



UNIVERSITAS INDONESIA

**PERENCANAAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
THE COFFEE BEAN AND TEA LEAF INDONESIA
PERIODE JANUARI - DESEMBER 2013**

TUGAS KARYA AKHIR

CUT ANDINA DAMAYANTI

0806380672

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM SARJANA EKSTENSI**

DEPOK

JUNI 2012



UNIVERSITAS INDONESIA

**PERENCANAAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
THE COFFEE BEAN AND TEA LEAF INDONESIA
PERIODE JANUARI - DESEMBER 2013**

TUGAS KARYA AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial

CUT ANDINA DAMAYANTI

0806380672

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN PERIKLAMAN
DEPOK
JUNI 2012**

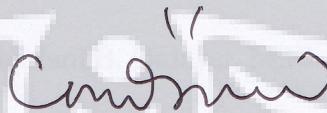
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Karya Akhir ini adalah karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Cut Andina Damayanti

NPM : 0806380672

Tanda Tangan :



Juni 2012

HALAMAN PENGESAHAN

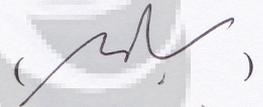
Tugas Karya Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Cut Andina Damayanti
NPM : 0806380672
Program Studi : Komunikasi
Judul Tugas Karya Akhir : Perencanaan Program Komunikasi Pemasaran
Terpadu The Coffee Bean and Tea Leaf
Indonesia Periode Januari – Desember 2013.

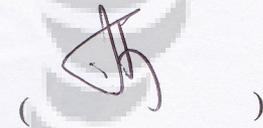
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Ekstensi Periklanan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

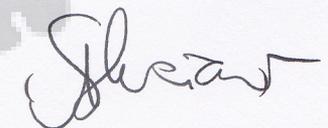
Pembimbing : Dra. Ida S. Syahranié



Penguji : Dra. Sri Sedyastuti Syafei M.Si.



Ketua Sidang : Dra. Askariani B. Hidayat, M.Si.



Sekretaris Sidang : Dra. Martini B Mangkoedipoero M.Si



Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 08 Juni 2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, karena atas berkah dan rahmat-Nya lah Tugas Karya Akhir ini berhasil disusun. Tugas Karya Akhir (TKA) ini dibuat dengan tujuan untuk memperoleh gelar Sarjana, Program Ekstensi Periklanan, Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia. Penulis memilih topik TKA dengan judul Perencanaan Program Komunikasi Pemasaran Terpadu The Coffee Bean and Tea Leaf Indonesia Periode Januari - Desember 2013.

Pada Perencanaan Program Komunikasi Pemasaran Terpadu ini, penulis menganalisa masalah yang dihadapi oleh The Coffee Bean and Tea Leaf, mulai dari segi penjualan hingga segi komunikasinya. Dari masalah-masalah yang ditemui oleh penulis, maka dibuatlah strategi komunikasi yang menyeluruh dan terpadu. Strategi yang digunakan akan dikaitkan dengan teori-teori komunikasi yang sesuai dengan permasalahan dan tujuan komunikasinya.

Di dalam TKA ini, penulis ingin menerapkan teori komunikasi dengan dengan strategi komunikasi sehingga terjadinya korelasi antara teori dengan penerapannya. Penulis berharap semoga strategi komunikasi ini dapat menjadi rancangan dasar di dalam pembangunan Perencanaan Program Komunikasi The Coffee Bean and Tea Leaf Periode Januari - Desember 2013.

Depok, Juni 2012

Cut Andina Damayanti

UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam penyusunan Tugas Karya Akhir yang terbilang singkat ini, penulis memperoleh banyak bantuan, arahan, masukan serta bimbingan dari berbagai pihak yang sangat besar artinya. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- Allah SWT, yang telah memberikan kekuatan, kemudahan dan kesabaran kepada saya selama masa pengerjaan TKA ini.
- Suami tercinta, Primantyo Lebdkho Wicaksono yang telah banyak sekali memberikan semangat, perhatian, do'a dan bantuan dari awal hingga akhir penyusunan TKA ini.
- Putri tersayang, Keira Aqila Wicaksono yang selalu menjadi penyemangat saya untuk menyelesaikan TKA ini.
- Papa, Mama, Bapak, dan Ibu tersayang, semua usaha di dalam mencapai kelulusan ini saya dedikasikan untuk kalian.
- Dra. Askariani B. Hidayat, M. Si selaku Ketua Program Ekstensi dan Dra. Martini B Mangkoedipoero, M.Si selaku Sekretaris Program Ekstensi Ilmu komunikasi.
- Dra. Ida S. Syahrani selaku dosen pembimbing saya yang sudah berbaik hati membimbing dan memberikan arahan kepada para mahasiswa bimbingannya, termasuk saya.
- Dra. Sri Sedyastuti Syafei M.Si selaku penguji sidang saya.
- Pihak-pihak lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, Terima kasih banyak.

Penulis berharap penulisan Tugas Karya Akhir ini dapat berguna bagi yang membacanya. Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu, saran dan kritik sangat diharapkan agar penulisan TKA selanjutnya dapat menjadi lebih baik.

Depok, Juni 2012

Cut Andina Damayanti

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Cut Andina Damayanti
NPM : 0806380672
Program Studi : Periklanan
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tugas Karya Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Perencanaan Program Komunikasi Pemasaran Terpadu The Coffee Bean and Tea Leaf Indonesia Periode Januari – Desember 2013

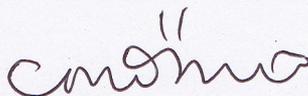
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : Juni 2012

Yang menyatakan



(Cut Andina Damayanti)

RINGKASAN EKSEKUTIF

Nama : Cut Andina Damayanti
Program Studi : Periklanan
Judul : Perencanaan Program Komunikasi Pemasaran Terpadu The Coffee Bean and Tea Leaf Indonesia Periode Januari - Desember 2013.

Terjadi kompetisi ketat di industri *Coffee Shop*, di mana jenis produk dan kisaran harga yang dimiliki The Coffee Bean and Tea Leaf mirip dengan kompetitornya. Berdasarkan hal tersebut, penulis melakukan riset, apa alasan *customer* memilih suatu *brand Coffee Shop*. Hasil riset menyebutkan, kegiatan *sales promotion* yang aktif yang dapat menarik minat *customer*. The Coffee Bean and Tea Leaf harus melakukan usaha-usaha untuk selalu mengingatkan *brand*-nya kepada pasarnya, dengan tujuan akhir keputusan *customer* terus membeli produk The Coffee Bean and Tea Leaf sehingga *swing customer* berkurang.

Untuk mencapainya, perlu dilakukan beberapa usaha promosi melalui Komunikasi Pemasaran Terpadu, dengan bentuk periklanan dan *sales promotion*, dengan *Big Idea* “The Coffee Bean and Tea Leaf, a cup of coffee with smile..”. Adapun total anggaran kampanye 2013 sebesar Rp 899.948.324.

Kata Kunci : periklanan, *sales promotion*, komunikasi pemasaran terpadu, The Coffee Bean and Tea Leaf

EXECUTIVE SUMMARY

Name : Cut Andina Damayanti
Programme : Advertising
Title : Integrated Marketing Communications Planning of The Coffee Bean and Tea Leaf from January to December 2013.

There is a tight competition in the Coffee Shop's industry, where The Coffee Bean and Tea Leaf's product type and price range are similar to its competitors. Based on it, the writer conducted a preliminary research, on customer's reasons to choose a brand of Coffee Shop. The results showed, that active sales promotion activities may attract customers interest. The Coffee Bean and Tea Leaf must do some efforts to keep reminding its brand to its market, with the ultimate goal to make customers continue purchasing The Coffee Bean and Tea Leaf's products, so the swing customer is reduced.

To achieve it, some promotional efforts must be done through Integrated Marketing Communications, in form of advertising and sales promotion, with the Big Idea "The Coffee Bean and Tea Leaf, a cup of coffee with smile..". The total 2013 campaign budget is Rp 899,948,324.

Keywords : Advertising, sales promotion, IMC, The Coffee Bean and Tea Leaf

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMAKASIH.....	vi
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
RINGKASAN EKSEKUTIF.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Analisa Situasi Eksternal.....	1
1.2. Analisa Pasar	4
1.2.1 Target Market.....	4
1.2.2. Analisa Persaingan Pasar.....	5
1.2.2.1 Kompetitor The Coffee Bean and Tea Leaf.....	6
1.2.2.1.1 Excelso.....	7
1.2.2.1.2 Starbucks.....	7
1.2.2.1.3 Coffee Toffee.....	9
1.2.2.2 Kompetitor Langsung dan Tidak langsung.....	9
1.3 Analisa Situasi Internal.....	10
1.3.1 Sejarah Perusahaan.....	10
1.3.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	11
1.4 Bauran Pemasaran Jasa.....	12
1.4.1 <i>Product</i>	12
1.4.2 <i>Place</i>	15
1.4.3 <i>Price</i>	16
1.4.4 <i>Promotion</i>	17
1.4.5 <i>People</i>	18
1.4.6 <i>Process</i>	19
1.4.7 <i>Physical Evidence</i>	19
1.5 Hasil Riset Pendahuluan.....	20
1.6 Unsur-Unsur Penawaran Jasa.....	22
1.6.1 <i>Core Product Level</i>	23
1.6.2 <i>Tangible Product Level</i>	23
1.6.3 <i>Augmented Product Level</i>	23
1.7 Analisa SWOT.....	24
1.7.1 <i>Strength</i>	24
1.7.2 <i>Weakness</i>	25
1.7.3 <i>Opportunity</i>	25
1.7.4 <i>Threat</i>	25
BAB 2 TUJUAN KOMUNIKASI.....	27
2.1 Rincian Masalah.....	27
2.2 Solusi Masalah.....	27

2.3	Penentuan Tujuan Komunikasi.....	28
2.3.1	Tahap Kognitif (<i>knowings</i>).....	28
2.3.2	Tahap Afektif (<i>feelings</i>).....	28
2.3.3	Tahap Konatif (<i>actions</i>).....	28
BAB 3 PENENTUAN STRATEGI PROGRAM.....		30
3.1	Kerangka Strategi.....	30
3.1.1	Penentuan Khalayak Sasaran.....	30
3.1.1.1	Demografis.....	30
3.1.1.2	Geografis.....	31
3.1.1.3	Psikografis.....	31
3.1.1.4	Behavioral.....	31
3.1.1.5	<i>Profile Target Audience</i>	31
3.2	Strategi Pesan.....	32
3.2.1	Pengembangan Inti Pesan	32
3.2.2	<i>Big Idea</i>	32
3.2.3	<i>Brand Image</i>	32
3.2.4	<i>Product Benefit</i>	33
3.2.5	<i>Positioning</i>	33
3.2.6	Strategi Penetrasi Pesan	34
3.3	Strategi Pemilihan Media	35
3.3.1	Rekomendasi Media	35
3.3.1.1	Media Elektronik	35
a.	Radio.....	35
3.3.1.2	Media Cetak.....	36
a.	Tabloid.....	36
b.	Majalah.....	36
c.	<i>Point of Purchase Material</i>	36
3.3.1.3	Internet	36
3.3.2	Penentuan Tujuan Media	37
3.3.3	Strategi Penetrasi Media.....	37
3.3.3.1	Jangkauan.....	37
3.3.3.2	Frekuensi.....	37
3.3.3.3	Strategi Penjadwalan Media.....	38
3.3.3.4	Strategi Elemen Promosi.....	38
3.4.1	Periklanan.....	40
3.4.1.1	Media Elektronik.....	40
a.	Radio.....	40
3.4.1.2	Media Cetak.....	41
a.	Tabloid.....	41
b.	Majalah.....	41
c.	<i>POP Materials</i>	42
3.4.1.3	Media Internet.....	42
a.	Facebook.....	42
b.	Twitter.....	43
c.	<i>Website</i>	43
3.5.1	Strategi Penentuan Anggaran.....	44

BAB 4 EKSEKUSI DAN IMPLEMENTASI PROGRAM.....	45
4.1 <i>Creative Brief</i>	46
4.2 Eksekusi Program Periklanan.....	46
4.2.1 Radio.....	46
4.2.1.1 <i>Adlibs</i>	46
4.2.1.2 <i>Radio Sponsorship</i>	47
4.2.2 <i>Print Ad</i>	48
4.2.2.1 <i>Display Ad</i>	48
4.2.2.2 <i>Sales Promotion Ad</i>	52
4.2.3 <i>Point Of Purchase</i>	54
4.2.4 Internet.....	57
4.2.4.1 <i>Website</i>	57
4.2.4.2 Facebook.....	60
4.2.4.3 Twitter.....	61
4.3 Rencana Implementasi Media.....	62
4.3.1 <i>Media Brief</i>	62
4.3.2 Radio.....	63
4.3.3 <i>Print Ad</i>	64
4.3.4 <i>Point of Purchase</i>	66
4.3.5 Internet.....	66
4.4 <i>Time Table</i>	67
4.5 Rencana Anggaran.....	69
BAB 5 EVALUASI, MONITORING DAN KONTROL.....	72
5.1 <i>Pre-Test</i>	72
5.1.1 Tujuan Penelitian	72
5.1.2 Metode Penelitian	72
5.1.3 Strategi Sampling	72
5.1.4 Mekanisme Penelitian	73
5.2 <i>Post-Test</i>	73
5.2.1 Tujuan Penelitian.....	73
5.2.2 Metode Penelitian.....	74
5.2.3 Strategi <i>Sampling</i>	74
5.2.4 Mekanisme Penelitian	74
5.2 Rencana Monitoring dan Kontrol	74
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN	
Lampiran 1: <i>Media Time Table</i>	xv
Lampiran 2: <i>Media Planning Radio</i>	xvi
Lampiran 3: <i>Media Planning Print Ad</i>	xvii

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: <i>Market Size</i> Industri Kopi di Indonesia.....	2
Tabel.1.2: <i>Marketing Mix (7P)</i> Kompetitor The Coffee Bean and Tea Leaf...	6
Tabel 1.3: Kisaran Harga Produk The Coffee Bean and Tea Leaf.....	13
Tabel 1.4: Beberapa gerai The Coffee Bean and Tea Leaf di Indonesia.....	16
Tabel 1.5: Persentase responden tentang <i>brand Coffee Shop</i> yang pertama kali diingat.....	21
Tabel 1.6: Persentase responden tentang jumlah <i>brand Coffee Shop</i> yang dikunjungi tiap bulan.....	21
Tabel 1.7: Persentase responden tentang alasan memilih <i>brand Coffee Shop</i> ..	21
Tabel 4.1: <i>Leading Radio 2010</i>	63
Tabel 4.2: <i>Leading Radio 2010 by Age Group</i>	63
Tabel 4.3: <i>Lleading Tabloid 2010</i>	65
Tabel 4.4: <i>Leading Tabloid by Age Group</i>	65
Tabel 4.5: Perkiraan Budget.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1:	Struktur Organisasi PT. Trans Coffee.....	11
Gambar 1.2:	<i>Product Life Cycle</i>	14
Gambar 1.3:	Tiga Level Produk dari The Coffee Bean and Tea Leaf.....	23
Gambar 1.4:	<i>SWOT Analysis</i>	24
Gambar 2.1:	<i>Foot, Cone, and Blending (FCB) Grid</i>	29
Gambar 4.1:	<i>Voucher</i>	47
Gambar 4.2:	<i>Display Ad</i> Varian Reguler	49
Gambar 4.3:	<i>Display Ad</i> Varian Idul Fitri	51
Gambar 4.4:	<i>Sales Promotion Ad</i>	53
Gambar 4.5:	<i>Standing Banner</i>	54
Gambar 4.6:	<i>Leaflet</i>	56
Gambar 4.7:	<i>Website Page 1</i>	58
Gambar 4.8:	<i>Website Page 2</i>	58
Gambar 4.9:	<i>Website Page 3</i>	59
Gambar 4.10:	<i>Website Page 4</i>	59
Gambar 4.11:	<i>Facebook Page</i>	60
Gambar 4.12:	<i>Twitter Page</i>	61
Gambar 4.13:	Grafik Jadwal Penempatan Media Radio.....	64
Gambar 4.14:	Grafik Jadwal Penempatan Media Cetak	66
Gambar 4.15:	<i>Time Table Campaign</i> “The Coffee Bean and Tea Leaf, a cup of Coffee with Smile..”	67
Gambar 4.16:	<i>Radio Schedule</i>	68
Gambar 4.17:	<i>Print Ad Schedule</i>	69

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Analisis Situasi Eksternal

Di era globalisasi ini pengaruh aspek budaya dan sosial dan datang dari dunia luar yang membuat pola perilaku masyarakat di Indonesia berubah. Seperti contohnya, sekitar sepuluh tahun yang lalu, pada kebanyakan jalan besar hanya dapat ditemukan toko roti, gerai makanan cepat saji, warung tegal (warteg), dan angkringan. Selain itu, masyarakatnya pun hanya menghabiskan waktu luangnya untuk makan dan istirahat saja. Hal ini sangat berbeda dengan kondisi sekarang. Masyarakat Indonesia saat ini lebih banyak menggunakan waktu luangnya sebagai sarana untuk bersosialisasi. (Jill Sutherland, 2010: 7)

Selain perkembangan zaman yang memicu perubahan gaya hidup, perkembangan teknologi juga mempengaruhi pola konsumsi dan cara baru dalam penyajian teh dan kopi. Pada zaman dahulu, manusia minum teh dan kopi dalam bentuk yang sederhana, yaitu teh godok dan kopi tubruk. Pada perkembangannya terdapat pengembangan-pengembangan teknologi yang mempengaruhi cara menikmati kopi dan teh secara lebih praktis, yaitu dengan penemuan teknologi pengolahan yang menghasilkan produk kopi dan teh yang instan.

Hal-hal tersebut di atas memicu fenomena bahwa kota-kota besar di Indonesia telah menjadi “masyarakat kafe” dan membuat menjamurnya *Coffee Shop* yang di samping sebagai tempat untuk minum kopi, teh maupun untuk menyantap makanan-makanan ringan, *Coffee Shop* juga menjadi tempat untuk bersosialisasi, berkumpul, berpacaran, bertukar pikiran, reuni, memperbanyak jaringan atau bahkan untuk sekedar menjadikannya bagian dari gaya hidup. Bahkan sekarang ini, muncul istilah “*coffee break*” yang menandakan waktu istirahat untuk mengkonsumsi kopi.

Di sisi lain, kopi merupakan salah satu komoditas potensial hasil perkebunan yang berpengaruh terhadap perekonomian Indonesia, karena terjadi peningkatan kebutuhan terhadap kopi di Indonesia. Hal ini terlihat dari jumlah konsumsi kopi yang meningkat setiap tahunnya baik di dalam maupun luar negeri.

Berdasarkan catatan data Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI), konsumsi dalam negeri selama ini terus meningkat, dari 120 ton per ton di awal tahun 90an hingga kini mencapai 180 ribu ton per tahun. Sementara itu, realisasi ekspor per tahun juga terus meningkat, dari 367.201 ton di tahun 1996, hingga mencapai 422.468 ton di tahun 2011. Hal ini menunjukkan, secara kualitas, biji kopi Indonesia sangat bagus, dan sangat diminati di dalam negeri dan juga di pasar internasional (<http://www.aeki-aice.org/>, diakses pada tanggal 20/05/2012, pukul 01:24 WIB).

Hal yang sama juga dicatat oleh Euromonitor International, di mana tampak bahwa dari tahun 2003 sampai dengan 2009, *market size* dari industri kopi di Indonesia terus meningkat. Bahkan Euromonitor International juga telah melakukan *forecasting* (peramalan) bahwa besar pasar dari industri kopi di Indonesia akan terus meningkat hingga 2013 nanti, seperti dapat dilihat pada tabel berikut.

Euromonitor International Indonesia - Hot Drinks - Coffee											
Market Sizes - Historic/ Forecast - Retail Value RSP - Rp bn - Value at Current Prices											
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Coffee	2053.4	2065.7	2361.1	2691.2	3040.3	3399.8	3926.2	4510.7	5172.8	5970.1	6938.1
Fresh coffee	1573.5	1546.1	1713.7	1923.3	2125.2	2300.3	2552.9	2796.5	3032.9	3280.9	3549.2
Fresh ground coffee	1479.7	1441.8	1604.7	1795.6	1975.2	2123.4	2341.7	2545.9	2736.6	2929.8	3133.8
Fresh coffee beans	93.8	104.3	109	127.6	150	177	211.1	250.6	296.3	351.1	415.4
Instant coffee	480	519.6	647.4	767.9	915.1	1099.5	1373.4	1714.2	2139.9	2689.1	3388.9
Instant standard coffee	443.2	477.2	601.3	719.1	863	1044.2	1312.1	1647.1	2067.2	2610.7	3305.1
Instant decaffeinated coffee	36.8	42.4	46.1	48.7	52.1	55.3	61.2	67.1	72.7	78.4	83.9

©2009 Euromonitor International

Tabel 1. 1: Market Size Industri Kopi di Indonesia

Sumber: Euromonitor International

Gaya hidup masyarakat perkotaan yang gemar bersosialisasi di *Coffee Shop*, juga kualitas biji kopi Indonesia yang bagus, dan semakin membaiknya kondisi perekonomian Indonesia, maka mendorong para Wiraswasta untuk membuka usaha-usaha atau mengembangkan usahanya di bidang *Coffee Shop*, namun hal ini mengakibatkan persaingan antara *Coffee Shop* semakin ketat. Persaingan *Coffee Shop* ini dapat terlihat di pusat-pusat perkotaan karena penduduk perkotaan memiliki sikap konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan dengan penduduk pedesaan. Hal ini jugalah yang mengakibatkan terjadinya

peningkatan kebebasan konsumen memilih *Coffee Shop* yang terbaik sehingga persaingannya meningkat.

Oleh karena itu, merupakan suatu hal yang penting bagi *Coffee Shop* untuk menemukan cara agar perusahaan dapat mempertahankan konsumen dan bertahan dalam persaingan. Setiap *Coffee Shop* akan berusaha memberikan nilai tambah (*added value*) yang berbeda terhadap produk dan jasa serta pelayanan yang diberikan kepada tamu-tamunya. Nilai tambah inilah yang membuat suatu *Coffee Shop* berbeda dari yang lainnya dan menyebabkan orang mempunyai alasan sendiri memilih *Coffee Shop* itu dibandingkan dengan *Coffee Shop* lainnya. Perbedaan antara biaya yang dikeluarkan untuk mempersiapkan produk dan jasa dengan diberi nilai tambah itu, merupakan harga yang harus dibayar oleh tamu untuk menikmati produk dan jasa yang ditawarkan dan sekaligus merupakan pendapatan bagi *Coffee Shop*.

(<http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/13046>, diakses pada tanggal 24/04/2011, pukul 22:00 WIB). Dengan demikian, hal-hal yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen merupakan langkah-langkah yang penting untuk diperhatikan di dalam pengelolaan *Coffee Shop*.

Namun di sisi lain, ada sebuah *trend* gaya hidup sehat yang kini semakin menguat di kalangan kaum muda sekarang ini, seperti misalnya *trend bike to work* yang makin berkembang. *Trend* gaya hidup sehat ini kurang sesuai dengan bisnis *Coffee Shop*, karena berdasarkan informasi media massa dan pengetahuan dari para ahli yang mengatakan, bahwa meminum kopi yang berkafein dapat menyebabkan pengerasan dinding arteri yang mengganggu kinerja jantung. Selain itu, kafein yang dikandung kopi sama seperti zat alkohol dan nikotin, yang memiliki kemampuan untuk larut dalam darah yang sampai ke bagian otak, sehingga menimbulkan kecanduan orang-orang yang banyak mengonsumsi kafein. (<http://dokterkecil.wordpress.com/2009/02/24/kopi-kesehatan>, diakses pada tanggal 20/05/2012, pukul 01:43 WIB)

Pengetahuan ini sangat berseberangan dengan produk-produk utama yang dimiliki oleh The Coffee Bean and Tea Leaf yaitu kopi, yang cenderung memiliki *image* tidak sehat, karena kandungan gula dan kafeinnya.

1.2 Analisa Pasar

1.2.1. Target Market

Target market merupakan satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. (Khasali, Rhenald. Membidik pasar Indonesia. 2001: 300). Pada tahap ini, The Coffee Bean and Tea Leaf perlu juga untuk mengidentifikasi kemungkinan penempatan produk ke masing-masing segmen dan menentukan penempatan produk yang dipilih (*product positioning*).

Berdasarkan data yang dimiliki oleh The Coffee Bean and Tea Leaf, *Target Market* nya sebagai berikut.

- **Demografis**
 - Pria dan Wanita
 - B/B+
 - 25-35 tahun
- **Geografis**
 - Metropolitan
 - Kota-kota besar di Indonesia
- **Psikografis**
 - Peduli dengan *trend* terbaru
- **Behavioral**
 - Suka mencoba hal baru
 - Suka bersosialisasi (*outgoing*)

1.2.2. Analisa Persaingan Pasar

1.2.2.1 Kompetitor The Coffee Bean and Tea Leaf

Dewasa ini, pasar *Coffee Shop* di Indonesia, terutama di kota-kota besar sangatlah berkembang. Banyak sekali kompetitor dari The Coffee Bean and Tea Leaf dengan berbagai *brand*, dari *brand* internasional hingga *brand* lokal yang bersaing memperebutkan pelanggan. Beberapa *brand* yang bersaing di pasar *Coffee Shop* di Indonesia antara lain:

4p + 3p	Excelso	Starbucks	Coffee Toffee	The Coffee Bean and Tea Leaf
Product	Minuman : Berbagai varian teh, coklat, kopi, smoothies, dan milkshake Makanan : Starter, salad, soup, main course, pasta, desert, pastry, cake	Minuman : Berbagai varian teh, coklat, kopi, dan ice blended Makanan : Pastry, muffin, cake, cookies, sandwich	Minuman : Berbagai varian teh, coklat, kopi, smoothies, milkshake dan soda. Makanan : Pancake, snack bite, pasta, dan main course	Minuman : Berbagai varian teh, coklat, kopi, dan ice blended Makanan : Pastry, muffin, cake, cookies, sandwich, salad, pasta
Place (gerai)	70	92	100	47
Price	Minuman : Rp 10.000 – Rp 25.000 Makanan : Rp 20.000 – Rp 30.000	Minuman : Rp 22.500 – Rp 55.000 Makanan : Rp 20.000 – Rp 60.000	Minuman : Rp 10.000 – Rp 25.000 Makanan : Rp 12.500 – Rp 25.000	Minuman : Rp 20.000 – Rp 55.000 Makanan : Rp 38.500 – Rp 60.000
Promotion	- Ada promo diskon 50 % persen khusus untuk pemegang kartu kredit Bank Mandiri, namun promo ini hanya ada di bulan-bulan tertentu saja (<i>temporary</i>)	- Ada promo <i>Buy 1 get 1 free</i> khusus untuk pemegang kartu kredit Bank BCA, namun promo ini hanya ada di bulan-bulan tertentu saja (<i>temporary</i>)	Tidak ada	- Ada promo diskon <i>permanent</i> 50% untuk seluruh nasabah Bank Mega - Pernah ada <i>Brand Placement</i> di Sitkom TransTV

People	- Kasir - Barrista - Waiter - Visitor	- Kasir - Barrista - Visitor	- Barrista/Kasir - Visitor	- Kasir - Barrista - Visitor
Process	- Dine in - Take Away	- Dine in - Take Away	- Dine in - Take Away	- Dine in - Take Away
Physical Evidence	Warm	Cozy Modern	Simple	Cozy American Style

Tabel 1.2 Marketing Mix (7P) dari Kompetitor The Coffee Bean and Tea Leaf

Dari tabel *Marketing Mix (7P)* diatas tampak bahwa pasar *Coffee Shop* adalah pasar dengan tingkat persaingan yang sangat ketat, di mana jenis produk yang dimiliki relatif mirip antara satu dengan yang lain, dengan kisaran harga yang tidak terlalu berbeda. Dengan demikian unsur *sales promotion* akan memegang peran kunci dalam kesuksesan meraih pangsa pasar.

1.2.2.1.1 Excelso



Excelso adalah salah satu pelopor kedai kopi modern di Indonesia. Berbeda dengan kebanyakan *brand Coffee Shop* besar lainnya, Excelso adalah *brand* asli Indonesia. Excelso pertama kali membuka gerainya di Jakarta pada tahun 1991. PT. Excelso Multi Rasa sebagai bagian dari Group Kapal Api, memiliki keuntungan sebagai salah satu pemain utama di bahan mentah kopi, terutama di pasar kopi eceran.

Excelso sama sekali tidak melakukan promosi di media, baik cetak maupun elektronik (Radio dan TV) dan semata-mata mengandalkan *in store promotion*, misalnya dengan membagi brosur di gerai. Selain itu promosi yang ditekankan oleh manajemen PT. Excelso Multi Rasa adalah menjaga loyalitas konsumen dengan menciptakan sistem *membership* (Excelso Card) dan fasilitas-fasilitas khusus untuk pengguna aktifnya, seperti misalnya pemberian *voucher*

untuk anggota aktif yang berulang tahun. (<http://www.excelso-coffee.com>, diakses pada tanggal 20/05/2012, pukul 01:47)

Excelso sekarang ini terus berusaha untuk menambah gerai-gerainya, karena sudah merasa mereknya mulai dikenal oleh masyarakat. Mereka merasa lebih mudah bagi mereka melakukan penetrasi di kala *brand awareness*-nya berada di atas. Excelso hanya dapat ditemukan di supermarket-supermarket tertentu dan Kafe Excelso sendiri. Sebagai pemain lokal, Excelso punya keunggulan yang tak dimiliki kedai asing, yakni lebih memahami karakter dan selera konsumen Indonesia.

(Majalah SWA edisi 42, 2004:54-56)

1.2.2.1.2 Starbucks



Starbucks yang didirikan pada tahun 1971, adalah sebuah perusahaan besar di dunia untuk merek kopi yang memiliki jutaan pelanggan di Amerika Utara, Eropa, Timur tengah, Amerika Latin dan daerah Pasifik. Biji kopi yang digunakan di import langsung dari Amerika Latin, Afrika / Arabia, dan Asia Pasifik.

Di Indonesia lisensi merek Starbucks dipegang oleh PT Mitra Adhi Perkasa. Saat ini Starbucks sudah membuka gerai-gerainya di pulau Jawa dan Bali dan mulai membuka gerainya di kota-kota besar lainnya seperti di Medan. Minuman kopi yang paling digemari oleh banyak pengunjungnya adalah Classic Caffé Latte. Visi dan Misi pendirian Starbucks adalah sebagai pengirim persediaan kopi terbaik di dunia. Motto Starbucks adalah ingin memberikan kenyamanan kepada pengunjungnya agar merasa betah, dijamu, dan terlibat dengan mereknya.

Biji kopi yang digunakan di import langsung dari Amerika Latin, Africa/ Arabia, dan Asia Pasifik. Starbucks berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas, integritas, dan rasa kopi yang enak sebagai pertumbuhan dari perusahaannya. Peningkatan ini dilakukan agar konsumen dapat merasakan sesuatu yang berbeda dan sesuatu yang baru. Setiap beberapa bulan sekali Starbucks selalu menawarkan menu minuman baru.

Target Market Starbucks adalah untuk kalangan ekonomi menengah ke atas, tetapi konsumen yang dijangkau sangat luas dan beragam mulai dari kalangan mahasiswa atau pelajar, karyawan, dan wiraswastawan. Para pengunjung Starbucks terdiri dari berbagai usia. Starbucks menjadi suatu tempat berkumpul bersama teman dan relasi. Ketika seseorang berkunjung ke Starbucks ada rasa kebanggaan tersendiri disaat pengunjung mengkonsumsi produk dari Starbucks walaupun dengan harga yang relatif mahal.

Tempat dan fasilitas yang ditawarkan adalah Starbucks tidak seperti rumah melainkan seperti sebuah ruang di mana orang dapat berkumpul dan saling berdekatan untuk menciptakan suatu hubungan. Suasana yang modern membangun sebuah citra yang berkelas bagi konsumennya. Desain dan suasana interior yang berwarna muda, menjadikan suasana ruangan menjadi hangat. Sementara, *barrista* Starbucks pun harus memenuhi beberapa persyaratan misalnya kemampuan berbahasa asing yang baik dan aktif, pengetahuan tentang kopi secara mendalam dan mampu bekerja secara profesional. (<http://www.starbucks.com>, diakses pada tanggal 20/05/2012, pukul 01:47 WIB)

Bloomberg Businessweek menempatkan Starbucks di peringkat 88 di Top 100 Best Global Brands. Ini adalah peringkat tertinggi yang diraih oleh *Coffee Shop*, dan bahkan belum ada *Coffee Shop* lain yang menempatkan diri di Top 100 Best Global Brands.

(http://images.businessweek.com/ss/07/07/0726_globalbrands/source/89.htm diakses pada 20/05/2012 pukul 01.48)

1.2.2.1.3 Coffee Toffee



Coffee Toffee didirikan pertama kali pada akhir tahun 2005 di kota Surabaya oleh Odi Anindito. Pada awalnya Coffee Toffee hanya sebuah *Coffee Kiosk* kecil yang diperuntukan untuk tempat berkumpul kalangan sendiri, teman dan rekan – rekan dekat saja. Pada perkembangannya Coffee Toffee berkembang menjadi salah satu waralaba *Coffee Shop* terdepan di Indonesia.

Di tahun 2008, Coffee Toffee didaulat sebagai pemenang penghargaan ISMBEA 2008 (Indonesian Small Medium Business Enteprenur Award) di bidang ‘inspirasi bisnis’ serta dipercaya oleh majalah pengusaha sebagai “Bisnis Prospektif 2007”. Di bulan juli 2010, Coffee Toffee telah mempunyai lebih dari 100 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia dan dipilih sebagai salah satu *Trend Setter* di industri kopi ritel Indonesia oleh majalah SWA.

1.2.2.2 Kompetitor Langsung dan Tidak langsung

Menurut analisa berdasarkan perolehan data dari (4P + 3P), kompetitor langsung dari The Coffee Bean and Tea Leaf adalah Starbucks. Sedangkan, Kompetitor tidak langsungnya adalah Coffee Toffee dan Excelso.

1.3 Analisis Situasi Internal

1.3.1 Sejarah Perusahaan



The Coffee Bean & Tea Leaf pertama kali didirikan oleh Herbert B. Hyman pada tahun 1963 di California. Saat ini di seluruh dunia terdapat hampir lebih dari 700 gerai The Coffee Bean and Tea Leaf yang sebagian besar berada di Amerika, Timur Tengah, Asia dan Australia. Untuk kedepannya penambahan gerai akan tetap dilakukan di Amerika, Asia dan negara-negara Timur Tengah.

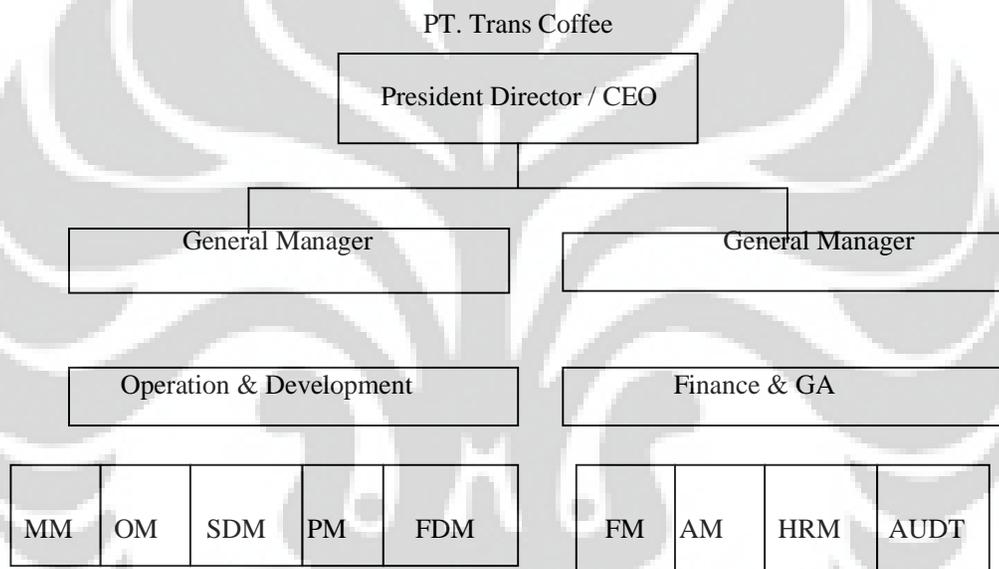
PT. Trans Coffee adalah sebagai pemilik tunggal lisensi *franchise* The Coffee Bean & Tea Leaf di Indonesia, yang masuk pertama kali ke Indonesia pada akhir tahun 2001. Hingga April 2008 jumlah gerai The Coffee Bean & Tea Leaf sudah mencapai total 47 gerai yang tersebar di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, Surabaya dan Bali.

PT. Trans Coffee mempunyai misi untuk menjadikan The Coffee Bean and Tea Leaf menjadi pemimpin pasar dalam bisnis *Coffee Shop* di Indonesia. Hal ini membutuhkan dukungan yang sangat besar, baik dari dalam perusahaan itu sendiri maupun dari pemilik lisensi di Amerika. Servis dan produk tentunya harus memiliki standar international.

Dalam 3 tahun kedepan PT. Trans Coffee menargetkan membuka lebih dari 100 gerai di hampir seluruh kota-kota besar di Indonesia seperti di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Makasar dan Medan. Dengan jumlah gerai yang semakin besar diharapkan standar yang diterapkan tidak berubah dan tentunya penetrasi pasar akan lebih merata. Dengan pemasukan penjualan yang 80% didapat dari pasar Jakarta, tentunya peluang masih terbuka sangat luas.

The Coffee Bean & Tea Leaf menawarkan pilihan kopi dan teh terbaik dari seluruh penjuru dunia. Hal ini merupakan komitmen dasar dari perusahaan terhadap seluruh pelanggannya untuk memberikan *Total Quality Experience*. Sebagai pencinta minuman *Ice Blended* pertama kali di tahun 1980-an sekaligus yang mempopulerkan *Ice Blended* ke seluruh dunia, The Coffee Bean & Tea Leaf akan terus melakukan inovasi dalam menciptakan seluruh menu sajiannya.

1.3.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 1. 1: Struktur Organisasi PT. Trans Coffee

Sumber: Profil Perusahaan PT Trans Coffee

Keterangan :

1. MM (*Marketing Manager*)
2. OM (*Operation Manager*)
3. SDM (*Site Development Manager*)
4. PM (*Project Manager*)
5. FDM (*Food Development Manager*)
6. FM (*Finance Manager*)
7. AM (*Accounting Manager*)
8. HRM (*Human Resources Manager*)
9. AUDT (*Auditor*)

1.4 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek. (Fandy Tjiptono, 2004: 30)

Seiring dengan Target dari The Coffee Bean and Tea Leaf menjadi pemimpin pasar dalam bisnis kopi dan teh di Indonesia, maka berdasarkan analisa kami, PT. Trans Coffee telah menyiapkan beberapa strategi untuk dapat mencapai target tersebut. Berikut akan dijelaskan bauran pemasaran The Coffee Bean and Tea Leaf (4P + 3P):

1.4.1 *Product*

Produk utama dari The Coffee Bean and Tea Leaf adalah berbagai varian kopi dan teh, dengan dilengkapi dengan produk pendamping berupa *pastry*, *sandwich* dan *salad* sebagai pendamping saat menikmati kopi atau teh. Semuanya dibuat dengan konsep *home made*. The Coffee Bean & Tea Leaf sangat menjaga kualitas produknya agar selalu tetap *fresh*, oleh karena itu pembuatan *pastry*, *sandwich* dan *salad* oleh *Chef* The Coffee Bean & Tea Leaf dan pengiriman ke masing-masing dilakukan setiap hari.

Dari sekian banyak produk yang ada di The Coffee Bean & Tea Leaf, ada beberapa produk yang menjadi produk unggulannya, di antaranya:

- Untuk Menu *Breakfast* : Break 'O' day
- Untuk Menu *Gourmet / Sandwich* : Roast Beef Sandwich
- Untuk Minuman dingin / *Ice Blended* : Ice Blended Caramel
- Untuk Minuman Teh : Hot Tea Latte
- Untuk Minuman Kopi : Caffe' Latte

Berikut ini merupakan kisaran harga produk-produk di The Coffee Bean and Tea Leaf:

Jenis Produk	Kisaran Harga
Espresso	Rp 22.500 – Rp 50.000
Brewed Coffee	Rp 20.000 – Rp 49.500
Ice Blended	Rp 42.500 – Rp 55.000
Tea	Rp 22.500 – Rp 44.500
Ice Coffee Drinks	Rp 22.500 – Rp 46.500
Breakfast Menu	Rp 40.000 – Rp 65.000
Gourmet Corner / Sandwich	Rp 38.500 – Rp 60.000
Salad	Rp 42.000 – Rp 60.000
* extra Caramel	Rp 6.500
** extra Espresso	Rp 6.500
*** extra Whipped cream	Rp 6.000

Tabel 1. 3: Kisaran Harga Produk The Coffee Bean and Tea Leaf

Untuk membedakan dengan kompetitor tampak bahwa The Coffee Bean memilih pendekatan pemberian ciri khas pada strategi produk *display*-nya, yaitu dengan pemberian ciri tradisional Amerika pada gerainya.

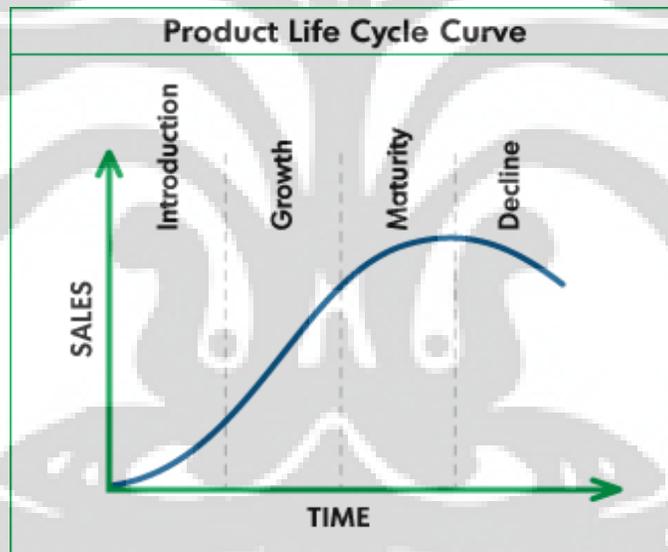
Gerai The Coffee Bean and Tea Leaf dilengkapi dengan *design counter* yang terbuat dari kayu *Oak* yang memberikan suasana hangat, *relaxing* dan nyaman di dalam gerai sehingga membuat The Coffee Bean and Tea Leaf sebagai tempat yang cocok untuk bersosialisasi bersama teman, sahabat, keluarga dan rekan kerja.

Selain itu, servis dan penyajian yang diberikan oleh The Coffee Bean and Tea Leaf sungguh berbeda, untuk minuman panas (biasanya dinikmati di gerai /

dine in) jenis gelasnya menggunakan gelas mug kaca tinggi dengan handel yang nyaman, sehingga memberikan kemudahan saat menikmati kopinya. Sedangkan untuk jenis minuman dingin The Coffee Bean and Tea Leaf menggunakan *cup* plastik berkualitas tinggi, yang memiliki penutup anti bocor, sehingga mudah dibawa-bawa (*take away*).

Suatu produk selalu bekerja melewati suatu tahapan yang disebut *Product Life Cycle*. Tahapan-tahapan tersebut adalah *Market Introduction* (tahap pengenalan produk ke pasar), *Growth Stage* (produk mulai dikenal dan *awareness* masyarakat cukup baik), *Maturity Stage* (produk sudah menjadi *top of mind* di kalangan target market) dan *Saturation and Decline Stage* (produk selalu menjadi market leader namun persaingan semakin ketat). (Theodore Levitt, 2006: 19)

Product Life Cycle Analysis



Gambar 1.2: *Product Life Cycle*

Sekarang ini, The Coffee Bean and Tea Leaf berada di fase *Growth* pada tahap PLC (*Product Life Cycle*), di mana The Coffee Bean and Tea Leaf sedang terus berusaha melakukan ekspansi sambil terus berusaha untuk membangun loyalitas konsumen agar tetap mengkonsumsi The Coffee Bean and Tea Leaf.

1.4.2 Place

Berikut adalah beberapa lokasi gerai The Coffee Bean & Tea Leaf di Indonesia (<http://www.coffeebean.co.id>, diakses pada tanggal 20/05/2012, pukul 01:51 WIB):

Kota	Lokasi
Jakarta	Mal Taman Anggrek Mid Plaza Building Plaza Indonesia EX Grand Indonesia Plaza Kemang 88 Royal Taruma Hospital Cilandak Town Square Wisma GKBI Mall Kelapa Gading 3 PIM Metro Pacific Place Blok-M Plaza Plaza Senayan Mall Pondok Indah Mall 2 Senayan City Sudirman Plaza Central Park Puri X'nter Mall Puri Indah Pejaten Village Royal Progress Hospital FX Life Style Tebet Indraya Square (TIS) Trans TV Building Wisma Mulya

	Pluit Junction Wisma Nusantara Kemang La Codefin Gandaria City Carrefour Lebak Bulus
Tangerang	Soekarno Hatta Airport 1 Soekarno Hatta Airport 2 Lippo Benton Junction Summarecon Mal Serpong SuperMall Karawaci Lotte Mall Bintaro
Bandung	Bandung Super Mall (BSM)
Bali	Benoa Square Kuta Square Shopping Complex Bali International Airport Kuta Suci Archade
Surabaya	Plaza Tunjungan III Shopping Center Galaxy Mall Surabaya Town Square Ciputra World
Makassar	Kawasan Terpadu Trans Studio

Tabel 1. 4: Beberapa Gerai The Coffee Bean and Tea Leaf di Indonesia

Dari lokasi gerai-gerai tersebut diatas tampak bahwa The Coffee Bean and Tea Leaf selalu memilih lokasi-lokasi di kawasan strategis yang ramai dikunjungi orang banyak.

1.4.3 Price

Target Market utama The Coffee Bean and Tea Leaf adalah pria / wanita dengan *Social Economy Status* (SES) B sampai B+ berusia antara 25 sampai 35 tahun .

Target Market tersebut di atas adalah pasar yang memiliki kemampuan ekonomi yang baik, biasa mengeluarkan budget konsumsi 1 – 2 juta per bulan, sementara kisaran harga produk-produk unggulan The Coffee Bean & Tea Leaf berkisar di harga Rp 20.000,- sampai dengan Rp 60.000,-. Harga tersebut adalah harga yang sangat sesuai dengan SES target marketnya. Namun demikian, usia *target market* yang cukup muda sehingga cukup sensitif terhadap harga, oleh karenanya untuk menetapkan *pricing strategy* yang selalu disesuaikan dengan kompetitor. Berdasarkan harga jual, jenis produk dan juga *image* produknya, The Coffee Bean and Tea Leaf bersaing dengan Starbucks.

1.4.4 *Promotion*

Sales Promotion yang selama ini dijalankan oleh The Coffee Bean and Tea Leaf selalu bersinergi dengan group usahanya, yaitu Trans Corp dan Para Group. Selama ini penopang kegiatan *sales promotion* The Coffee Bean and Tea Leaf adalah strategi *discount* yang dikaitkan dengan pemakaian produk-produk perbankan dari Bank Mega (rekan satu group usaha) untuk pembelian produknya, dalam bentuk *discount* 50% untuk pembelian dengan kartu debit atau kredit Bank Mega, dengan nilai pembelian di atas seratus ribu rupiah. Promosi ini berlaku sepanjang tahun dan tidak berbatas waktu.

Selain itu, The Coffee Bean and Tea Leaf juga pernah melakukan strategi promosi yang disinergikan dengan PT. Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV) dalam bentuk *Brand Placement* pada program sitkom The Coffee Bean Show (TCBS) yang tayang satu minggu sekali, di mana di dalam program tersebut banyak atribut-atribut The Coffee Bean and Tea Leaf yang dipasang. Dengan adanya tayangan Program TCBS ini sangat membantu di dalam pengenalan produk-produk The Coffee Bean and Tea Leaf.

Sejauh ini, The Coffee Bean and Tea Leaf belum memiliki iklan TVC maupun *Print Ad*. Hal ini dikarenakan strategi promosi yang sekarang dilakukan dirasa masih cukup untuk mengembangkan perusahaan ke target yang ditentukan.

1.4.5 *People*

Dalam industri jasa, karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen adalah para ujung tombak dalam pemasaran dan aset utama, karena merekalah yang memberikan impresi positif atau negatif kepada pelanggan. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal dan kemampuan pengetahuan yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik pula. Untuk The Coffee Bean and Tea Leaf memiliki beberapa *job description* (Internal) yang langsung berhadapan dengan Pengunjung (Eksternal), yaitu:

- Kasir (Internal)

Di The Coffee Bean and Tea Leaf, kasir tidak sekedar menerima pembayaran dan kegiatan-kegiatan administratifnya, namun juga menerima *order* dan melanjutkannya ke *barrista*.

- *Barrista* (Internal)

Barrista adalah karyawan yang bertugas meracik kopi atau teh. Setiap *barrista* di gerai The Coffee Bean and Tea Leaf sudah mengikuti *training* sebelumnya selama 8 bulan, sehingga mereka sudah memiliki kemampuan yang baik di dalam mengolah kopi dan teh, dan juga di dalam penerimaan pemesanan oleh pengunjung. Dengan demikian dibutuhkan pengetahuan yang mendalam tentang dunia kopi, serta kemampuan meracik kopi dan atau teh secara tepat dan cepat.

- *Visitor* / Pengunjung (Eksternal)

Visitor adalah para pengunjung, dengan kata lain konsumen The Coffee Bean and Tea Leaf, yang didominasi oleh eksekutif muda, dengan SES yang cukup baik, dan gemar bersosialisasi dengan teman dan koleganya di *Coffee Shop*.

1.4.6 *Process*

Proses di dalam hal ini adalah bagaimana di The Coffee Bean and Tea Leaf menerima order dan bagaimana produk / jasa diterima. Prosedur-prosedurnya adalah:

1. Konsumen Memberikan order kepada kasir dan kemudian langsung membayarnya.
2. Kasir akan melanjutkan order tersebut diatas kepada *barrista*.
3. Konsumen menunggu *barrista* menyelesaikan pesannya.
4. Konsumen menerima pesannya.

Dari keseluruhan prosedur tersebut diatas, tampak bahwa masih ada celah di *item* bertanda (3). Pada *peak hours*, proses tersebut akan berjalan lambat sehingga terpaksa konsumen harus menunggu lama. Hal ini tentu harus segera dibenahi, misalnya dengan penambahan jumlah *barrista* berkualifikasi senior untuk gerai-gerai yang sibuk, sehingga waktu menunggu dapat berkurang, yang tujuan akhirnya adalah untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.4.7 *Physical Evidence*

Setiap gerai The Coffee Bean and Tea Leaf dilengkapi dengan menu bergambar dalam ukuran besar di *counter* pemesanannya. Hal ini sangat mempermudah calon konsumen untuk melakukan pemilihan pesanan dan memperkecil peluang kesalahan di dalam pemesanan.

Setiap *barrista* dan kasir di gerai The Coffee Bean and Tea Leaf selalu menggunakan seragam dan *apron* (celemek) berwarna terang, hal ini ditunjukkan agar memberi kesan yang cerah dan tidak dekil, sehingga pengunjung pun senang berhubungan dengan mereka.

Seragam para *barrista* dibagi menjadi tiga warna, yaitu kaus hitam, krem, dan putih dengan *apron* berwarna merah dan hitam, dan bercelana hitam. *Barrista*

yang menggunakan seragam berwarna hitam dikategorikan sebagai *Senior Barrista*, di mana *Senior Barrista* memiliki kemampuan di dalam mengolah kopi dengan waktu yang sangat minim dan cepat, bahkan mereka dapat mengetahui kematangan suatu kopi hanya dari mendengar suaranya saja. *Barrista* yang menggunakan seragam berwarna krem dikategorikan sebagai *Junior Barrista*. Apabila *Junior Barrista* menggunakan apron berwarna hitam, berarti mereka yang memiliki tugas khusus untuk fokus di dalam pengolahan dan meracik kopi dan teh yang sesuai dengan teknik yang telah diajarkan. Sedangkan *Junior Barrista* yang menggunakan *apron* berwarna merah, memiliki fokus di dalam melayani pemesanan dari pengunjung. Selain itu, terdapat *Barrista* yang menggunakan kemeja putih, mereka masih berada di dalam masa *training*.

The Coffee Bean and Tea Leaf sudah didesain sedemikian rupa untuk memberikan perasaan yang nyaman dan membuat betah. Hal ini diimplementasikan dalam bentuk pemilihan warna dinding dan *furniture* yang didominasi warna kayu *oak* dengan gaya tradisional Amerika. Pemilihan warna dinding dan *furniture* yang hangat tersebut didukung dengan tata cahaya yang sedikit temaram, dan juga pemilihan *playlist* lagu yang tepat, dan tersedianya koneksi *internet wireless* yang kesemuanya bersinergi untuk membentuk atmosfer yang aman dan nyaman dan para pelanggannya betah untuk berlama-lama. Selain itu, The Coffee Bean and Tea Leaf juga menyediakan area khusus untuk perokok.

1.5 Hasil Riset Pendahuluan

Riset pendahuluan dilakukan sebagai alat bantu dalam menganalisa masalah dan menemukan solusi terbaik. Riset pendahuluan dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan responden yang disesuaikan dengan karakteristik demografis pasar The Coffee Bean and Tea Leaf.

Riset dilakukan terhadap 30 orang responden pria dan wanita dengan usia 25-35 tahun, yang bertempat tinggal di Jakarta dan sekitarnya.

NO	BRAND COFFEE SHOP YANG PERTAMA KALI DIINGAT	%
1	Starbucks	36.66
2	Coffee Bean	26.66
3	Excelso	13.33
4	Brand lain	23.33

Tabel 1.5: Persentase responden tentang *brand Coffee Shop* yang pertama kali diingat

NO	BERAPA BRAND COFFEE SHOP YANG DIKUNJUNGI TIAP BULAN	%
1	1	23.33
2	2	63.33
3	3	3.33
4	> 3	10

Tabel 1.6: Persentase responden tentang jumlah *brand Coffee Shop* yang dikunjungi tiap bulan

NO	ALASAN MEMILIH BRAND COFFEE SHOP	%
1	Kebiasaan / Langganan	33.33
2	Sales Promotion	40
3	Rasa	6.66
4	Suasana	10
5	Lain-Lain	10

Tabel 1.7: Persentase responden tentang alasan memilih *brand Coffee Shop*

Riset pendahuluan ini mengindikasikan bahwa The Coffee Bean and Tea Leaf adalah *brand* yang cukup dikenal, namun demikian tampak bahwa di produk *coffee shop* memang hampir tidak ada kesetiaan pasar terhadap satu *brand* tertentu, dan tingginya pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan konsumen dalam memilih *brand Coffee Shop*. Oleh karena itu, The Coffee Bean and Tea Leaf perlu memiliki strategi untuk mengurangi besarnya *swing* konsumen dan menggarap dengan lebih baik strategi *sales promotion* untuk mengimbangi kegiatan *sales promotion* kompetitor.

1.6 Unsur-Unsur Penawaran Jasa

Di dalam memasarkan suatu produk, sesungguhnya, yang dibeli konsumen bukanlah semata-mata produk dalam wujud fisiknya, melainkan manfaat pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang ditawarkan produk tersebut. Dalam praktik, sebagian besar produk berupa kombinasi antara barang dan jasa. Penawaran jasa dapat dibedakan dari barang atas dasar karakteristik *inseparability* jasa. Fakta bahwa suatu jasa biasanya tidak terpisahkan dari orang yang menyediakannya atau tempat penyediannya, yang menyebabkan jasa dikonsumsi pada waktu bersamaan dengan saat produksinya. Ini menandakan tingginya tingkat interaksi antara pembeli dan penyedia jasa. (Fandy Tjiptono, 2004: 92)

Menurut Rathmell (dalam Palmer, 1994) karena jasa tidak dijual kembali, hanya akan ada satu level nilai tambah, di mana konsep input didefinisi (mencakup persediaan produk yang dikonsumsi). Dalam hal ini adalah di mana interaksi antara penjual produk dan partisipasi pengunjung merupakan faktor yang penting yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tersebut terhadap produk jasa tersebut.

Berdasarkan pendekatan multilevel yang dikembangkan oleh Kotler & Andreassen, 1991, terdapat tiga level produk individual, yaitu *Core product level*, *Tangible product level*, dan *Augmented Product Level*.

1.6.1 Core Product Level

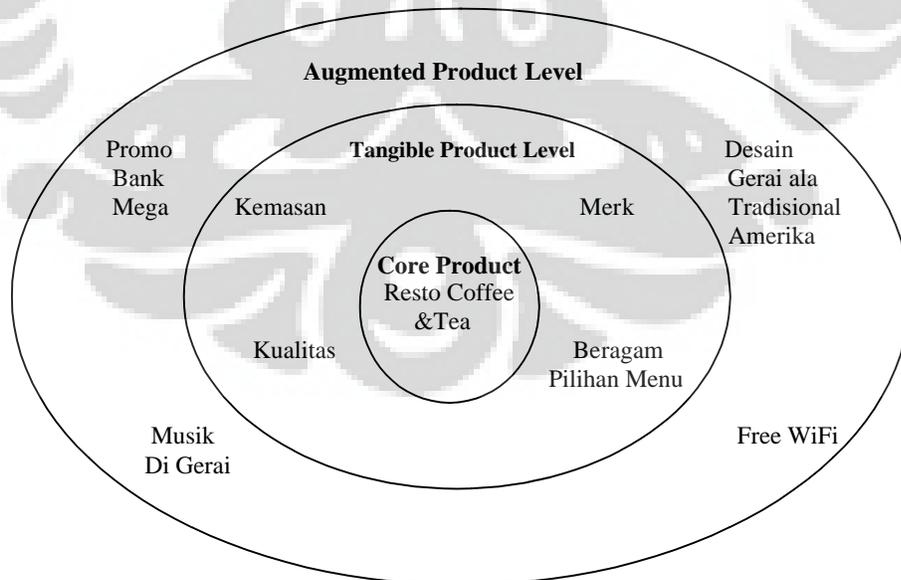
Core Product Level atau sering juga dikenal sebagai *substantive service* atau *service concept* adalah fungsi esensial dari suatu jasa. Dalam hal ini, *core product level* dari The Coffee Bean and Tea Leaf adalah Restoran yang menyediakan kopi dan teh.

1.6.2 Tangible Product Level

Core product direalisasikan dan ditawarkan kepada konsumen dalam berbagai bentuk fisik. Dalam hal ini *tangible product level* dari The Coffee Bean and Tea Leaf adalah Restoran yang tercermin di dalam karakteristik atribut kemasan, merk, kualitas, dan pilihan menu.

1.6.3 Augmented Product Level

Augmented Product Level adalah produk fisik, jasa dan manfaat tambahan yang disertakan pada penawaran product untuk memuaskan kebutuhan tambahan dan /atau untuk mendiferensiasikan produk dari produk pesaing. *Augmented product level* dari The Coffee Bean and Tea Leaf adalah program promo 50% kartu Bank Mega, *free wi-fi*, *music playlist* di gerai, dan desain gerai ala tradisional Amerika.



Gambar 1.3: Tiga Level Produk dari The Coffee Bean and Tea Leaf

1.7 Analisa SWOT

SWOT adalah instrument perencanaan strategis yang klasik. Dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan dan kelemahan dilihat dari faktor internal sedangkan kesempatan dan ancaman dari faktor eksternal, instrument ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sebuah strategi. Instrumen ini menolong para perencana apa yang bias dicapai, dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan oleh mereka. (Daniel Start dan Ingie Hovland, 2004:44)

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> • Skills and abilities • Funding lines • Commitment to positions • Contacts & Partners • Existing Activities 	
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> • Other organisations relevant to issue • Resources: financial, technical, human • Political and policy space • Other groups or forces 	

Gambar 1.4: SWOT Analysis

Berikut merupakan analisa SWOT terhadap produk The Coffee Bean and Tea Leaf, dengan adanya analisa SWOT ini dapat membantu perusahaan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terjadi diantaranya:

1.7.1 Strength

- Citra merk internasional yang kuat.
- *Coffee Shop* yang bukan hanya menjual kopi, tapi secara spesifik juga menginformasikan kalau menjual teh.
- Program discount yang sangat menarik (*discount* 50% untuk pembelian diatas Rp. 100.000,- dengan kartu debit atau kartu kredit bank Mega). Promosi ini berlaku sepanjang tahun dan tidak terbatas waktu.

1.7.2 *Weakness*

- Program discount yang sebenarnya sangat menarik (discount 50%) namun sangat terkait dengan produk perbankan yang popularitas dan jumlah nasabahnya masih sedikit (Bank Mega) sehingga kurang menjangkau lebih banyak calon konsumen baru.
- The Coffee Bean and Tea Leaf juga belum memiliki *program campaign* iklan baik di media cetak maupun elektronik, sehingga popularitas produk-produknya belum tinggi.
- Umumnya, orang-orang yang gemar bersosialisasi cenderung mencari tempat-tempat yang baru untuk mereka duduk-duduk dan nongkrong.
- The Coffee Bean and Tea Leaf belum menjadi *top of mind* dari *brand Coffee Shop* di Indonesia.

1.7.3 *Opportunity*

- Kebutuhan bersosialisasi di *Coffee Shop* sebagai bagian dari gaya hidup, membuka peluang The Coffee Bean and Tea Leaf untuk mengembangkan sasarannya di kota-kota besar lainnya di Indonesia.
- Banyaknya kaum muda yang menghabiskan waktunya di luar rumah.
- Dengan ekonomi Indonesia yang makin membaik, kesempatan meraih pelanggan juga akan lebih baik lagi.
- Adanya grup usaha yang bergerak di bidang media (Trans TV dan Trans 7) adalah peluang yang sangat baik apabila dapat dimanfaatkan untuk mendukung program promosi The Coffee Bean and Tea Leaf.

1.7.4 *Threat*

- Berkembangnya pemikiran bahwa meminum kopi yang berkafein dapat menyebabkan pengerasan dinding arteri yang mengganggu kinerja jantung. Selain itu, Kafein yang dikandung kopi sama seperti

zat alkohol dan nikotin, yang memiliki kemampuan untuk larut dalam darah yang sampai ke bagian otak, sehingga menimbulkan kecanduan orang-orang yang banyak mengkonsumsi kafein.

- Kondisi pasar *Coffee Shop* yang makin ketat, di mana para kompetitor, termasuk kompetitor terkuat (Starbucks) yang melakukan kegiatan yang super aktif, seperti terus menerus melakukan ekspansi-ekspansi dan juga memberikan program-program *sales promotion* baru yang sangat menarik. Sebagai contoh adanya promo di bulan-bulan tertentu dari Starbucks yang bekerja sama dengan BCA (salah satu bank dengan jumlah nasabah terbesar di Indonesia) untuk memberikan promo *buy 1 get 1 free*.
- Banyaknya kemiripan yang ditawarkan oleh The Coffee Bean and Tea Leaf dengan kompetitornya terkuatnya, baik dari segi produk makanan, kopi, teh maupun harga.

BAB 2

TUJUAN KOMUNIKASI

2.1 Rincian Masalah

Permasalahan komunikasi pemasaran The Coffee Bean and Tea Leaf adalah terjadinya persaingan yang sangat ketat di industri *Coffee Shop*, di mana jenis produk yang dimiliki relatif mirip, antara The Coffee Bean and Tea Leaf dengan yang kompetitor, dengan kisaran harga yang tidak terlalu berbeda. Dalam hal ini, Starbucks sebagai kompetitor utama, melakukan kegiatan *sales promotion* dengan sangat aktif.

2.2 Solusi Masalah

Solusi dari masalah komunikasi pemasaran dari The Coffee Bean & Tea Leaf, di mana pasar dalam kondisi kompetisi berat, maka harus terus menerus melakukan usaha-usaha untuk selalu mengingatkan *brand*-nya kepada pasarnya, dengan tujuan akhir keputusan *customer* untuk terus membeli produk The Coffee Bean and Tea Leaf sehingga *swing customer* berkurang. Untuk mencapai itu akan dilakukan Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk mencapai hal-hal seperti yang disebutkan di atas.

IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif. (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2008: 232) Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif (Shimp, 2003: 24).

Saat ini The Coffee Bean & Tea Leaf dapat memilih aktivitas komunikasi pemasaran tertentu dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat, atau sering disebut sebagai elemen, fungsi atau alat yang di antaranya terdiri dari iklan dan promosi penjualan.

2.3 Penentuan Tujuan Komunikasi

Menurut teori *hierarchy of effect*, ada tiga tahapan besar yang dilalui konsumen dalam proses komunikasi dari mulai *awareness* (kesadaran) terhadap produk atau jasa sampai pada tahap pembelian. (Robert J. Lavidge & Gary A. Steiner, 1961: 86). Tahapan-tahapan ini banyak digunakan untuk melihat secara detail pengaruh yang ditimbulkan oleh sarana promosi dalam komunikasi pemasaran oleh suatu perusahaan atau organisasi. Tahapan-tahapan ini sebagai berikut.

2.3.1. Tahap Kognitif (*knowings*)

Tahapan di mana konsumen dapat mengetahui atau memahami mengenai suatu produk atau jasa dari suatu merek yang ditawarkan. Tahap ini meliputi kesadaran terhadap merek atau produk, pengetahuan, informasi atau pemahaman mengenai atribut, karakteristik atau manfaat produk atau jasa yang bersangkutan.

2.3.2. Tahap Afektif (*feelings*)

Tahapan di mana mulai timbul perasaan yang dapat mempengaruhi tingkat kesukaan (atau ketidaksukaan) terhadap suatu merek tertentu.

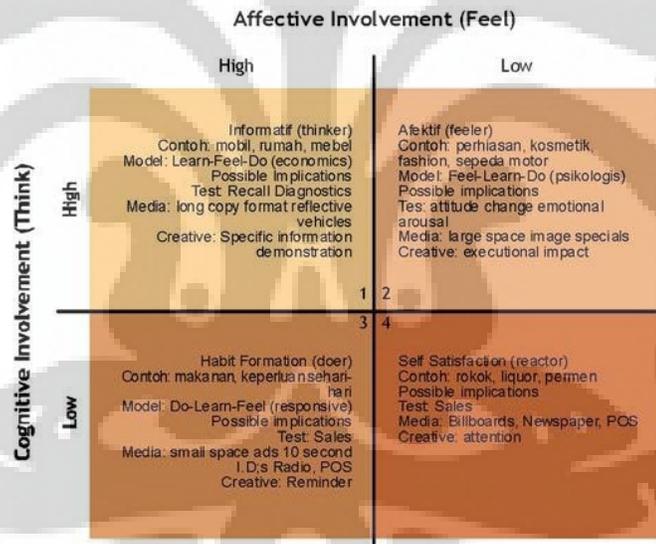
2.3.3. Tahap Konatif (*actions*)

Tahapan di mana konsumen mengambil pilihan tindakan terhadap merek, yang bisa berupa keputusan pembelian atau penolakan.

Dengan melihat ketiga tahapan di atas tersebut dapat dihubungkan dengan *Involvement* (keterlibatan) konsumen terhadap suatu produk tertentu untuk menentukan tujuan komunikasi. Saat ini, The Coffee Bean and Tea Leaf berada di dalam Tahap Konatif, di mana konsumen telah melakukan keputusan pembelian *brand* The Coffee Bean and Tea Leaf.

Dalam hal keterlibatan tersebut, The Coffee Bean and Tea Leaf dikelompokkan berdasarkan metode *high-involvement* dan *low-involvement*. Pengelompokan dengan metode ini, pertama kali diperkenalkan oleh Richard Vaughn dan dikembangkan oleh rekan-rekannya dari *agency* periklanan Foote, Cone, dan Belding. Mereka mengembangkan model yang dinamakan FCB Grid. (George E. Belch dan Michael A. Belch, 2003: 20)

The Coffee Bean and Tea Leaf merupakan salah satu kategori produk *Low Involvement* dengan Model *Do-Learn-Feel*, di mana pelanggan melakukan pembelian terlebih dahulu, baru kemudian mencari informasi sampai semua dapat terpenuhi, setelah itu baru muncul loyalitas terhadap *brand*. Dengan karakteristik tersebut, The Coffee Bean and Tea Leaf terdapat di dalam FCB pada kuadran 3 dan 4, hal ini dikarenakan produknya sebenarnya adalah produk yang cukup primer (makanan) namun mengandung unsur *self satisfaction* yang tinggi pula.



Gambar 2.1: Foote, Cone, and Blending (FCB) Gridi

BAB 3

PENENTUAN STRATEGI PROGRAM

3.1. Kerangka Strategi

Strategi adalah kumpulan taktik dengan maksud mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi maupun badan. Strategi pemasaran adalah gambaran besar mengenai hal yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar, sehingga perusahaan tersebut dapat melakukan perencanaan dalam melakukan promosi. (Ilham Prisgunanto, 2004: 86)

3.1.1. Penentuan Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran (*target audience*) adalah sekelompok individu dalam target market yang menjadi sasaran dari pesan pemasaran. (Phillip Kotler, Manajemen Pemasaran, 1997: 295) Dengan demikian khalayak sasaran bukan hanya meliputi calon konsumen, namun juga orang-orang yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk.

Khalayak sasaran The Coffee Bean and Tea Leaf tidak memiliki perbedaan dengan *target market* yang dituju, hal ini berdasarkan dengan hasil riset pendahuluan yang telah dilakukan, di mana yang menentukan untuk membeli produk The Coffee Bean and Tea Leaf adalah mereka sendiri.

Atribut-atribut dari khalayak sasaran The Coffee Bean and Tea Leaf untuk periode Januari – Desember 2013 adalah :

3.1.1.1 Demografis

Gender : Male dan Female

Age : 25 – 35 th

SES : B / B+

3.1.1.2 Geografis

- Metropolitan
- Kota-kota besar di Indonesia

3.1.1.3 Psikografis

Orang-orang yang peduli dengan *trend*, gemar mencoba hal-hal baru, berani menentukan pilihan, mudah menerima inovasi-inovasi baru, gemar datang ke dalam acara-acara *launching* film atau buku atau *fashion* baru, gemar pergi ke konser dan nobar (nonton bareng) di kafe-kafe.

3.1.1.4 Behavioral

Orang-orang yang sering mengunjungi *Coffee Shop*, gemar bersosialisasi, dan memiliki pergaulan yang luas.

3.1.1.5 Profile Target Audience

Edo, pria 32 tahun, adalah seorang *executive producer* di sebuah televisi swasta nasional. Edo memiliki aktifitas yang sangat padat dan berhubungan dengan banyak sekali orang. Di waktu senggangnya, Edo memiliki *hobby* mendengarkan musik dan sering *hang out* bersama teman-teman dan koleganya. Belakangan ini, edo pun gemar bersepeda.

Idhez, wanita 27 tahun, adalah seorang *interior designer* di sebuah perusahaan multinasional. Pekerjaannya menuntut idhez untuk sering bertemu dengan *client*, misalnya untuk rapat. Untuk mengefektifkan waktu, idhez lebih sering men-*setup meeting*-nya di luar kantor, di satu tempat yang sama dengan waktu yang berurutan, sehingga tidak menghabiskan banyak waktu di jalan. Idhez memiliki *hobby* nongkrong, menggemari olahraga, dan kegiatan *outdoor* lainnya, seperti *softball* dan berenang.

3.2 Strategi Pesan

3.2.1 Pengembangan inti pesan

Dalam dunia periklanan ini pengembangan pesan sering disebut dengan istilah *Big Idea*. *Big Idea* ini merupakan payung komunikasi yang nantinya memberikan acuan terhadap seluruh kegiatan elemen komunikasi pemasaran membangun merek yang menarik perhatian dan mengesankan yang beresonansi dengan konsumen. (Ilham Prisgunanto, 2004: 86)

Selain itu, *Big Idea* dapat membantu perusahaan menemukan suara yang berbeda untuk produk dan layanan mereka. Ide Besar ini benar-benar merupakan mitra pemasaran. Dengan menghubungkan titik-titik antara strategi, keinginan konsumen dan solusi kreatif, kita menciptakan komunikasi merek dengan relevansi dan sudut pandang.

3.2.2 *Big Idea*

Big Idea merupakan acuan terhadap kegiatan komunikasi yang harus dipikirkan secara matang yang dapat diterjemahkan untuk dapat membuat sebuah strategi sesuai dengan keinginan konsumen dan solusi kreatif sehingga dapat meningkatkan penjualan dan kesadaran serta loyalitas merek. (Tom Duncan, 2005: 339) *Big Idea campaign* The Coffee Bean and Tea Leaf adalah :

“The Coffee Bean and Tea Leaf, a cup of coffee with smile..”

3.2.3 Brand Image

Brand image yang ingin ditampilkan dalam promosi adalah sebagai *Coffee Shop* bercitra internasional, cozy, hangat, dan menyenangkan.

3.2.4. Product Benefit

Keunggulan produk yang ingin ditawarkan kepada konsumen adalah luasnya pilihan menu yang ditawarkan, termasuk banyaknya pilihan minuman non kopi sehingga cocok juga untuk semua orang, dengan didukung oleh suasana *coffee shop* yang *cozy*, hangat, menyenangkan

3.2.5 Positioning

Positioning diartikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya sehingga berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak konsumennya. (Phillip Kotler, 1997: 295)

Untuk kampanye 2013 dengan big idea “The Coffee Bean and Tea Leaf, a cup of coffee with smile..”. *Positioning* yang ingin dibidik adalah bahwa The Coffee Bean and Tea Leaf adalah tempat *hang out* yang *cozy*, hangat dan menyenangkan untuk banyak kalangan masyarakat.

Elemen-Elemen Utama Pesan

Key Selling Idea

The Coffee Bean and Tea Leaf adalah *Coffee Shop* bercitra internasional yang *cozy*, hangat dan menyenangkan, dengan program-program *sales promotion* yang menarik.

Support of Promise

Place, adalah kekuatan utama dari The Coffee Bean and Tea Leaf. Kombinasi antara suasana fisik *Coffee Shop* yang didesain *cozy* dan atmosfer musik, serta pelayanan yang hangat membuat The Coffee Bean and Tea Leaf adalah tempat yang sangat menyenangkan untuk bersosialisasi bersama teman dan kerabat dan merasakan kebersamaan penuh senyuman bersama The Coffee Bean and Tea Leaf.

Desired Consumer Response

Diharapkan konsumen The Coffee Bean and Tea Leaf mendapatkan kepuasan dan melekat ke dalam benak mereka, tentang rentang produk yang luas dan suasana dari The Coffee Bean and Tea Leaf yang penuh senyum, sangat hangat dan nyaman untuk *hang out*.

3.2.6 Strategi Penetrasi Pesan

Dalam iklan sebuah produk atau jasa ada hal-hal yang dapat membuat gagasan suatu produk atau jasa dapat melekat di benak setiap konsumen, yaitu melalui pendekatan. Menurut Simon dan Frazer terdapat lima alternatif pendekatan yang disarankan dalam merancang suatu strategi kreatif (Al Ries dan Jack Trout, *Positioning: The Battle for Your Mind*. 2002: 3)

1. ***Information***, dengan menyatakan pernyataan langsung dari sebuah fakta yang ada. Biasanya berupa pengumuman dan klaim. Pendekatan ini sebagian besar digunakan untuk memberikan informasi tentang sebuah produk baru atau menginformasikan tampilan dan bungkus baru sebuah produk.
2. ***Argument***, suatu strategi argumentasi dengan menggunakan sebab akibat dan logika untuk membangun suatu daya tarik.
3. ***Image***, digunakan untuk membangun memori yang kuat mengenai suatu identitas dari produk atau perusahaan. Bersifat tidak langsung dan dalam jangka waktu yang panjang.
4. ***Emotional Strategies***, ditujukan untuk menstimulasi perasaan
5. ***Entertainment***, pesan iklan diperuntukkan dalam suasana yang kompetitif dengan banyak *clutter* dari lingkungan media.

Pendekatan yang akan digunakan dalam program promosi The Coffee Bean and Tea Leaf adalah gabungan antara *Information* dan *Emotional*, di mana informasi tentang produk dan *sales promotion* akan disampaikan, selain itu akan distimulasikan perasaan bahwa The Coffee Bean and Tea Leaf adalah *Coffee Shop* yang bercitra internasional, hangat, *cozy*, untuk mendukung big idea “*The Coffee Bean and Tea Leaf, a cup of coffee with smile..*”.

3.3 Strategi Pemilihan Media

Tujuan media akan tercapai bila strategi media yang dilakukan optimal. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi dan edukasi kepada konsumen dalam meningkatkan *brand awareness*. Oleh karena itu, Untuk mencapai tujuan dari program promosi dari The Coffee Bean and Tea Leaf diperlukan strategi media yang efektif dan juga efisien dalam menjangkau *Target Audience*, yaitu dengan cara menggunakan bauran media (*media mix*).

Bauran media yang digunakan dalam kampanye ini adalah media radio, majalah, tabloid, *point of purchase* dan internet yang penggunaan dan tujuannya telah dibagi berdasarkan tahapan promosi yang telah di tentukan sebelumnya.

3.3.1 Rekomendasi Media

Sebuah program promosi yang baik harus didukung dengan pemilihan media yang tepat. Pemilihan media dibuat berdasarkan kelebihan yang dimiliki oleh masing-masing media dan juga kesesuaian dengan karakteristik *Target Audience*.

3.3.1.1 Media Elektronik

a. Radio

- Di kota-kota besar, di mana kemacetan sangat mendominasi dan masyarakat menghabiskan banyak waktu di jalan, radio adalah salah satu media yang paling efektif untuk menjangkau pasar profesional dan pekerja.
- Radio adalah salah satu media memiliki kemampuan untuk menjangkau pasar yang *segmented*.
- Memiliki segmen pasar tersendiri, sehingga dapat fokus langsung menuju khalayak sasaran.
- Biaya produk yang rendah.
- Biaya penempatan iklan murah.

3.3.1.2 Media Cetak

a. Tabloid

- Rata-rata tabloid memiliki segmen yang spesifik, sehingga bisa dipilih yang sangat sesuai dengan produk yang diiklankan.
- Karena biasanya memiliki konten yang spesifik, sehingga memiliki pembaca yang spesifik juga, sehingga efektifitas iklannya tinggi. (langsung menasar target market)

b. Majalah

- Majalah memiliki kemampuan di dalam mencapai pasar yang *segmented*.
- Memiliki bahan material yang bagus, sehingga iklan yang diletakkan di majalah hasilnya akan terlihat lebih baik.

c. *Point of Purchase Material*

Point of purchase adalah tempat di mana promosi di tempat akan dilakukan, dalam hal ini gerai The Coffee Bean and Tea Leaf. Semua material promosi yaitu *Standing Banner* dan *Leaflet* yang dipasang di area gerai The Coffee Bean and Tea Leaf bertujuan untuk memperkuat kekuatan The Coffee Bean and Tea Leaf, yaitu citra internasional yang kuat dan program-program *sales promotion* yang menarik.

3.3.1.3 Internet

Dewasa ini, Internet menjadi salah satu media yang sangat berkembang, yang dapat kita manfaatkan sebagai salah satu media promosi kita. Fenomena maraknya situs-situs *social networking* di Internet seperti facebook dan twitter dapat kita manfaatkan sebagai media promosi yang murah tetapi efektif. Selain itu, *website* juga dapat dijadikan sebagai alat untuk menyampaikan informasi.

3.3.2 Penentuan Tujuan Media

Tujuan dari suatu rencana media adalah menjabarkan apa-apa yang harus dicapai oleh suatu kampanye dari segi media periklanannya. Menetapkan tujuan media yang tepat dan hati-hati merupakan hal yang sangat penting dalam menyukseskan setiap upaya media dalam perencanaan kampanye. Tanpa tahu apa yang ingin dicapai, maka suatu rencana tidak akan bisa ditentukan ditentukan berhasil atau tidak.

Tujuan media dalam program promosi The Coffee Bean and Tea Leaf adalah mencapai *audience* yang luas dan tepat, dengan strategi penanaman *image* internasional yang kuat, *cozy*, hangat, dengan program promo yang menarik..

3.3.3 Strategi Penetrasi Media

3.3.3.1 Jangkauan

Jangkauan (*reach*) adalah sejumlah orang atau rumah tangga yang terekspos oleh iklan yang kita gunakan sedikitnya 1 kali dari total waktu beriklan, biasanya dalam waktu 4 minggu. Untuk itu pada program promosi The Coffee Bean and Tea Leaf akan digunakan media dengan jangkauan yang luas dan nasional untuk media cetak.

3.3.3.2 Frekuensi

Frekuensi adalah jumlah rata-rata waktu individu atau rumah tangga yang diterpa oleh pesan-pesan iklan dalam 1 masa kampanye (biasanya dalam 4 minggu). (William F Arens, 1999: 257). Untuk membangun frekuensi, maka yang dilakukan adalah dengan memasang lebih dari 1 spot iklan dalam suatu majalah dan tabloid. Frekuensi sangat penting karena pengulangan adalah kunci untuk mengingatkan, frekuensi yang efektif untuk memperoleh dampak optimal adalah dengan frekuensi 2+, karena terpaan 2 kali menunjukkan frekuensi yang efektif.

3.3.3.3 Strategi Penjadwalan Media

Ada tiga metode penjadwalan media yang sering digunakan (Surmanek, 1995:165), yaitu:

1. ***Continuity (Straight-Through)***

Pola penayangan yang berkelanjutan secara terus menerus dengan interval yang teratur.

2. ***Flighting (Bursting)***

Dalam pola ini ada waktu dimana iklan gencar ditayangkan dan ada waktu dimana iklan tidak di tayangkan.

3. ***Pulsing***

Merupakan pola kombinasi antara *flighting* dan *continuity*. Iklan di tayangkan secara kontinyu namun tetap ada titik-titik konsentrasi lebih besar.

Program promosi The Coffee Bean and Tea Leaf akan menggunakan strategi penjadwalan *pulsing*, yaitu pola penayangan yang berkelanjutan secara terus menerus dengan intensitas yang tidak terlalu besar, namun ada titik-titik konsentrasi tertentu di mana iklan akan ditayangkan dengan lebih gencar.

3.3.3.4 Strategi Elemen Promosi

IMC adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian pesan suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. (Tom Duncan, 2005: 339) Dapat ditarik kesimpulan bahwa IMC merupakan suatu sinergi, kreativitas, integrasi dan komunikasi pemasaran secara terpadu dengan cara memanfaatkan beragam elemen komunikasi yang berbeda-beda agar tercipta keterkaitan yang saling mendukung.

Program promosi The Coffee Bean and Tea Leaf untuk tahun 2013 akan menggunakan elemen-elemen promosi periklanan dan *Sales Promotion*. Program promosi ini akan dilaksanakan dalam dua tahap agar lebih efektif dalam penyampaian pesannya.

TAHAP I

Waktu : Januari - Juni 2013 (6 bulan)

Tujuan : Meningkatkan *brand awareness* dibenak konsumen.

Bentuk : Periklanan

Sales Promotion

TAHAP II

Waktu : Juli – Desember 2013 (6 bulan)

Tujuan : Merangsang niat membeli calon konsumen dengan iklan promosi.

Bentuk : Periklanan

Sales Promotion

3.4.1 Periklanan

Periklanan merupakan bentuk pesan yang menawarkan suatu produk atau jasa, yang ditujukan kepada khalayak melalui media. (Frank F. Jefkins, 1998: 111) Periklanan dipilih karena iklan adalah salah satu alat komunikasi massa yang dapat dijangkau khalayak luas dalam waktu serentak. (Thomas J. Russel dan Ronald W. Line, 1996: 39)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi yang efektif jika didukung dengan ketepatan pesan iklan dan juga ketepatan penempatan media. (William M. Weilbacher, 1984: 16) Periklanan memiliki beberapa fungsi, yaitu:

- Memberikan informasi mengenai produk
- Menimbulkan *action*
- Sebagai Pengingat (*Reminder*)

Periklanan juga mempunyai beberapa tujuan tertentu. Secara umum tujuan perusahaan mengiklankan produknya adalah dalam rangka: (Durianto, 2003: 67)

1. Menciptakan kesadaran pada suatu merek di dalam benak konsumen. *Brand awareness* yang tinggi merupakan kunci untuk mencapai *brand equity* yang kuat. Para pemasar harus menyadari bahwa tanpa *brand awareness* yang tinggi akan sulit untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi.
2. Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai keunggulan suatu merek dibanding produk lain.
3. Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi tertentu, agar ada hubungan emosi antara konsumen dengan suatu merek.
4. Membuat perilaku. Artinya perilaku konsumen dapat dibentuk melalui kampanye periklanan.
5. Mengembangkan atau mengubah citra atau personalitas dari sebuah merek. Sebuah merek terkadang mengalami keterpurukan di mata konsumen sehingga perlu diperbaiki citra atau *image*-nya yang dilakukan melalui periklanan.
6. Mengembangkan persepsi positif calon konsumen yang diharapkan kelak dapat menjadi pembeli potensial.
7. Mengarahkan konsumen untuk membeli produk.

3.4.1.1 Media Elektronik

a. Radio

Bentuk :

Bentuk periklanan yang akan ditempatkan pada radio adalah :

- o *Adlibs*
- o *Radio Sponsorship*

Strategi :

Di daerah urban sebagai target utama pasar The Coffee Bean and Tea Leaf radio adalah salah satu media utama yang harus disasar, karena

cukup banyak waktu yang dihabiskan masyarakat urban di jalanan, dengan ditemani radio.

Waktu yang dipilih untuk beriklan di radio adalah di jam pulang kantor, di mana banyak orang yang terkadang memilih untuk mampir *hang out* dengan teman-teman sembari menghindari macet.

3.4.1.2 Media Cetak

a. Tabloid

Bentuk :

Bentuknya berupa *Print Ad (full colour, half page)* yang akan dilakukan 3 kali dalam setahun.

Strategi :

Berdasarkan kecocokan dengan khalayak sasaran, tabloid yang dipilih adalah NOVA dan BOLA, dengan tujuan untuk menguatkan *Big Idea* : “The Coffee Bean and Tea Leaf, a cup of coffee with smile..”

b. Majalah

Bentuk :

Bentuknya berupa *print ad (full colour, full page)* yang akan dilakukan 3 kali dalam setahun.

Strategi :

Majalah yang dipilih sesuai dengan khalayak sasaran adalah majalah ELLE dan Rolling Stone. ELLE merupakan majalah *lifestyle* untuk wanita, sedangkan Rolling Stone merupakan majalah yang ditujukan untuk orang yang gemar mendengarkan dan memainkan musik, yang cenderung gemar berada di *cafe-cafe*.

c. *POP Materials*

Bentuk :

Materi *POP* yang akan digunakan meliputi :

- *Standing Banner*
- *Leaflet*

Strategi :

POP dan kemasan melingkupi segala alat-alat dan pesan marketing komunikasi yang terdapat di tempat di mana produk dijual. Materi *POP* dapat berupa petunjuk, poster, peraga, dan beragam materi lainnya yang dibuat dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian di dalam tempat pembelian. (William Wells, John Burnett dan Sandra Moriarty, 2000).

Akan disusun penggunaan *POP materials* di area *The Coffee Bean and Tea Leaf* berupa *Standing Banner* dan *Leaflet* yang sesuai dengan kampanye yang akan dilakukan.

3.4.1.3 Media Internet

a. Facebook

Bentuk :

Bentuknya berupa *Fans Page* di Facebook yang sesuai dengan program *The Coffee Bean and Tea Leaf*.

Strategi :

Bentuk promo yang diterapkan pada media ini berupa *Fans Page*, di mana *Fans Page* tersebut akan diisi dengan update menu terbaru, paket-paket promosi yang sedang berjalan dan *comment-comment wall* dari konsumen. *Fan Page* *The Coffee Bean and Tea Leaf* yang sekarang ini sudah cukup lengkap, maka *Fan Page* tersebut

akan digunakan, seperti di dalam penambahan *update* tentang kegiatan promosi The Coffee Bean and Tea Leaf yang berlangsung.

b. Twitter

Bentuk :

Berupa Tweet blast.

Strategi :

Bentuk promo yang akan diterapkan pada media ini berupa tweet-tweet tentang menu terbaru, paket promosi yang sedang berjalan, mention artis atau *public figure* yang mengunjungi The Coffee Bean and Tea Leaf, dan juga *quiz* yang menggunakan *hash tag* #CoffeeBean, dengan harapan The Coffee Bean and Tea Leaf akan menjadi *trending topics*. Dalam hal ini, Laudya Cintya Bella akan ditunjuk sebagai *endorser* yang bertugas meng-*update* status tentang The Coffee Bean and Tea Leaf.

c. Website

Bentuk :

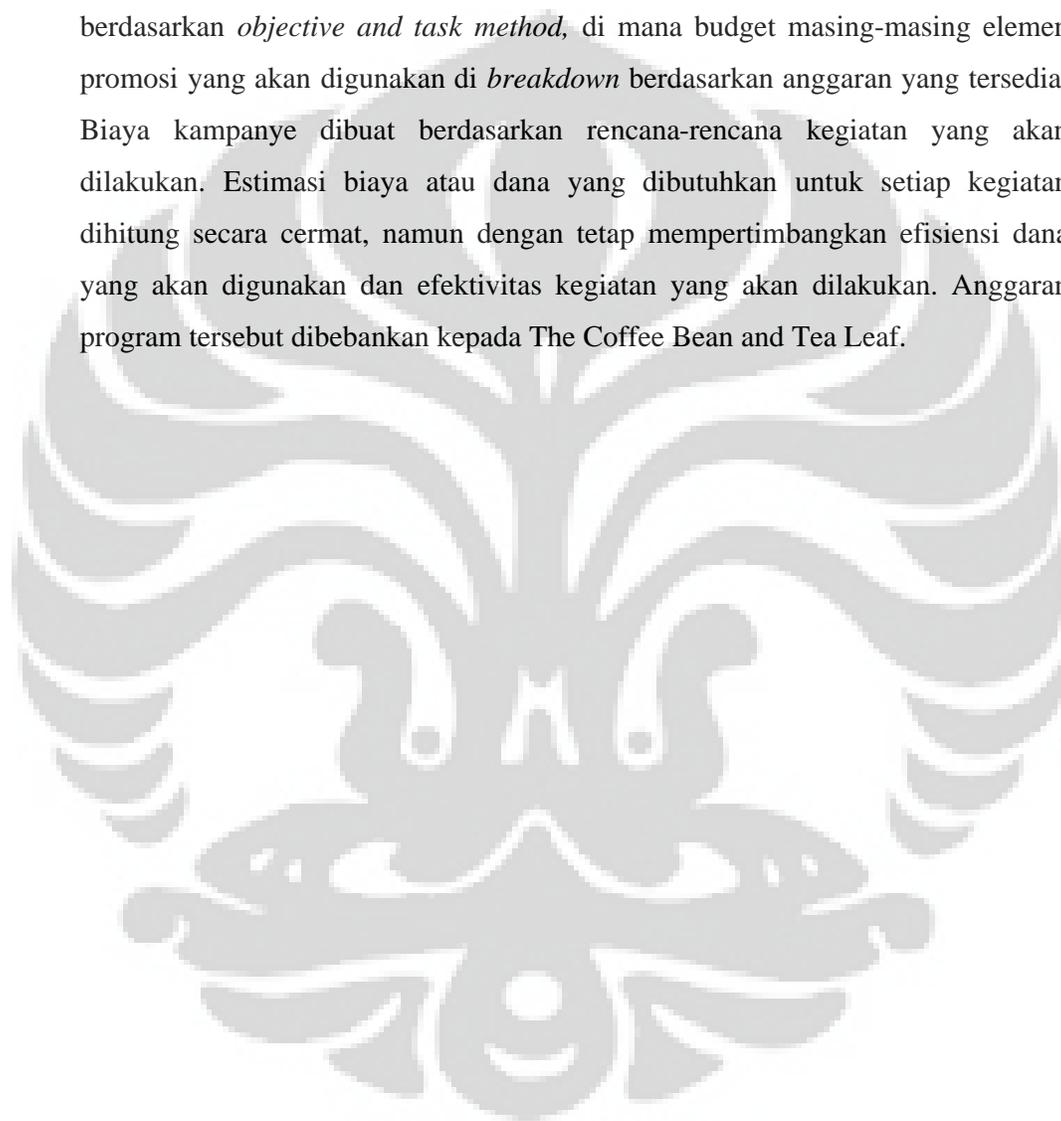
Bentuknya berupa *Website Corporate* yang sesuai dengan program The Coffee Bean and Tea Leaf.

Strategi :

Website Corporate The Coffee Bean and Tea Leaf yang saat ini dengan domain: www.coffeebean.co.id sudah cukup baik dan lengkap, maka website tersebut akan tetap digunakan dengan penambahan *update* paket-paket promosi The Coffee Bean and Tea Leaf yang sedang berjalan dan juga menu terbaru.

3.5.1. Strategi Penentuan Anggaran

Sebuah program perencanaan pemasaran meliputi strategi penentuan anggaran yang akan mendistribusikan rencana anggaran yang ada ke pos-pos yang sesuai dengan *Integrated Marketing Communication Program*. Anggaran yang direncanakan dalam kampanye promosi The Coffee Bean and Tea Leaf berdasarkan *objective and task method*, di mana budget masing-masing elemen promosi yang akan digunakan di *breakdown* berdasarkan anggaran yang tersedia. Biaya kampanye dibuat berdasarkan rencana-rencana kegiatan yang akan dilakukan. Estimasi biaya atau dana yang dibutuhkan untuk setiap kegiatan dihitung secara cermat, namun dengan tetap mempertimbangkan efisiensi dana yang akan digunakan dan efektivitas kegiatan yang akan dilakukan. Anggaran program tersebut dibebankan kepada The Coffee Bean and Tea Leaf.



BAB 4

EKSEKUSI DAN IMPLEMENTASI PROGRAM

4.1. *Creative Brief*

Client : PT. Trans Coffee Indonesia

Brand : The Coffee Bean and Tea leaf

Project : 1. *Advertising (Print Ad, Radio, Internet, Display Ad)*
2. *Sales Promotion*

Background

Tujuan Komunikasi :

Melakukan usaha-usaha secara terus menerus untuk selalu mengingatkan *brand* The Coffee Bean and Tea Leaf kepada pasarnya, dengan tujuan akhir keputusan *customer* untuk terus membeli produk The Coffee Bean and Tea Leaf sehingga *swing customer* berkurang.

Target Audience

Pria dan Wanita, berusia 25-35 tahun, orang-orang yang peduli dengan *trend*, gemar mencoba hal-hal baru, berani menentukan pilihan, mudah menerima inovasi-inovasi baru, gemar datang ke dalam acara-acara *launching* film atau buku atau *fashion* baru, gemar pergi ke konser dan nobar (nonton bareng) di kafe-kafe.

Core Desire

“Saya tertarik pada The Coffee Bean and Tea Leaf karena citra internasionalnya yang kuat, menuanya yang variatif, dan juga tempat dan pelayanan yang nyaman, hangat dan menyenangkan.”

Creative Challenge Barriers

Menerjemahkan *big idea* “The Coffee Bean and Tea Leaf, a cup of coffee with smile..” ke dalam bahasa gambar yang menunjukkan nilai-nilai kebersamaan, persahabatan dan kehangatan yang terbentuk karena mengkonsumsi The Coffee Bean and Tea Leaf.

Tone and Manner

Simple & Minimalist (menggunakan elemen-elemen yang *simple*, jelas dan mudah dimengerti orang).

Mandatory

- Logo The Coffee Bean and Tea Leaf
- *Tag Line* “A cup of coffee with smile..”
- *Website* The Coffee Bean and Tea Leaf : www.coffeebean.co.id

Media Aperture

- *Print Ad* (*Product dan Sales Promotion*)
- *Radio* (*Adlibs dan sponsorship*)
- *Online* (*website, FB, twitter*)

4.2. Eksekusi Program Periklanan

4.2.1. Radio

Materi promo yang akan digunakan dalam *campaign* The Coffee Bean and Tea Leaf di media radio terdiri dari dua jenis, *Adlibs* dan *Radio Sponsorship* yang akan digunakan secara sinergis untuk menggapai *Target Audience* yang telah ditentukan.

4.2.1.1 Adlibs

Adlibs yang digunakan adalah penggunaan *Big Idea campaign* “The Coffee Bean and Tea Leaf, a cup of coffee with smile..” dalam *ending tag to song*,

yaitu kata terakhir dari rangkaian kalimat penyiar dalam mengantarkan pemutaran suatu lagu. Dalam Adlibs juga akan diinformasikan promo discount 50% untuk pembelian diatas seratus ribu rupiah dengan *debet* atau *credit card* bank Mega.

Contoh panduan *Adlibs* :

“Jakarta sore ini berawan dan berangin banget yah, listener.. paling enak sih sore-sore gini berbagi kehangatan bersama teman-teman terdekat, apalagi sambil ditemenin secangkir Hot Cappucino dari The Coffee Bean and Tea Leaf, a cup of coffee with smile.. Apalagi buat kamu yang punya debet atau credit card bank Mega, karena untu pembelian lebih dari 100 ribu rupiah kamu akan mendapatkan dicount ssebesar 50%. Wooow, it’s gonna be perfect for a windy evening like this.. Listener, this one goes to you, sebuah lagu dari alexa, jangan kau lepas..”

4.2.1.2 Radio Sponsorship

Bentuk *sponsorship* yang akan dilakukan adalah *sponsorship* berupa *voucher* The Coffee Bean and Tea Leaf yang akan dibagikan selama *weekdays* di jam-jam pulang kantor.

Contoh panduan pertanyaan untuk Radio Sponsorship:

“Sebutkan salah satu menu favorit di The Coffee Bean and Tea Leaf : a. Ice Blended b. Es Blewah”

Adapun desain *voucher* yang akan diberikan kepada pemenang kuis tersebut :



Gambar 4.1: *Voucher*

4.2.2 *Print Ad*

Materi *sales promotion* yang akan digunakan dalam *campaign* The Coffee Bean and Tea Leaf di media cetak terdiri dari dua jenis, yaitu *Display Ad* untuk menguatkan *brand* dan *big idea campaign* dan *Sales Promotion Ad*, untuk mensosialisasikan kegiatan promo-promo yang sedang berlangsung.

4.2.2.1 *Display Ad*

Display Ad dalam *campaign* ini adalah *Display Ad* yang menguatkan *big idea* “The Coffee Bean and Tea Leaf, a cup of coffee with smile..”. *Display Ad* akan terdiri dari dua varian, yaitu varian reguler dan varian ramadhan & idul fitri.

- **Varian Reguler**

Konsep :

Sepasang sahabat yang menghabiskan waktu berdua, minum kopi di The Coffee Bean and Tea Leaf sambil berbagi canda dan tawa.

Rasional:

Print Ad ini adalah *Print Ad* yang memperkenalkan *big idea* “a cup of coffee with smile..”. “*The Coffee Bean and Tea Leaf, it’s more than just a cup of coffee..*” artinya *Print Ad* ini menyampaikan pesan bahwa The Coffee Bean and Tea Leaf adalah sebuah *Coffee Shop* yang bukan hanya menyuguhkan kopi, namun lebih dari itu, The Coffee Bean and Tea Leaf adalah *Coffee Shop* yang hangat dan ramah, sebuah pilihan yang tepat untuk bersosialisasi dengan teman, kerabat dan rekan kerja.



Gambar 4.2: Display Ad Varian Reguler

Headline:

A Cup of Coffee with Smile..

Copy Element:

Body Copy:

The Coffee Bean and Tea Leaf, it's more than just a cup of coffee..

Art Elemen:

Visual Appeal

Menampilkan dua orang sahabat sedang menikmati kopi, tampak sangat hangat dan berbahagia bersama-sama.

Production Elements:**Colour:**

Visual utama pewarnaannya diarahkan ke *tone* warna amber untuk menguatkan kesan hangat. Bagian informasi *di block* dengan warna hitam dengan *background* warna putih agar terlihat lebih jelas sehingga informasi mudah untuk dibaca serta memberikan kesan *modern, simple* dan minimalis.

Typography:

Sagoe Script untuk headline dan Palatino Linotype untuk body copy. Font-font tersebut dianggap cocok dan sepadan untuk berdampingan dengan gambar.

Size :

Setengah halaman tabloid, satu halaman majalah.

- **Varian Ramadhan dan Idul Fitri**

Konsep :

Keluarga yang sedang berbagi kebahagiaan dan kehangatan lebaran bersama The Coffee Bean and Tea Leaf.

Rasional :

Print Ad ini akan ditujukan di masa puasa dan lebaran, di mana nilai-nilai kebersamaan keluarga akan menguat di masa-masa ini. *Print Ad* ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa The Coffee Bean and Tea Leaf adalah tempat yang nyaman, hangat, dan menyenangkan sehingga menjadi tempat yang tepat untuk berbagi kehangatan lebaran bersama seluruh keluarga. Selain itu potongan iklan akan berlaku sebagai *voucher discount 25%* selama hari lebaran.



Gambar 4.3: Display Ad Varian Idul Fitri

Headline:

A Cup of Coffee with Smile..

Copy Element:

Body Copy:

Selamat Idul Fitri

Art Element:

Visual Appeal

Menampilkan satu keluarga yang tampak sangat hangat dan berbahagia bersama-sama, dihiasi dengan elemen dekoratif ketupat dan biji kopi yang melambangkan lebaran dan kopi sebagai produk utama The Coffee Bean and Tea Leaf. Ada bagian iklan yang dapat dipotong dan berlaku sebagai *voucher discount 25%* selama hari lebaran.

Production Elements:**Colour:**

Visual utama pewarnaannya diberikan *auto level*, *auto contrast* dan *auto color* untuk menyesuaikan dengan warna terbaik. Bagian informasi diblock dengan warna hitam dengan *background* warna putih agar terlihat lebih jelas sehingga informasi mudah untuk dibaca.

Typography:

Sage Script untuk headline dan Myriad Pro untuk body copy.

Size:

Setengah halaman tabloid, dan satu halaman majalah.

4.2.2.2 Sales Promotion Ad**Konsep :**

Menunjukkan *discount* sangat besar (50%) yang dapat diperoleh apabila berbelanja dengan produk perbankan dari Bank Mega senilai lebih dari Rp 100.000,-

Rasional :

Sales Promotion Ad yang akan digunakan adalah *Sales Promotion Ad* yang menginformasikan promosi yang berjalan sepanjang tahun, yaitu promo discount 50% untuk setiap pembelian menggunakan kartu debit dan kredit dari Bank Mega.



Gambar 4.4: Sales Promotion Ad

Headline:

50% OFF.

Copy Element:

Body Copy:

Special discount for special people.

Art Element:

Visual Appeal

Kopi panas yang mengepulkan asap yang membentuk angka 50% yang menunjukkan besarnya *discount* yang akan diperoleh *customer*.

Production Elements:

Colour:

Menggunakan gradasi warna yang didominasi turunan coklat, untuk mengejar kesan elegan dan dewasa.

Typography:

Impact untuk headline dan Arial Narrow di body copy.

Size:

Seperempat halaman tabloid, satu halaman majalah.

4.2.3 Point Of Purchase

Point of Purchase yang akan digunakan adalah *standing banner* dan *leaflet*.

- **Standing Banner**

Konsep :

Tulisan besar yang mencolok, berbunyi 50% OFF.

Rasional :

Selain membuat konsumennya tersenyum karena terpuaskan oleh pelayanan dan suasana *Coffee Shop*-nya, The Coffee Bean and Tea Leaf juga berusaha membuat konsumennya “tersenyum” dengan harga yang sangat kompetitif, apalagi apabila dihubungkan program *discount* yang bekerjasama dengan Bank Mega, salah satu unit usaha dalam *group* yang sama dengan The Coffee Bean and Tea Leaf.



Gambar 4.5: Standing Banner

Headline:

50% OFF

Copy Element:**Body Copy:**

To put a smile on your face.

Art Element:**Visual Appeal**

Secangkir cappuccino hangat dengan tulisan 50 % OFF di atasnya.

Production Elements:**Colour:**

Menggunakan turunan warna coklat untuk menimbulkan kesan *classy* dan mewah.

Typography:

Impact pada headline dan MV Boli pada body copy.

Size:

60 cm x 140 cm.

Material:

Digital Print pada material albatross doff.

- **Leaflet**

Konsep :

Menunjukkan discount sangat besar (50%) yang dapat diperoleh untuk “orang special”.

Rasional :

Menginformasikan promosi yang berjalan sepanjang tahun, yaitu promo discount 50% untuk setiap pembelian dengan menggunakan kartu debit dan kredit dari Bank Mega.



Gambar 4.6: Leaflet

Copy Element:**Body Copy:**

Special discount, for special people.

Art Element:**Visual Appeal**

Secangkir cappuccino hangat dengan asap yang membentuk angka 50% yang menunjukkan besarnya discount yang diberikan.

Production Elements:**Colour:**

Menggunakan turunan warna coklat untuk menimbulkan kesan classy dan mewah.

Typography:

MV Boli pada body copy.

Size:

Setengah lipat kertas berukuran A4.

Material:

Digital print pada kertas glossy.

4.2.4 Internet**4.2.4.1 Website**

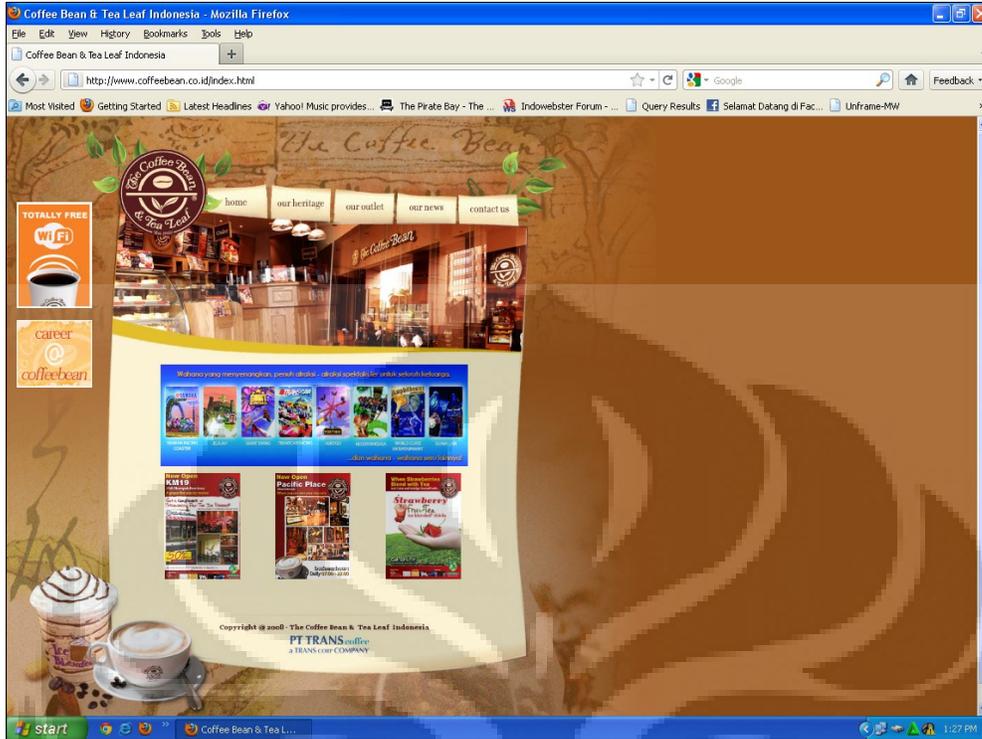
Media Internet, adalah media yang dewasa ini berkembang sangat pesat, dan sangat menguntungkan untuk digunakan sebagai media periklanan, karena jangkauannya yang sangat luas dan biaya yang relatif rendah. Selain itu pengguna Internet pada umumnya juga memiliki daya beli yang cukup baik, sehingga sangat tepat disasar dalam campaign The Coffee Bean and Tea Leaf. *Domain Website-*nya yaitu: *www.coffeebean.co.id*

Konsep:

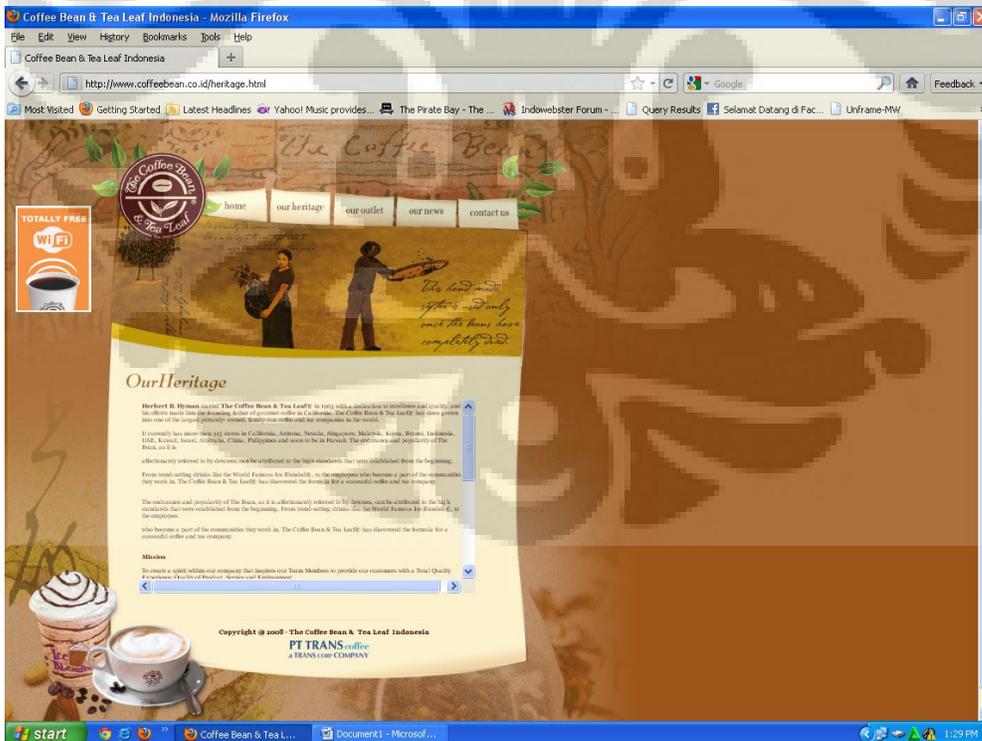
Desain website yang dipakai adaah desain *website* yang saat ini dipakai dengan penambahan *update* kegiatan promosi The Coffee Bean and Tea Leaf yang terbaru.

Rasional:

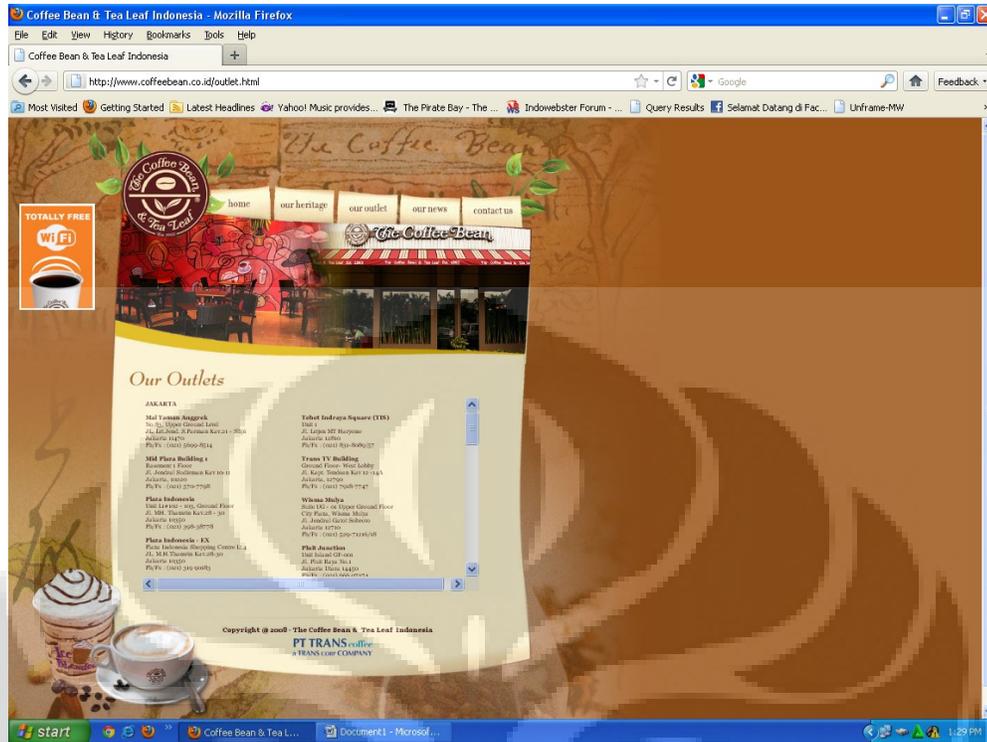
Desain *website* yang ada telah baik dan lengkap.



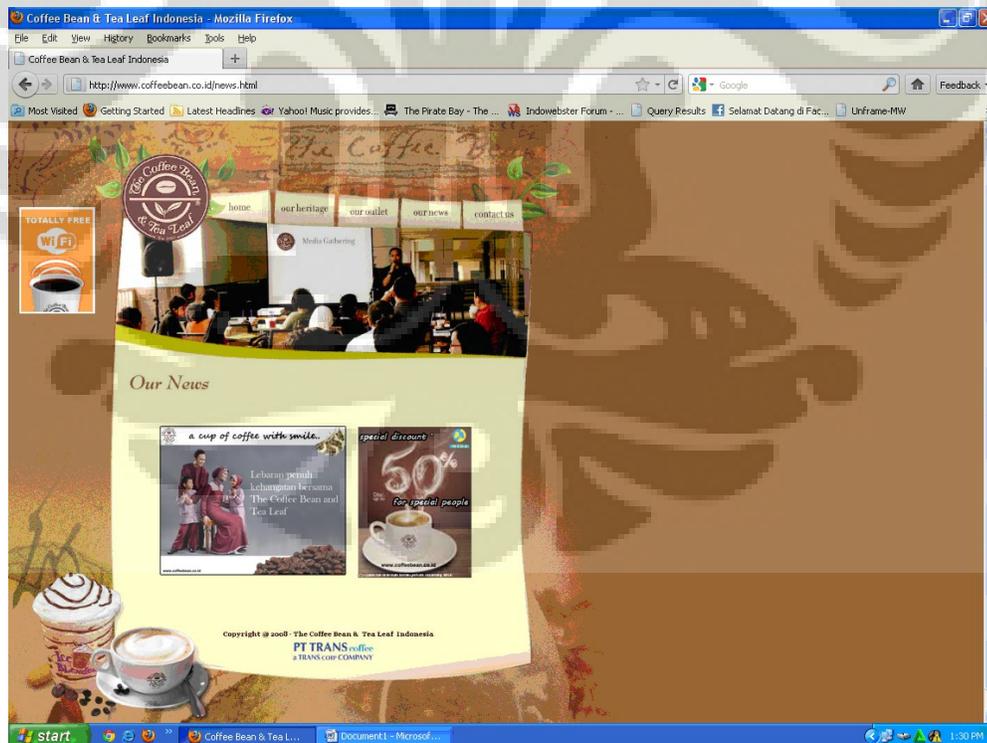
Gambar 4.7: Website Page 1



Gambar 4.8: Website Page 2



Gambar 4.9: Website Page 3



Gambar 4.10: Website Page 4

4.2.4.2 Facebook

Konsep:

Pembuatan *Fans Page* di Facebook, yang berisi *update* menu terbaru, paket-paket promosi yang sedang berjalan, foto dan video yang menarik, serta comment-comment wall dari konsumen. Selain itu, *Fans Page* Facebook dapat juga dimanfaatkan untuk melakukan *polling*, untuk mendapatkan *consumer insight* secara cepat dan murah.

Rasional:

Cukup efektif, dengan biaya yang sangat murah, bahkan bisa dibilang tidak ada biaya apapun, namun tiap hari diakses oleh lebih dari satu juta orang.



Gambar 4.11: Facebook Page

4.2.4.3 Twitter

Konsep:

Pembuatan account twitter @CoffeeBean, yang akan memposting tweet-tweet tentang menu terbaru, paket promosi yang sedang berjalan, mention artis yang diendorse, dan juga quiz yang menggunakan hash tag #CoffeeBean, dengan harapan Coffee Bean akan menjadi trending topics. *Endoser* yang dipilih untuk meng-*update* tentang promo The Coffee Bean and Tea Leaf adalah Laudya Cintya Bella.

Rasional:

Twitter adalah *social media* yang paling berkembang di Internet dewasa ini, dan Indonesia, adalah pemakai twitter terbesar kedua setelah USA. Dengan demikian twitter adalah salah satu media yang paling penting di Indonesia saat ini. Pemilihan *Endoser* Laudya Cintya Bella, karena Bella memiliki *Followers* yang banyak, sehingga diyakini akan banyak orang/*Followers*-nya di Twitter yang akan tertarik dengan sales promotion The Coffee Bean and Tea Leaf. Jadi, Berita tentang The Coffee Bean and Tea Leaf didapat dari @CoffeeBean dan @Bella.



4.12: Twitter Page

4.3 Rencana Implementasi Media

4.3.1 Media Brief

Client : PT. Trans Coffee Indonesia

Brand : The Coffee Bean and Tea Leaf

Project : 1. *Advertising (Print Ad, Radio Sponsorship, Internet, Display Ad)*
2. *Sales Promotion*

Background

Tujuan Komunikasi:

Melakukan usaha-usaha secara terus menerus untuk selalu mengingatkan *brand* The Coffee Bean and Tea Leaf kepada pasarnya, dengan tujuan akhir keputusan *customer* untuk terus membeli produk The Coffee Bean and Tea Leaf sehingga *swing customer* berkurang.

Target Audience

Pria dan Wanita, berusia 25-35 tahun, orang-orang yang peduli dengan *trend*, gemar mencoba hal-hal baru, berani menentukan pilihan, mudah menerima inovasi-inovasi baru, gemar datang ke dalam acara-acara *launching* film atau buku atau *fashion* baru, gemar pergi ke konser dan nobar (nonton bareng) di kafe-kafe, hobi melakukan kegiatan di ruang *outdoor*.

Media Placement

Penempatan akan dilakukan di radio-radio urban, tabloid dan majalah yang sesuai dengan *target audience*, dan juga internet.

4.3.2 Radio

Di kota-kota besar, di mana kemacetan sangat mendominasi dan masyarakat menghabiskan banyak waktu di jalan, radio adalah salah satu media yang paling efektif untuk menjangkau pasar profesional dan pekerja. Berikut ini adalah data perkembangan *leading radio* dari tahun 2006-2010 dan data *leading radio* tahun 2010 berdasarkan data dari *Nielsen Media Research – Listenership Study Wave IV 2010* :

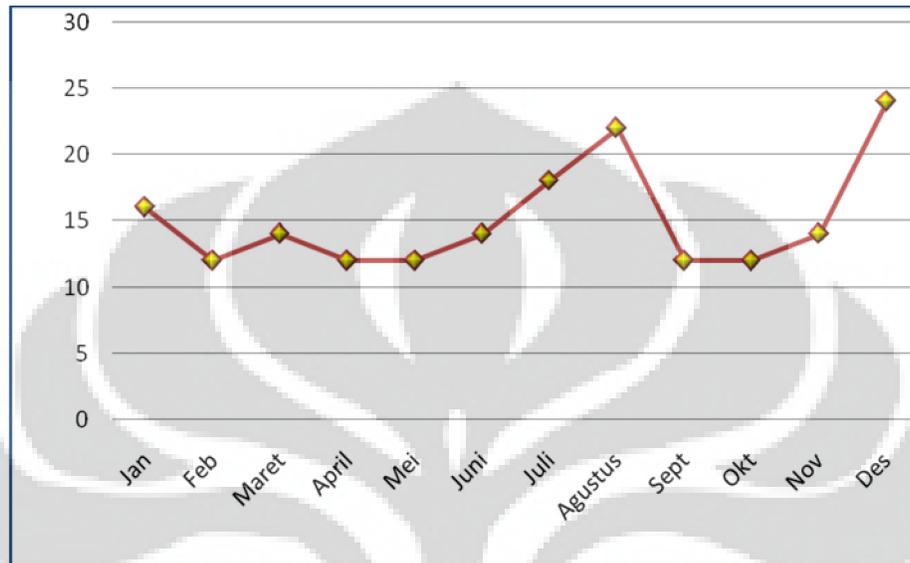
LEADING RADIO IN GREATER JAKARTA (15+) 2010		
MEDIA	.000	%
RDI	3.458	31,8
BENS	2.759	25,3
GEN FM	2.719	25,0
ELGANGA	1.990	18,3
POP FM	1.866	17,1
MEGASWARA	1.672	15,4
ELSHINTA	1.603	14,7
I-RADIO	1.160	10,7
CBB	738	6,8
RKM	700	6,4
ARHGLOBAL	661	6,1
SONORA	591	5,4
PRO2	550	5,1

Tabel 4.1: Leading Radio 2006-2010

LEADING RADIO BY AGE GROUP GREATER JAKARTA 2010		
MEDIA	15-29	30+
RDI	1.692	1.765
BENS	1.437	1.322
GEN FM	1.903	815
ELGANGA	945	1.046
POP FM	1.272	593
MEGASWARA	1.044	627
ELSHINTA	601	1.002
I-RADIO	738	422
CBB	258	408
RKM	140	560
ARHGLOBAL	365	296
SONORA	111	480
PRO2	234	316

Tabel 4.2: Leading Radio 2010 by Age Group

Berdasarkan data diatas maka dipilihlah El Shinta dan Gen FM sebagai dua radio yang akan digunakan dalam *campaign* The Coffee Bean and Tea Leaf, karena jumlah pendengarnya yang cukup banyak dan kesesuaian dengan *target audience* The Coffee Bean and Tea Leaf.



4.13 : Grafik Jadwal Penempatan Media Radio

4.3.3 Print Ad

Berikut adalah data *growth readership* tabloid dari tahun 2006-2010 dan data readership tabloid berdasarkan SES-nya, yang diambil dari *Nielsen Media Research – Listenership Study Wave IV 2010* :

LEADING TABLOIDS IN GREATER JAKARTA (15+) 2010		
MEDIA	.000	%
PULSA	1.025	2,36
BOLA	614	1,41
NOVA	531	1,22
GAUL	470	1,08
MOTOR PLUS	386	0,89
SOCCER	334	0,77
OTOMOTIF	258	0,59
CEK & RICEK	247	0,57
GENIE	235	0,54

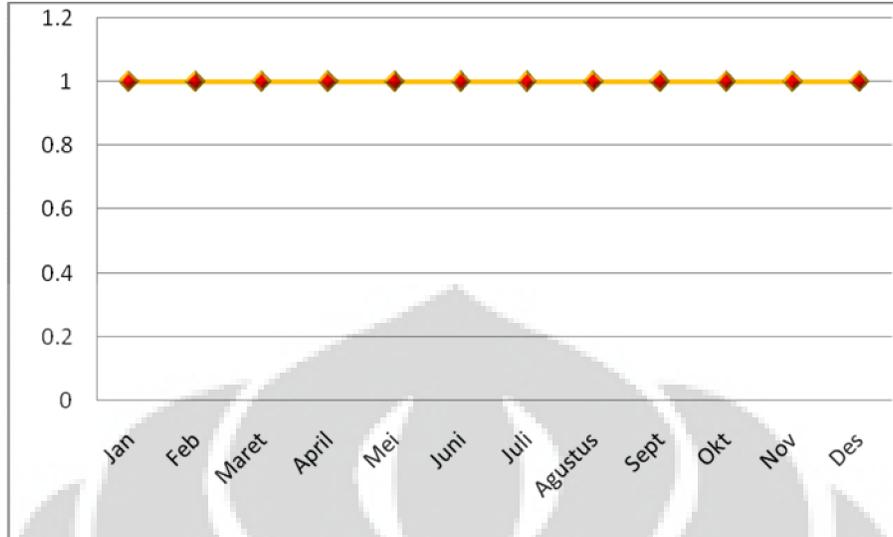
NYATA	222	0,51
PONSEL	216	0,5
SAJI	211	0,48
BINTANG INDONESIA	186	0,43
SMS	140	0,32
KOKI	119	0,27
OTOPLUS	112	0,26
OTOTREND	99	0,23
WANITA INDONESIA	98	0,23
ANEKA MISTERI	75	0,17
RUMAH	65	0,15

Tabel 4.3: Leading Tabloid 2006 – 2010

LEADING TABLOIDS BY AGE GROUP GREATER JAKARTA 2010		
MEDIA	15-29	30+
PULSA	421	250
BOLA	174	182
NOVA	65	283
GAUL	219	84
MOTOR PLUS	206	76
SOCCER	185	66
CEK & RICEK	114	107
GENIE	137	50
OTOMOTIF	162	23
BINTANG INDONESIA	93	57
SMS	103	28
SAJI	37	61
PONSEL	48	48
OTOPLUS	71	6
WANITA INDONESIA	18	51

Tabel 4.4: Leading Tabloid by Age Group

Berdasarkan data diatas maka dipilihlah tabloid NOVA dan BOLA yang akan digunakan dalam *campaign* The Coffee Bean and Tea Leaf. Untuk majalah dipilihlah ELLE Magazine dan Rolling Stone. Kedua majalah ini memiliki pembaca yang sesuai dengan target market The Coffee Bean and Tea Leaf.



Gambar 4. 14: Grafik Jadwal Penempatan Media Cetak

4.3.4 *Point of Purchase*

POP materials yang dipakai akan dipasang di seluruh cabang The Coffee Bean and Tea Leaf di seluruh Indonesia.

4.3.5 **Internet**

Bentuk promosi yang akan diimplementasikan pada media Internet akan diimplementasikan di dalam website “<http://www.coffeebean.co.id> dan dua situs jejaring sosial terbesar, yaitu facebook dan Twitter.

4.5 Rencana Anggaran

Items	Rate	Quantity	Amount
PROMOTIONAL TOOLS			
MEDIA CETAK			
Display Ad			
Concept	5.000.000	Set	5.000.000
Copywriting	3.000.000	Set	3.000.000
Final Artwork	10.000.000	Set	10.000.000
POP MATERIAL			
Concept	5.000.000	Set	5.000.000
Copywriting	3.000.000	Set	3.000.000
Final Artwork	7.500.000	Set	7.500.000
Standing Banner	100.000	64	6.400.000
Leaflet	5.000	3.000	15.000.000
INTERNET			
Concept	5.000.000		5.000.000
Endorser / Talent	5.000.000	12 month	60.000.000
TOTAL PROMOTIONAL TOOLS COST			119.900.000
MEDIA PLACEMENT			
MEDIA ELEKTRONIK			
Radio			157.612.000
MEDIA CETAK			
Tabloid			308.700.000
Majalah			128.400.000
TOTAL MEDIA PLACEMENT COST			594.712.000
EVALUATION AND MONITORING			
Preliminary Research			5.000.000
Pre-Test			15.000.000
Post-Test			20.000.000
Monitoring			10.000.000
TOTAL EVALUATION AND MONITORING COST			50.000.000
TOTAL ESTIMATED CAMPAIGN COST			714.612.000
Agency Fee (7%)			53.522.840
SUB TOTAL			818.134.840
VAT (10%)			81.813.484
GRAND TOTAL CAMPAIGN COST			899.948.324

Tabel 4.5 : Perkiraan Budget

BAB 5

EVALUASI, MONITORING DAN KONTROL

5.1. Rencana Evaluasi

Rencana Evaluasi terhadap materi program kampanye promosi perlu dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah program promosi tersebut sudah berjalan dengan efektif dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Rencana evaluasi ini terbagi dalam dua tahapan yaitu *pre-test* dan *post-test*.

5.1.1 *Pre-Test*

5.1.1.1 Tujuan Penelitian

Untuk melihat keefektifitasan konsep dan pesan dari iklan The Coffee Bean and Tea Leaf yang akan dijalankan. Jika dalam hasil *pre-test* terdapat indikasi bahwa responden kurang mengerti pesan maka konsep tersebut dapat diperbaiki sebelum diproduksi.

5.1.1.2 Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode *Focussed Group Discussion* atau biasa disebut FGD. FGD adalah diskusi dengan peserta terbatas yang berasal dari satu kelompok tertentu dan dengan topik bahasan diskusi tertentu pula.

5.1.1.3 *Strategi Sampling*

Pengambilan *sample* menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan informan dengan memilih berdasarkan karakteristik khalayak The Coffee Bean and Tea Leaf, yaitu pria dan Pria dan Wanita, berusia 25-35 tahun dengan SES B/B+, orang-orang yang peduli dengan *trend*, gemar mencoba hal-hal baru, berani menentukan pilihan, mudah menerima inovasi-inovasi baru, gemar datang ke dalam acara-acara *launching* film atau buku atau *fashion* baru,

gemar pergi ke konser dan nobar (nonton bareng) di kafe-kafe. *Sample* yang dipilih untuk sekali diskusi adalah 8 orang.

FGD dibagi menjadi dua kelompok, yaitu satu kelompok *user* dan satu kelompok *non user*. *Pre-test* ini akan dilakukan di Jakarta, di lokasi yang netral.

5.1.1.4 Mekanisme Penelitian

Mekanisme penelitian ini FGD ini adalah sebagai berikut :

- Menanyakan persepsi dan pendapat mereka tentang *Big Idea* The Coffee Bean and Tea Leaf “A cup of coffee with smile..” agar dapat mengetahui impresi mereka.
- Menunjukkan draft kasar *Print Ad* (*Display Ad* dan *Sales Promotion Ad*) The Coffee Bean and Tea Leaf .
- Menanyakan pendapat mereka mengenai *Sales Promotion* program The Coffee Bean and Tea Leaf .
- Menanyakan pendapat mereka tentang promo radio yang akan digunakan.
- Menanyakan pendapat mereka tentang promo internet yang akan digunakan.

5.1.2 *Post-Test*

5.1.2.1 Tujuan Penelitian

Setelah The Coffee Bean and Tea Leaf melakukan kampanye selama 6 bulan maka diadakan evaluasi dampak program komunikasi pemasarannya. Tujuan dari diadakannya *post-test* ini adalah :

- Mengukur seberapa melekatnya di benak konsumen *Big Idea* The Coffee Bean and Tea Leaf “A cup of coffee with smile..” sebagai kampanye terbaru dari The Coffee Bean and Tea Leaf .
- Mengevaluasi dampak program komunikasi secara keseluruhan, apakah telah sesuai target dan mencapai tujuan, sehingga dapat menjadi tolak ukur dalam menentukan langkah-langkah pemasaran dan komunikasi The Coffee Bean and Tea Leaf untuk selanjutnya.

5.1.2.2 Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan untuk *post test* ini adalah dengan pendekatan kuantitatif melalui metode *survey* dengan menyebarkan kuesioner.

5.1.2.3 Strategi *Sampling*

Teknik pemilihan informan adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu dengan memilih mereka yang merupakan pelanggan The Coffee Bean and Tea Leaf dan yang bukan pelanggan The Coffee Bean and Tea Leaf. Kuesioner yang akan disebar adalah sejumlah 100 kuesioner. Kuesioner ini akan disebar di Kota-kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Medan, Bandung, Semarang, dan Surabaya.

5.1.2.4 Mekanisme Penelitian

Informan akan diminta untuk menjawab pertanyaan yang telah disiapkan dalam kuesioner. Informan dapat menjawab pertanyaan dengan memilih langsung jawaban yang tertera pada kuesioner atau menjawabnya melalui telepon.

5.3 Rencana Monitoring dan Kontrol

Monitoring ini untuk bertujuan untuk melihat apakah penempatan iklan di media yang sudah ditetapkan telah sesuai dengan rencana yang dilakukan. Monitoring akan dilaksanakan setiap akhir bulan selama program kampanye berjalan, dengan cara memeriksa setiap laporan perkembangan dari masing-masing divisi yang melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran.

Kegiatan kontrol bertujuan untuk melihat apakah program yang dilakukan telah berjalan dengan baik. Jika tidak akan dilakukan penggantian dengan alternatif lainnya yang lebih baik. Kontrol ini akan dilakukan tiap waktu bila ada indikasi pelaksanaan program tidak sesuai dengan perencanaan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melaksanakan rapat dengan divisi-divisi yang terkait.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arens, William F. *Contemporary Advertising* (7th ed.). USA: McGraw Hill, 1999.
- Belch, George E, & Michael A. Belch. *Advertising and Promotion: an Marketing Communications Perspective* (4th Edition). USA: McGraw-Hill, 2003.
- Duncan, Tom. *Principles of Advertising & IMC*. USA: McGraw Hill, 2005.
- Durianto, Darmadi, et al. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Harnett, Rob & Karina Keisler. *Small Business, Big Opportunity: Winning the Right Customers through Smart Marketing and Advertising by Rob*. Sensis Staff Harnett, 2006.
- Jefkins, Frank F. *Introduction to Marketing, Advertising and Public Relations*. London: MacMillan Press Ltd, 1998.
- Khasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Graffiti, 2007
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran (Edisi 12)*. Indeks, 2008.
- Kotler, Philip. *Marketing : Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey : Prentice Hall, 1997.
- Lavidge, Robert J. & Gary A. Steiner. *A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness*. *Journal of Marketing*, 1961.
- Levit, Theodore. *Ted Levitt on Marketing*. Harvard Business Press, 2006.
- Prisgunanto, Ilham. *Praktik Ilmu Komunikasi dalam Kehidupan sehari-hari*. Jakarta: Teraju, 2004.
- Ries, Al & Jack Trout. *Positioning: The Battle for Your Mind*. Jakarta: Salemba Empat, 2002.
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga, 2000.

Start, Daniel & Ingie Hovland. *Tools for Policy Impact: a Handbook for researcher*, 2004.

Sutherland, Jill. *Bisnis Kedai Sandwich dan Kopi*. Tiga Kelana, 2010.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia, 2004.

Wells, William, John Burnett, & Sandra Moriarty. *Advertising: Principal and London: Practice Hall*. 2000.

Majalah

Majalah Media Scene volume 22, tahun 2010/2011, halaman 98 &139

Majalah SWA edisi 42, tahun 2004, halaman 54-56

Website

Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia

<http://www.aeki-aice.org>

Diakses pada tanggal 20/05/2012, pukul 01:24 WIB

IPB Bogor Agricultural University Scientific Repository

<http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/13046>

Diakses pada tanggal 24/04/2011, pukul 22:00 WIB

Kopi & Kesehatan, Kafein dalam Kopi

<http://dokterkecil.wordpress.com/2009/02/24/kopi-kesehatan>

Diakses pada tanggal 20/05/2012, pukul 01:43 WIB

Excelso Coffee

<http://www.excelso-coffee.com>

Diakses pada tanggal 20/05/2012, pukul 01:47 WIB

Starbucks Coffee

<http://www.starbucks.com>

Diakses pada tanggal 20/05/2012, pukul 01:47 WIB

Business Week, Best Global Brands

http://images.businessweek.com/ss/07/07/0726_globalbrands/source/89.htm

Diakses pada tanggal 20/05/2012 pukul 01.48 WIB

The Coffee Bean and Tea Leaf

<http://www.coffeebean.co.id>

Diakses pada tanggal 20/05/2012, pukul 01:51 WIB

Universitas Indonesia





LAMPIRAN 1
MEDIA TIME TABLE





LAMPIRAN 2
MEDIA PLANNING RADIO

RADIO STATION	TYPE	FREQ	GROSS RATE	DISC	NET RATE	MONTHS												TOTAL SPOT	TOTAL PAID						
						JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AGT	SEPT	OCT	NOV	DES								
Esprit	Adults	91	1,200,000	20%	960,000	4	11	18	25	1	8	15	22	1	8	15	22	29	7	14	21	28	91 spot	87,600,000	
	6:00 - 9:00					3	3	1	3	1	1	3	1	1	3	1	1	3	1	1	3	3			3
Ger FM	Adults	91	885,000	20%	708,000	1	1	3	1	1	3	1	3	1	1	3	2	2	3	1	1	3	3	91 spot	70,521,000
	6:00 - 9:00					1	1	3	1	1	3	1	3	1	1	3	2	2	3	1	1	3	3		
TOTAL						6	16	21	28	5	12	19	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28	142	158,121,000	



LAMPIRAN 3
MEDIA PLANNING PRINT AD

