

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI SUNDA
KENCANA MELALUI DESAIN KEMASAN**

SKRIPSI

Oleh :

MOCHAMMAD FAHMI MAHARDIKA

201810415283



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Sunda
Kencana Melalui Desain Kemasan

Nama Mahasiswa : Mochammad Fahmi Mahardika

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810415019

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 15 Juni 2023

Jakarta, 29 Juni 2023

MENYETUJUI,

Pembimbing

Rina Sovianti, S.JP., M.IKom.

NIDN. 0301047107

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Sunda
Kencana Melalui Desain Kemasan

Nama Mahasiswa : Mochammad Fahmi Mahardika

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810415019

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 15 Juni 2023

Jakarta, 29 Juni 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Sigit Surahman, S.Sn., M.Si

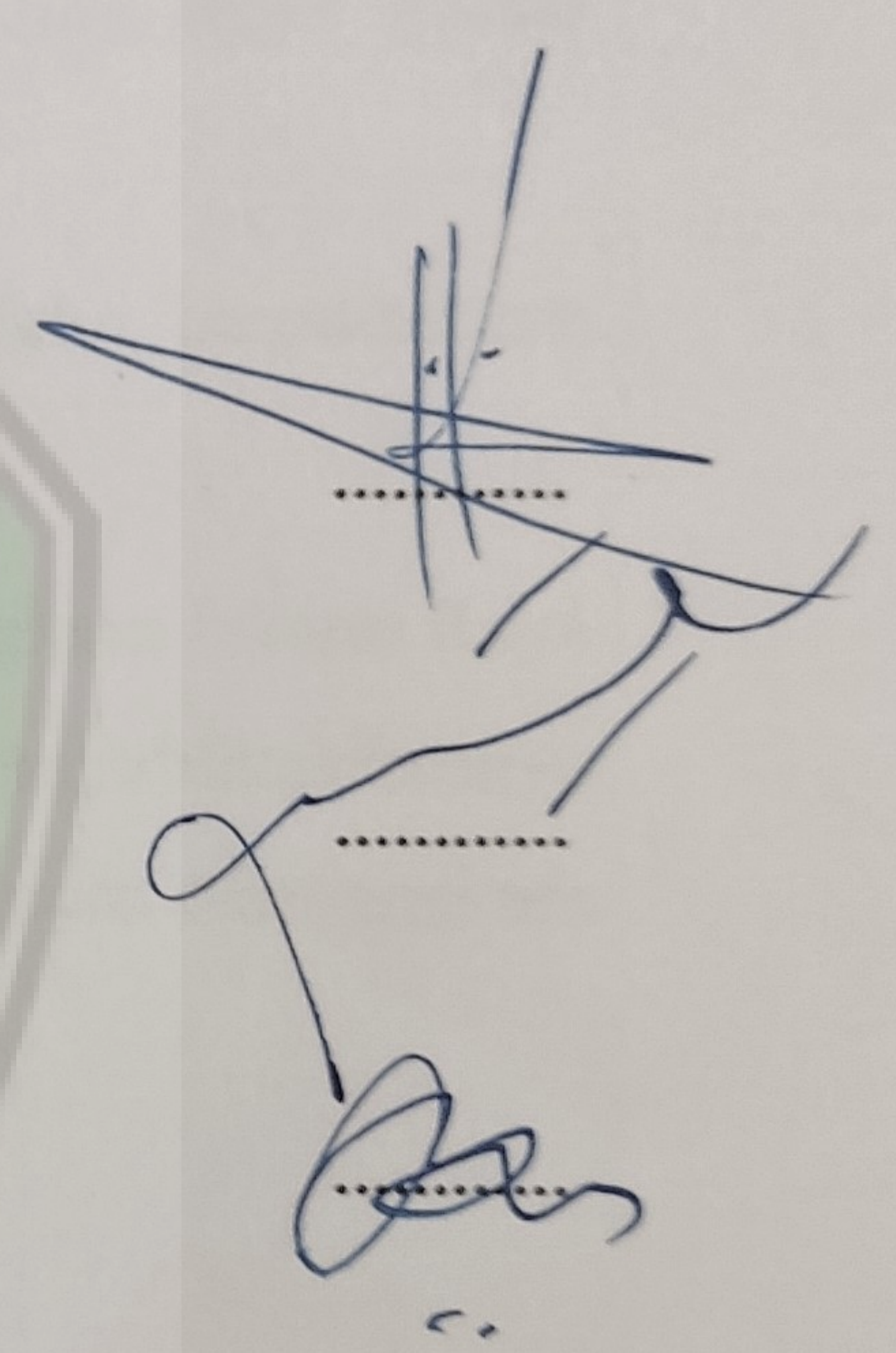
NIDN. 0416118205

Penguji : Rina Sovianti, S.IP., M.I.Kom.

NIDN. 0301047107

Sekretaris : Azhar Irfansyah, S.IP., M.A.

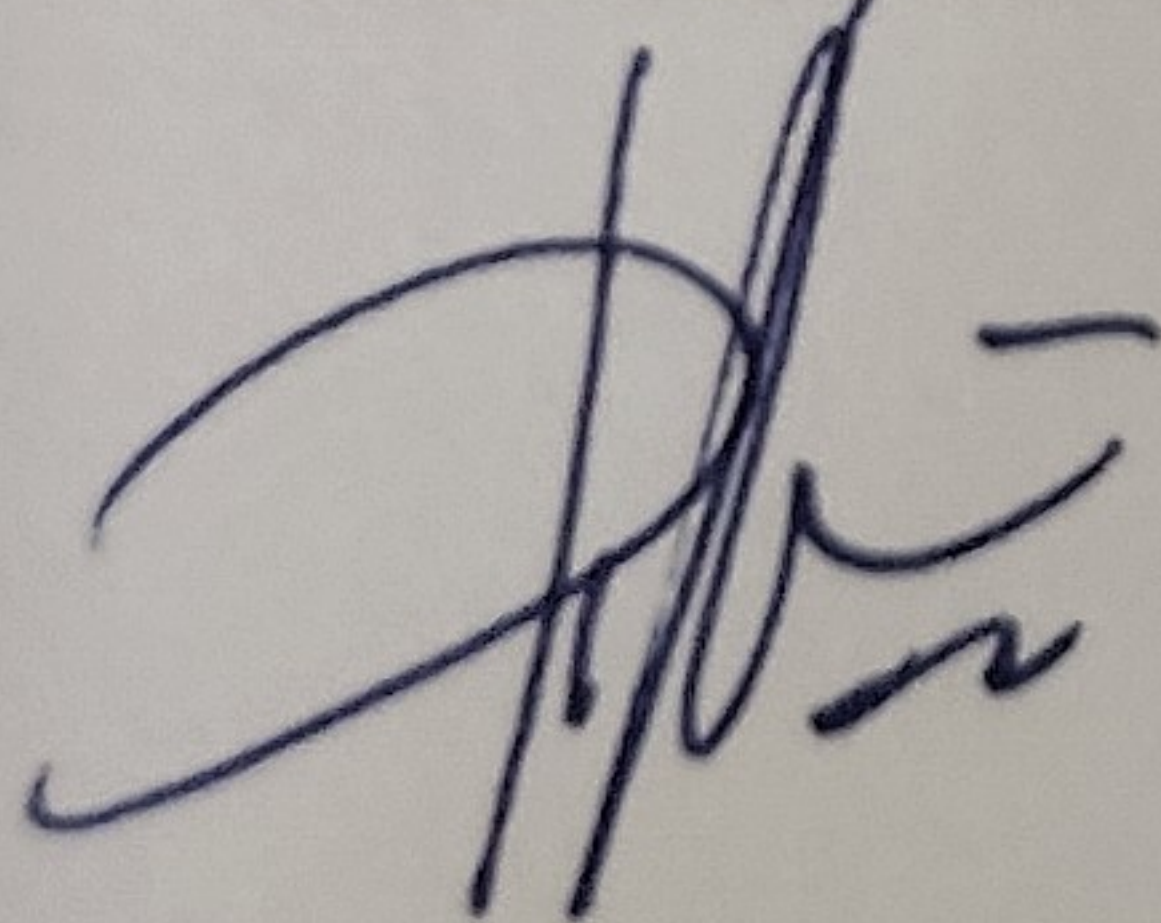
NIDN. 0308108905



MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Ilmu Komunikasi

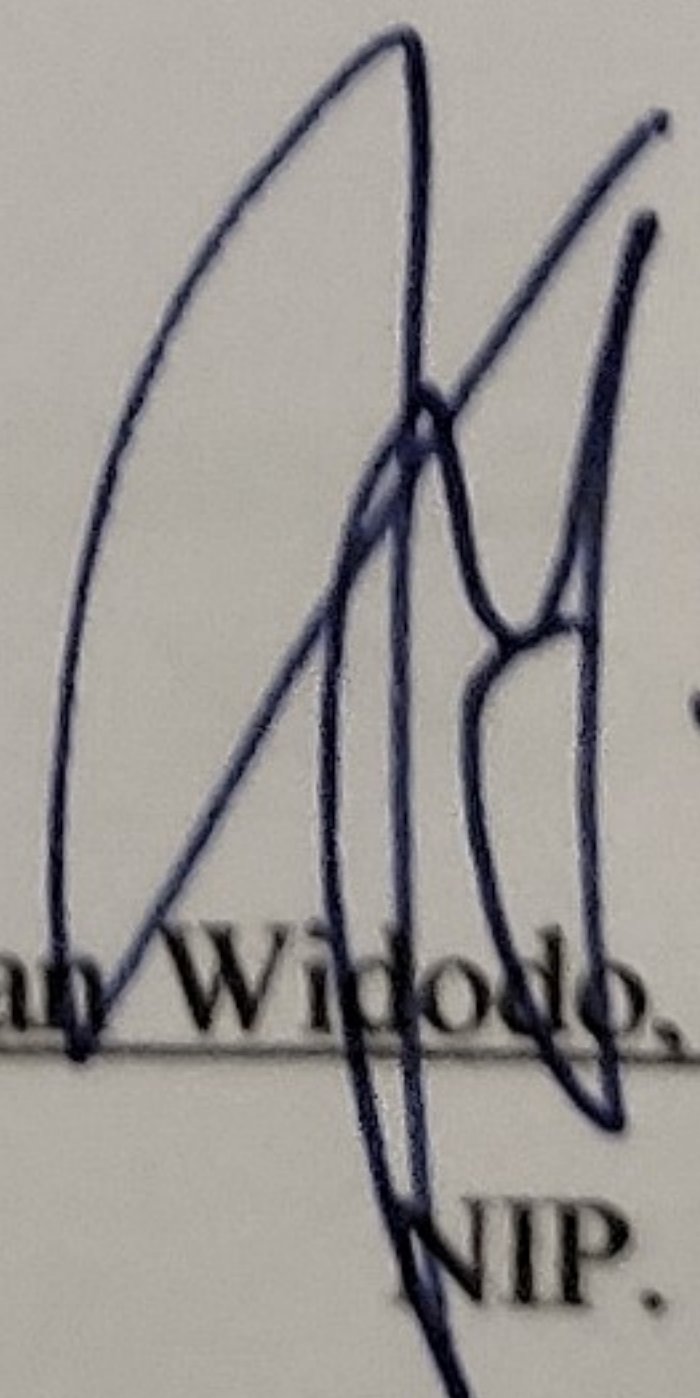


Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si

NIP. 2109527

Dekan

Fakultas Ilmu Komunikasi



Dr. Aan Widodo, S.IKom., M.I.Kom

NIP. 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul

Strategi komunikasi pemasaran kopi sunda kaca melalui desain kemasan.

Penelitian ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 29 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,



Mochammad Fahmi Mahardika

NPM. 201810415283

ABSTRAK

Mochammad Fahmi Mahardika 201810415283. Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Sunda Kencana Melalui Desain Kemasan.

Penelitian ini didasarkan pada strategi pemasaran Kopi Sunda Kencana. Dari sini penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Sunda Kencana khususnya melalui desain kemasan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dimana data dikumpulkan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi, sedangkan teori untuk membedah penelitian ini penulis menggunakan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang penulis juga kaitkan dengan strategi komunikasi pemasaran. Penulis mewawancarai informan tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Sunda Kencana melalui desain kemasan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Kopi Sunda Kencana melalui desain kemasan melibatkan 4 komponen (*Attention, Interest, Desire, Action*). Desain dirancang sesuai dengan tema produk dan mencerminkan karakteristik dan identitas merek. Setiap produk dikemas secara berbeda, terutama melalui penggunaan warna dan simbol yang berbeda secara visual. Desain kemasan Kopi Sunda Kencana dilengkapi dengan label dan informasi detail produk untuk membantu konsumen mengidentifikasi asal produk, proses produksi dan jenis kopi yang ditawarkan. Desain kemasan berperan penting dalam memudahkan proses pemasaran karena memberikan konsumen informasi yang lengkap tentang produk Kopi Sunda Kencana.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Desain Kemasan, Desain

ABSTRACT

Mochammad Fahmi Mahardika 201810415283. Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Sunda Kencana Melalui Desain Kemasan.

This research is based on the marketing strategy of Kopi Sunda Kencana. From here the author is interested in knowing how the marketing communication strategy carried out by Sunda Kencana Coffee, especially through packaging design. In this research, the author uses a qualitative approach with a case study method in which the data is collected using interview, observation and documentation techniques, while the theory in dissecting this research the author uses the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) theory put forward by Philip Kotler and Kevin Lane Keller which the author also relates to marketing communication strategies. The author interviewed key informants about how the marketing strategy carried out by Sunda Kencana Coffee through packaging design. The results of the research that has been conducted, it can be concluded that the marketing communication strategy of Sunda Kencana Coffee through packaging design is related to the 4 components (Attention, Interest, Desire, Action) where the marketing strategy through the packaging design of Sunda Kencana Coffee is designed according to the product theme and reflects the characteristics and identity of the brand. Each product has a difference in its packaging, especially through the use of different color and visual symbols. The packaging design of Kopi Sunda Kencana is equipped with labels and detailed product information to help consumers identify the origin of the product, the production process and the type of coffee offered. Packaging design plays an important role in facilitating the marketing process, as it provides consumers with complete information about Kopi Sunda Kencana products.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Packaging Design, Design

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robbil ‘alamin, puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat, serta karunia yang telah memberikan kesempatan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul skripsi ini telah disusun dengan tujuan untuk menyelesaikan tugas wajib yang merupakan syarat dalam mendapatkan gelar Sarjana (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jaya. Adapun judul skripsi ini yaitu “Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Sunda Kencana Melalui Desain Kemasan.”

Terutama untuk Allah SWT dan kedua orang tua penulis yang senantiasa selalu memberikan dukungan terbesar dalam menyelesaikan skripsi ini, baik dukungan moril maupun materiil. Selain itu, penulis juga ingin menyampaikan rasa hormat dan mengucapkan rasa terima kasih kepada pihak lain, di antaranya:

1. Bapak Irjen Pol. (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah memberikan dukungan dan arahnya.
3. Bapak Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Rina Sovianti, S.I.P., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberi arahan memberi dukungan penulis dalam menyusun skripsi.
5. Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan seluruh staff akademik yang telah berperan penting dalam membantu peneliti membuat Skripsi ini,
6. Kopi Sunda Kencana yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian, terimakasih saya ucapkan,
7. Teman-teman kelas 8A1 – 8A6 Fikom yang tidak dapat disebutkan satu per satu karena telah memberikan dukungan dan motivasi untuk peneliti sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik,
8. Teman-teman dekat Fikom kampus Ubhara, Adit, I Gede Aryadi, Darren,

Achmad, I Made Agus, Otan, Septian, terimakasih saya ucapkan,

9. Teman-teman Mamang, Adam, Upang, Ucok, Aal, Batak, Resa, Finsa, Puad, yang selalu mendukung penuh dan motivasi saya untuk menyelesaikan penelitian saya, terimakasih saya ucapkan,
10. Abang-abangan sekalian Mas Tomy, Mas Aan, Bang Roy, Bang Wanto, Bang Ardian yang selalu memberi wejangan terimakasih saya ucapkan,
11. Dan yang terakhir, diri saya sendiri karena sudah berusaha melakukan yang terbaik dan sudah bertahan sejauh ini.

Terimakasih penulis juga ucapkan kepada semua pihak yang turut terlibat dalam proses penyusunan laporan proposal skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Sebagai penutup, peneliti menyadari bahwa tidak ada yang sempurna, karena peneliti masih melakukan kesalahan dalam proses penyusunan proposal skripsi ini.

Oleh karena itu, peneliti meminta maaf yang sedalam-dalamnya atas kesalahan yang dilakukan selama penulisan proposal skripsi ini. Peneliti berharap semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan referensi demi pengembangan ke arah yang lebih baik.

Jakarta, 29 Juni 2023

Penulis,

Mochammad Fahmi Mahardika
201810415283

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan penelitian	8
1.5 Manfaat penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kerangka Konseptual.....	14
2.2.1. Komunikasi Pemasaran.....	14
2.2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran	16
2.2.3. Teori AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>)	25

2.2.4.	Komunikasi Visual.....	28
2.2.5.	Desain.....	31
2.2.6.	Peran Desain Kemasan Kepada Pemasaran.....	32
2.2.7.	Desain Kemasan.....	35
2.2.7.	Keunikan Desain.....	37
2.2.8.	Kerangka Pemikiran.....	42
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....		43
3.1	Jenis Penelitian.....	43
3.2	Metode Penelitian.....	44
3.3	Subjek dan Objek Penelitian.....	45
3.3.1.	Deskripsi Subjek Penelitian.....	45
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5	Teknik Analisis Data.....	50
3.6	Teknik Keabsahan Data.....	53
3.7	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		56
4.1	Subjek Penelitian.....	56
4.1.1.	Kopi Sunda Kencana.....	56
4.1.2.	Target Market Kopi Sunda Kencana.....	57
4.1.3.	Target Utama Kopi Sunda Kencana.....	58
4.1.4.	<i>Brand Positioning</i> Kopi Sunda Kencana.....	59
4.1.5.	Lokasi dan Kontak Kopi Sunda Kencana.....	60
4.1.6.	Produk Kopi Sunda Kencana.....	61
4.1.7.	Perubahan Desain.....	68
4.2	Hasil Penelitian.....	73
4.2.1.	Menarik Perhatian (<i>Attention</i>).....	74

4.2.2.	Menjaga Minat (<i>Interest</i>)	79
4.2.3.	Memunculkan Keinginan (<i>Desire</i>).....	82
4.2.4.	Mendorong Lahirnya Tindakan (<i>Action</i>)	86
4.2.5.	Strategi Pemasaran.....	90
4.3	Hasil Pembahasan.....	92
4.3.1.	Hasil Pembahasan Teori AIDA.....	93
4.3.1.	Hasil Pembahasan Strategi Pemasaran.....	96
BAB V PENUTUP.....		98
5.1	Kesimpulan.....	98
5.2	Saran.....	98

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

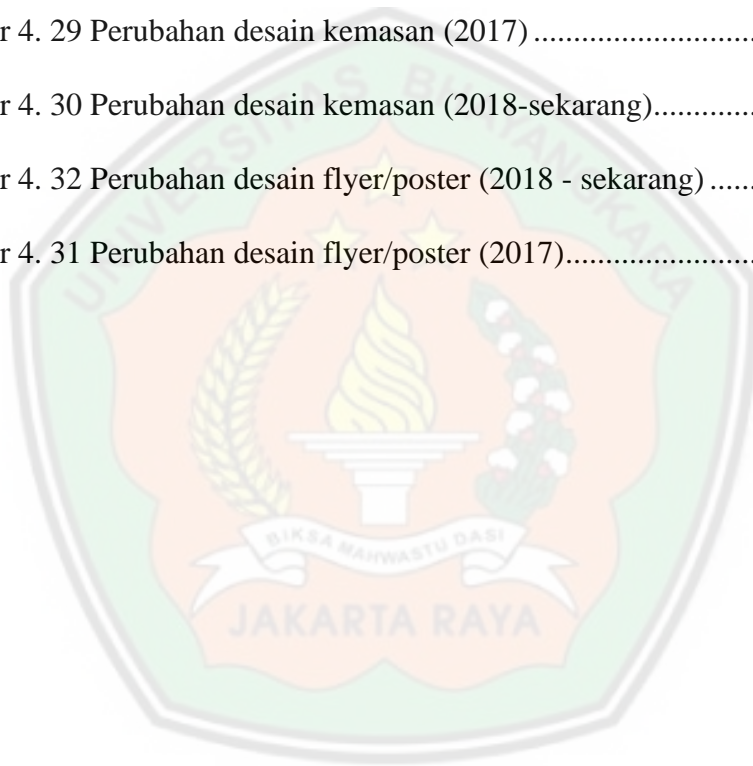
	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 2. 2 Klasifikasi Produk.....	21
Tabel 2. 3 Penentuan Harga	22
Tabel 2. 4 Pola Distribusi.....	23
Tabel 2. 5 Bentuk Model Hirarki Tanggapan	27



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Sampel kemasan kopi Sunda Kencana "DUALITY"	36
Gambar 4. 1 Target market kopi Sunda Kencana	57
Gambar 4. 2 Primary Target Buyer Kopi Sunda Kencana.....	58
Gambar 4. 3 Grafik Brand Positioning Kopi Sunda Kencana	59
Gambar 4. 4 Lokasi Kopi Sunda Kencana	60
Gambar 4. 5 Kopi Roasted BLUESKY.....	61
Gambar 4. 6 Kopi Roasted HONEY	61
Gambar 4. 7 Kopi Roasted DUALITY	62
Gambar 4. 8 Kopi roasted PRESENT	62
Gambar 4. 9 Kopi roasted REALITY	63
Gambar 4. 10 Kopi roasted YELLOW BOURBON.....	63
Gambar 4. 11 Kopi Saring BLUESKY	64
Gambar 4. 12 Kopi Saring DUALITY.....	64
Gambar 4. 13 Kopi Saring PRESENT	64
Gambar 4. 14 Kopi Saring REALITY	65
Gambar 4. 15 Green Bean FULLYWASH	65
Gambar 4. 16 Green Bean SEMIWASH.....	65
Gambar 4. 17 Green Bean NATURAL.....	66
Gambar 4. 18 Green Benn HONEY.....	66
Gambar 4. 19 Kopi Susu JAVA SUTRA.....	67
Gambar 4. 20 Kopi Susu JAVA NOVA	67
Gambar 4. 25 Perubahan desain logo (2018 - sekarang)	68

Gambar 4. 23 Perubahan desain logo (2018) (1)	68
Gambar 4. 22 Perubahan desain logo (2017) (2)	68
Gambar 4. 24 Perubahan desain logo (2018) (2)	68
Gambar 4. 21 Perubahan desain logo (2017) (1)	68
Gambar 4. 26 Perubahan desain kemasan (2018)	69
Gambar 4. 27 Perubahan desain kemasan (2017)	69
Gambar 4. 28 Perubahan desain kemasan (2018 - sekarang).....	70
Gambar 4. 29 Perubahan desain kemasan (2017)	71
Gambar 4. 30 Perubahan desain kemasan (2018-sekarang).....	71
Gambar 4. 32 Perubahan desain flyer/poster (2018 - sekarang)	72
Gambar 4. 31 Perubahan desain flyer/poster (2017).....	72



DAFTAR BAGAN

Halaman

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	42
------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 2 : Transkrip Wawancara

Lampiran 3 : Dokumentasi Wawancara dan Lokasi

Lampiran 4 : Form Perbaikan Skripsi

Lampiran 5 : Kartu Bimbingan Skripsi

