

Promosi Brand Kopi Abc Melalui Kegiatan Bintang Bola Kopi Abc 2016 dalam Membangun Brand Image

Promotion of Kopi ABC's Brand Trough Bintang Bola Kopi ABC 2016 Activities In Building a Brand Image

¹Faizal Fitrikorama, ²H. Aning Sofyan

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: ¹fitrikoramafaizal@gmail.com*

Abstract. By making West Java as a huge potential market in products sale of Kopi ABC therefore brand's Kopi ABC did not hesitate to become official partner of the big clubs in Indonesia, which also is the pride of the residents of West Java, namely Persib Bandung. Persib known as a club that has particularly fanbase is very broad and many are commonly known by the name of bobotoh, and also Persib own management with a clear vision and mission as well as professional. By holding Persib as a brand ambassador, then brand's Kopi ABC did a lot of promotional activities that relate directly to Persib in the form of "Bintang Bola Kopi ABC 2016" event which might be expected to build a brand image among bobotoh in particular, and society in general. The purpose of this research is to know the sponsorship activity done by brand's Kopi ABC with Persib, planning and designing from "Bintang Bola Kopi ABC 2016" activity, and also response from bobotoh to brand's Kopi ABC after "Bintang Bola Kopi ABC 2016" activity. In this research using qualitative method with descriptive study approach. In collecting the research data, the researcher interviewed to the parties from Kopi ABC, namely Anggara Heryudasa as Area Promotion - Marketing Field, Arbimo Sholehudin who served as Account Manager Marketing from PT.PBB (Persib Bandung Bermartabat), and also representatives from some of bobotoh. In addition, the data obtained through observation, literature study to obtain information about the activities that have been done and help the credibility of research results, as well as documentation in the form of photos. The results of the research that has been done can be concluded that one of the sponsorship activities conducted by brand's Kopi ABC with Persib can build a brand image among bobotoh and the people of West Java is "Bintang Bola Kopi ABC 2016". The activity is very thoughtful and designed as possible so different from the year previous. The image of brand's Kopi ABC among bobotoh is to be bobotoh's coffee number one in the world!

Keywords: Kopi ABC, Brand Image, Sponsorship, Persib, Bintang Bola Kopi ABC 2016.

Abstrak. Dengan menjadikan Jawa Barat sebagai pangsa pasar yang potensial dalam penjualan produk Kopi ABC maka dari itu *brand* Kopi ABC tidak sungkan untuk menjadi mitra resmi dari klub besar di Indonesia yang juga merupakan kebanggaan dari warga Jawa Barat yaitu Persib Bandung. Persib dikenal sebagai klub yang memiliki *fanbase* yang sangat luas dan banyak yang biasa dikenal dengan nama bobotoh, dan Persib juga memiliki manajemen dengan visi misi yang jelas dan juga profesional. Dengan menggandeng Persib sebagai *brand ambassador*, maka *brand* Kopi ABC banyak melakukan kegiatan promosi yang berhubungan langsung dengan Persib yang berupa kegiatan Bintang Bola Kopi ABC 2016 yang nantinya diharapkan dapat membangun *brand image* dikalangan bobotoh khususnya, dan masyarakat luas pada umumnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan *sponsorship* yang dilakukan oleh *brand* Kopi ABC dengan Persib, perencanaan dan perancangan dari kegiatan Bintang Bola Kopi ABC 2016, dan juga tanggapan dari bobotoh terhadap *brand* Kopi ABC setelah adanya kegiatan Bintang Bola Kopi ABC 2016. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Dalam mengumpulkan data penelitian, peneliti melakukan wawancara kepada pihak dari Kopi ABC yaitu Anggara Heryudasa selaku *Area Promotion - Marketing Field*, Arbimo Sholehudin yang menjabat sebagai *Account Manager Marketing* dari PT.PBB (Persib Bandung Bermartabat), dan juga perwakilan dari beberapa bobotoh. Selain itu data didapatkan melalui observasi, studi kepustakaan untuk mendapatkan informasi mengenai kegiatan yang telah dilakukan serta membantu kredibilitas hasil penelitian, serta dokumentasi berupa foto. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa salah satu kegiatan *sponsorship* yang dilakukan oleh *brand* Kopi ABC dengan Persib dapat membangun *brand image* dikalangan bobotoh dan masyarakat Jawa Barat adalah Bintang Bola Kopi ABC 2016. Kegiatan tersebut sangat dipikirkan dan dirancang sematang mungkin sehinggaberbedadengan tahun sebelumnya, image dari *brand* Kopi ABC dikalangan bobotoh adalah menjadi *kopi nomerhiji di bobotoh saalamdunya!*

Kata Kunci: Kopi ABC, Brand Image, Sponsorship, Persib, Bintang Bola Kopi ABC 2016.

A. Pendahuluan

Kopi ABC sendiri adalah sebuah produk kopi instant yang dijual per/sachet di pasaran untuk tingkatan menengah ke bawah. Kopi ABC sebenarnya memiliki produk unggulannya yaitu Kopi ABC Susu, namun demi menjaga eksistensi dan persaingan dengan brand-brand baru, maka Kopi ABC menyajikan berbagai varian rasa ada Kopi ABC Susu, Kopi ABC Mocca, Kopi ABC STMJ, Kopi ABC White Coffee, Kopi ABC White Mocca, Kopi ABC Plus, Kopi ABC Bubuk, dan yang terbaru dengan kemasan botol ada ABC Exo. Walaupun memiliki berbagai macam varian rasa tentu saja hal itu tidak menghalangi atau membatasi Kopi ABC dalam berinovasi lagi menciptakan produk baru. Hal ini tentu saja harus dilakukan untuk tetap menjaga nama Kopi ABC di kalangan konsumen dan menghasilkan ekuitas merek (*brand equity*).

Kegiatan *sponsorship* yang berkaitan langsung dengan Persib yaitu Bintang Bola Kopi ABC 2016, kegiatan ini merupakan kegiatan tahun kedua Bintang Bola Kopi ABC. Pada tahun 2015 Bintang Bola Kopi ABC diselenggarakan di 5 kota terpilih yaitu, Bandung, Sukabumi, Cirebon, Ciamis, dan Tasikmalaya. Untuk tahun 2016, Kopi ABC akan memilih kota/kabupaten di Jawa Barat yang akan menjadi pelaksanaan Bintang Bola Kopi ABC 2016. Selain memilih beberapa pemain terbaik saat roadshow untuk dikumpulkan guna menghadapi tim Persib, kegiatan Bintang Bola Kopi ABC 2016 berencana mengemas kegiatan lebih meriah, dengan membagikan beragam hadiah untuk bobotoh.

Dari uraian yang telah disebutkan dikonteks penelitian, penulis melihat dan memfokuskan penelitian pada “Bagaimana promosi brand Kopi ABC melalui kegiatan Bintang Bola Kopi ABC 2016 dalam membangun brand image?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui kegiatan *sponsorship* antara brand Kopi ABC dengan Persib Bandung dalam membangun *brand image* Kopi ABC.
2. Untuk mengetahui kegiatan Bintang Bola Kopi ABC 2016 dirancang agar dapat membangun *brand image* Kopi ABC.
3. Untuk mengetahui *brand image* Kopi ABC di kalangan bobotoh setelah adanya kegiatan Bintang Bola Kopi ABC 2016.

B. Landasan Teori

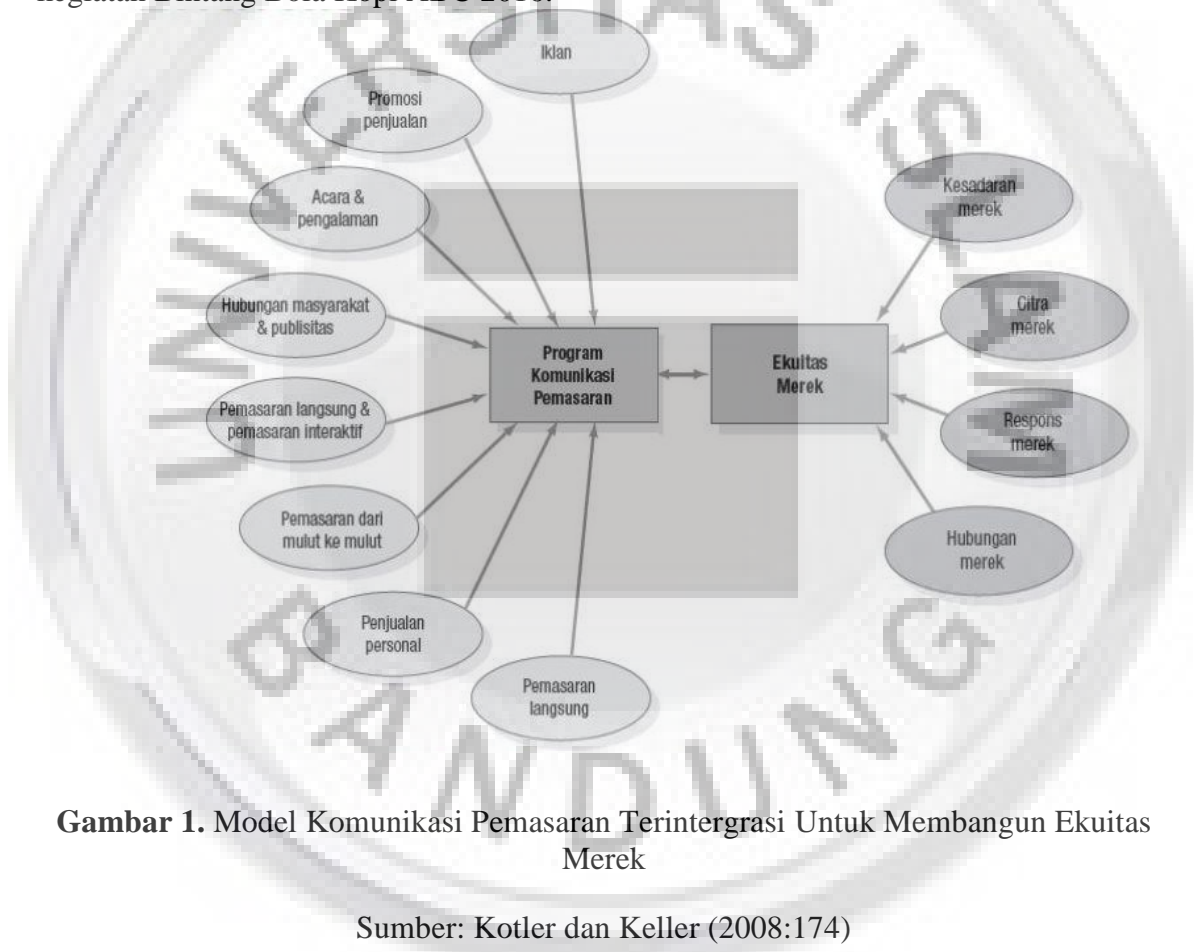
Menurut Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2008:174) tentang bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang terdiri dari delapan model komunikasi utama:

1. Iklan—Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan—Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman—Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas—Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung—Penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif—Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung

meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

7. Pemasaran dari mulut ke mulut—Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal—Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Dari penjelasan tentang bauran komunikasi pemasaran di atas, penulis memutuskan hanya memperdalam tentang acara dan pengalaman yang di dalamnya meliputi olahraga, hiburan, festival, seni, acara amal, tur pabrik, museum perusahaan, dan kegiatan jalanan. Hal itu sangat sesuai dengan apa yang akan penulis teliti tentang kegiatan Bintang Bola Kopi ABC 2016.



Gambar 1. Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Untuk Membangun Ekuitas Merek

Sumber: Kotler dan Keller (2008:174)

Adapula tujuan yang hendak dicapai oleh sebuah perusahaan melalui strategi *sponsorship* (Duncan, 2008:391):

1. Meningkatkan *brand awareness*
Melalui *sponsorship* lewat sebuah *event*, perusahaan dapat mentransfer *brand* dari perusahaan itu sendiri kepada *event* tersebut sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* pada konsumen.
2. Membangun *brand image*
Dapat membantu untuk mereposisi atau memperkuat sebagai merek atau citra perusahaan melalui kegiatan tertentu dengan cara melakukan strategi

sponsorship. Program *sponsorship* dirancang dengan cara membuat *brand image sponsor* akan mirip dengan *brand image* dari *event* yang mereka sponsori.

3. Meningkatkan atau mempertahankan hubungan/*brand loyalty*
Sponsorship memungkinkan dalam menjaga hubungan dalam suatu organisasi, baik itu di kalangan konsumen atau karyawan. Hubungan pemasaran merupakan masalah penting dalam komunikasi pemasaran, karena membantu untuk membangun loyalitas konsumen/*brand loyalty*. Selain itu, peristiwa dapat digunakan sebagai peluang hiburan bagi karyawan, penghargaan mereka dan memungkinkan interaksi informal antar karyawan di berbagai tingkatan dalam suatu organisasi/perusahaan.
4. Meningkatkan penjualan
Dengan menjadi *sponsor* dalam sebuah *event* pastinya brand tersebut akan dipaparkan dalam *event* tersebut dan salah satu tujuan dari *sponsorship* adalah untuk meningkatkan penjualan dari *brand* perusahaan dalam *event* tersebut.
5. Melakukan promosi
Melalui sebuah event pihak sponsor juga bertujuan untuk melakukan promosi dengan tidak mengadakan acara sendiri melainkan menjadi bagian dalam sebuah event tertentu dalam waktu tertentu.

Sesuai dengan apa Duncan jelaskan bahwa dari *sponsorship* dapat membangun brand image, hal itu juga yang diharapkan Kopi ABC dalam kegiatannya yang bertajuk Bintang Bola Kopi ABC 2016. Dari kegiatan tersebut yang menjadikan Persib Bandung sebagai brand ambassador dan juga sebagai penarik minat bobotoh di Jawa Barat agar berpartisipasi dalam acara tersebut, sehingga menimbulkan kesan bahwa brand Kopi ABC sangat peduli dengan sepakbola dan memfasilitasi bobotoh muda yang memiliki bakat dalam sepakbola. Banyak keuntungan-keuntungan yang didapatkan oleh bobotoh yang ikut berpartisipasi dalam kegiatan Bintang Bola Kopi ABC 2016 ini, di antaranya bisa menunjukkan bakat sepakbola, mendapat coaching clinic langsung oleh para pemain Persib, lalu jika beruntung akan diseleksi untuk melawan Persib di puncak acara tersebut, dan jika lebih beruntung lagi akan ada 4 pemain dari Bintang Bola Kopi ABC 2016 yang akan melakukan seleksi di Diklat Persib U-17.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kegiatan *Sponsorship* antara Kopi ABC dengan Persib

Dalam kegiatan *sponsorship*-nya Kopi ABC ingin lebih memfokuskan mendekati diri kepada bobotoh, bagaimana caranya agar Kopi ABC dapat merangkul komunitas-komunitas bobotoh Persib agar bisa awaresama Kopi ABC. Adalah dengan membuat sebuah kegiatan yang positif yang saling berkaitan dengan Persib tentunya yang akan memancing bobotoh supaya aware sama Kopi ABC yaitu Bintang Bola Kopi ABC. "Karena bobotoh akan aware ke Persib dulu baru ke *sponsorship*-nya, di situ kita buat promosi agar bobotoh aware sama kita yaitu Bintang Bola tadi." ujar Pak Anggra Heryudasa selaku Area Promotion – Marketing Field Kopi ABC. Bintang Bola Kopi ABC adalah sebuah aktivitas dimana Kopi ABC mencari bibit-bibit muda sepakbola yang nantinya akan diberi beasiswa ke Diklat Persib Junior.

Kegiatan Bintang Bola Kopi ABC 2016 yang Dirancang agar Dapat Membangun *Brand Image* Kopi ABC

Program *sponsorship* dirancang dengan cara membuat *brand image sponsor* akan mirip dengan *brand image* dari *event* yang mereka sponsori. Yang perlu digarisbawahi adalah kalimat program *sponsorship* dirancang dengan cara membuat *brand image sponsor* akan mirip dengan *brand image* dari *event* yang mereka sponsori, di dalam kegiatan Bintang Bola Kopi ABC 2016 ini, pihak dari Kopi ABC tentu saja sudah merancang betul bagaimana kegiatan ini akan diselenggarakan, yang sedikit berbeda dengan tahun pertama kegiatan Bintang Bola Kopi ABC dilaksanakan.

Mulai dari *gimmick* yaitu olahraga khususnya sepakbola, lalu bekerjasama dengan EO (*Event Organizer*), membuat konsep acara, susunan acara, tempat kegiatan, dekorasi, layout panggung.

Brand Image Kopi ABC di Kalangan Bobotoh Setelah Adanya Kegiatan Bintang Bola Kopi ABC 2016

Dari sudut pandang bobotoh juga kegiatan Bintang Bola Kopi ABC 2016 ini cukup membawa hasil yang positif bagi bobotoh, apalagi dengan perpaduan 2 *brand* besar yaitu Kopi ABC dan Persib Bandung yang sudah dikenal dimana-mana, jadi tidak susah lagi untuk memberi pengertian tentang brand Kopi ABC ini karena produk-produk Kopi ABC sudah bisa didapatkan dimana saja dari warung kecil hingga *supermarket* pun ada, lalu ditambah dengan iklan-iklan di berbagai media, maka siapa yang tidak tahu dengan *brand* Kopi ABC.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Dengan menjadi salah satu mitra resmi dari Persib, maka *brand* Kopi ABC juga melakukan segala suatu bentuk kegiatan promosi pasti berhubungan dengan Persib, salah satunya adalah kegiatan Bintang Bola Kopi ABC 2016, yang tidak hanya melakukan promosi saja di dalamnya namun ada sisi timbal balik bagi semua pihak yang berpartisipasi seperti *brand* Kopi ABC, Persib dan *bobotoh*.
2. Persiapan yang dilakukan oleh beberapa pihak terkait dalam pelaksanaan kegiatan Bintang Bola Kopi ABC 2016 seperti dari pihak Kopi ABC, Persib dan juga EO (*Event Organizer*) harus dirancang dengan baik dari awal hingga akhir, dari segi konsep acara, dekorasi, hingga hiburan. Tentu saja perencanaan untuk tahun 2016 akan berbeda dengan tahun sebelumnya karena di tahun 2016 akan dibuat lebih rapih dan lebih kental sisi hiburannya dan juga akan ada beasiswa untuk pemain-pemain terpilih yang akan masuk ke Diklat Persib.
3. Setelah adanya kegiatan *sponsorship* seperti Bintang Bola Kopi ABC 2016 ini tentu saja diharapkan *bobotoh* bisa menerima kehadiran *brand* Kopi ABC ditubuh Persib Bandung, dan *bobotoh* bisa lebih percaya kepada *brand* Kopi ABC dengan menjadi konsumen tetap bagi *brand* Kopi ABC karena adanya ikatan emosional antara *bobotoh* dengan *brand* Kopi ABC. Dan menjadikan *brand* Kopi ABC sebagai ***kopi nomer hiji di bobotoh saalam dunya!***

E. Saran

Saran Teoritis

1. Dengan adanya bentuk *sponsorship* yang dilakukan oleh beberapa perusahaan untuk mencapai tujuannya, tentu saja akan melakukan berbagai promosi yang dapat dijadikan sebagai bahan penelitian yang unik, khususnya untuk mahasiswa Faklutas Ilmu Komunikasi jurusan Manajemen Komunikasi.

2. Untuk membantu para calon peneliti dalam meneliti tentang membangun *brand image* melalui salah satu aspek yaitu kegiatan *sponsorship* karena masih banyak aspek-aspek yang dapat membangun *brand image* dan mudah-mudahan bisa dijadikan suatu pedoman namun dengan sudut pandang masing-masing karena kegiatan *sponsorship* pasti berbeda-beda bagi setiap perusahaan.

Saran Praktis

1. Dalam segi publikasi harus lebih ditingkatkan lagi karena untuk mendapat massa butuh publikasi yang baik dengan memanfaatkan seluruh media, karena kini di setiap wilayah telah memiliki kanal televisi dan radio lokal sehingga akan lebih cepat penyebaran informasinya..
2. Semoga kegiatan Bintang Bola Kopi ABC menjadi kegiatan yang berjangka panjang dan juga menambah wilayah, tidak hanya di wilayah Jawa Barat saja, tetapi bisa di seluruh wilayah di Indonesia, sehingga dengan mudah mendapatkan pemain-pemain sepakbola muda yang potensial bagi tim nasional Indonesia dan bukan tidak mungkin suatu saat Indonesia menjadi negara terkuat di dunia.

Daftar Pustaka

- Duncan, Tom. 2008. *Principles of Advertising and IMC 2nd Edition*. McGrawhill: International Edition
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008a. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008b. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 1. Penerjemah: Teguh Hendra, Rusli A. Renny, dan Molan Benyamin. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy: Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset.