth*



Gambar 2 Sketsa *Event Mobile Booth*



Gambar 3 Sketsa *Event Mobile Booth*

b. Sketsa *Event Mobile Booth 3D*



Gambar 4 Sketsa *Event Mobile Booth 3D*

IV. KESIMPULAN

Dalam penelitian ini bermaksud mempromosikan Ismaja Kopi melalui *brand activation* Ismaja Kopi sebagai *event* kopi yang bertujuan mengenalkan citarasa kopi dan informasi dari *brand* Ismaja. Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa dengan adanya *brand activation* Ismaja kopi melalui *event* kopi yang berupa *booth mobile* yang mengenalkan citarasa dan informasi dari *brand* Ismaja ini di harapkan masyarakat mengetahui Ismaja kopi.

REFERENSI

- [1] Disbun Jabar, 18 November 2019
- [2] Wawancara : Kang sutuk(pemilik home industri Ismaja Kopi) 07 November 2019, Jln. Soreang, Bandung.
- [3] Bilson, Simamora. 2001. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel
- [4] <http://www.ico.org/>. (International Coffee Organization (ICO), 2017). 01 November 2019.
- [5] Bilson, Simamora. 2001. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.