

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Pada penelitian ini Objeknya adalah sebuah iklan produk kopi siap minum yang memiliki nama produk yaitu Kenangan Hanya Untukmu. Kopi siap minum Kenangan Hanya Untukmu memang berasal dari sebuah perusahaan kopi yaitu Kopi Kenangan. Saat melakukan strategi pemasaran pihak dari Kopi Kenangan dengan mengeluarkan iklan Kenangan Hanya Untukmu versi Isyana Sarasvati. Iklan tersebut sekarang disebarakan melalui media sosial milik Kenangan Hanya Untukmu seperti Facebook, Instagram, dan Youtube. Pada bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai profil perusahaan Kopi Kenangan, menjelaskan Produk kopi siap minum Kenangan Hanya Untukmu, dan yang terakhir adalah membahas iklan Kenangan Hanya Untukmu versi Isyana Sarasvati. Wacana dalam iklan ini dalam membuat iklan yang dibintangi oleh sosok Isyana Sarasvati agar produk Kopi Kenangan Hanya Untukmu menjadi lebih cepat melekat ke calon konsumen.

A. Kopi Kenangan

Pada laman resmi milih perusahaan yaitu Kopi Kenangan dijelaskan bahwa usaha mereka berdiri pada tahun 2017. Perusahaan Kopi Kenangan memiliki *co founder* yaitu Edward Tirtanata dan James Pranoto. Selain sebagai *Co-Founder* Edward Tirtanata juga menjabat sebagai *Chief Executive Officer*, Sedangkan James Prananto menjabat sebagai *Chief Business Development Officer*.

Kopi Kenangan pada *website* miliknya juga menjelaskan bahwa misi mereka adalah untuk melebarkan dan meluaskan kopi yang memiliki kualitas tinggi ke seluruh Indonesia dan wilayah Asia. Selain itu pada *website* mereka juga dijelaskan bahwa pendiri dari kopi kenangan memiliki misi untuk menyebarkan *passion* mereka mengenai kopi Indonesia sebagai brand lokal ke seluruh penjuru dunia. Selain itu Uly (2021) dalam Kompas menjelaskan bahwa tujuan lain dari berdirinya Kopi Kenangan adalah untuk mengisi kekosongan antara kopi mahal dengan *brand* internasional yang sulit terjangkau oleh masyarakat umum dengan kopi instan yang banyak dijual dengan harga murah di pinggir jalan.

B. Kenangan Hanya Untukmu

Inovasi yang dilakukan oleh Kopi Kenangan adalah dengan mengeluarkan produk terbaru mereka yaitu produk kopi siap minum. Melalui *website* Kopi Kenangan dijelaskan bahwa Kopi Kenangan meluncurkan produk kopi siap minum dengan nama Kopi Kenangan Hanya Untukmu. Dijelaskan oleh mereka bahwa produk Kopi Kenangan Hanya Untukmu dibuat dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas premium untuk cita rasa yang terbaik. Produk Kopi Kenangan Hanya Untukmu memiliki harga sebesar Rp 9.500 per botolnya. Mereka juga menjelaskan bahwa produk ini menjangkau pasar yang lebih luas karena sangat mudah diakses dengan ketersediaan produk yang banyak di Indonesia.



Gambar 3. Produk Kenangan Hanya Untukmu

Sumber: Agmasari (2022)

Kopi Kenangan juga menjelaskan melalui *websitenya* menjelaskan bahwa target konsumen dari Kenangan Hanya Untukmu berbeda dari peminum kopi *fresh brew* baik dari segi umur dan selera mereka. Kenangan Hanya Untukmu memiliki 3 varian rasa yaitu:

- a. Kopi Kenangan Hanya Untukmu rasa *black aren* dengan menggunakan 100% biji kopi lokal pilihan dan ditambahkan dengan susu segar dan gula aren
- b. Kopi Kenangan Hanya Untukmu Varian Mantancino yang terbuat dari 100% biji kopi lokal pilihan dengan susu segar dan campuran karamel dan cokelat yang menciptakan rasa cappuccino yang *creamy*

- c. Kopi Kenangan Hanya Untukmu varian Avocuddle yang terbuat dari 100% biji Kopi Pilihan yang diolah dengan tambahan susu segar dan rasa alpukat yang kuat sehingga varian ini menghasilkan aroma campuran alpukat dengan kopi.

Kustiani (2022) dalam Tempo menjelaskan bahwa Chief of Business Development dan Co Founder Kopi Kenangan mendeskripsikan tiga varian dari Kopi Kenangan Hanya Untukmu. Varian Kopi Kenangan Black Aren yang terdiri dari bahan gula aren, kopi dan susu. Selain itu pada varian ini memiliki aroma *smokey* saat mencium aroma varian ini. Pada varian ini botol memiliki warna merah dan hitam. Varian selanjutnya adalah varian Mantancino memiliki cita rasa cappuccino yang memiliki campuran bahan dari karamel dan coklat. Selain itu botol pada varian Mantancino memiliki perpaduan warna ungu dan putih yang memiliki arti sebagai symbol kenangan dengan sang mantan. Sedangkan varian yang terakhir adalah varian Avocuddle yang memiliki rasa avocado yang bercampur dengan kopi dan susu. Selain itu botol pada varian ini memiliki perpaduan warna putih dan warna pink.

Produk Kenangan Hanya untukmu sudah tersedia secara nasional pada bulan Januari 2022. Dijelaskan di *website* Kopi Kenangan bahwa produk ini akan dapat dijangkau dengan mudah oleh calon konsumen. Hal itu disebabkan karena semua produk Kenangan Hanya Untukmu tersedia di minimarket seperti

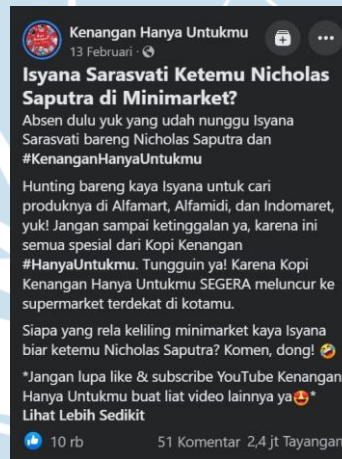
Alfa Group yang di dalamnya terdapat Alfamart dan Alfamidi, juga tersedia di Indomaret. Selain itu mereka juga akan menjual produk mereka di e-commerce

C. Iklan Kenangan Hanya Untukmu

Saat melakukan kegiatan pemasaran, Kopi Kenangan memasarkan produk mereka dengan menggunakan Iklan video yang dibintangi oleh sosok Isyana Sarasvati. Tertulis di *website* mereka bahwa alasan mereka memilih Isyana Sarasvati karena menurut mereka Isyana dikenal sebagai sosok yang sering membawa kebahagiaan dan dikenal humoris bagi orang-orang di sekitarnya. Hal itu menurut pihak dari Kopi Kenangan bahwa sosok Isyana Sarasvati memiliki karakteristik yang sesuai dengan produk Kenangan Hanya Untukmu Kenangan Hanya Untukmu. Juga dalam iklan tersebut dijelaskan salah satu varian Kenangan Hanya Untukmu yaitu varian Mantancino. Durasi dari iklan Kenangan Hanya Untukmu versi Isyana Sarasvati adalah sekitar 1 menit.

Pada akhirnya iklan video tersebut disebarakan oleh Kopi Kenangan di berbagai media sosial Kenangan Hanya Untukmu seperti di Instagram, Facebook, dan YouTube milik mereka. Berikut merupakan bentuk iklan video yang mereka unggah di media sosial tersebut seperti:

a. Facebook



Gambar 3.1 Iklan Kenangan Hanya Untukmu di Facebook

Sumber: Facebook Kenangan Hanya Untukmu

Dapat dilihat dari iklan tersebut di Facebook Kenangan Hanya Untukmu mengunggah iklan video tersebut dan juga disertai caption yang ada di unggahan tersebut. Total terlihat ada 51 komentar dan bahkan video iklan tersebut sudah dilihat lebih dari 2,4 juta kali. Selain itu unggahan tersebut juga berhasil disukai oleh 10 ribu orang. Dapat dilihat juga caption tersebut meminta orang yang melihat iklan tersebut untuk berinteraksi di unggahan

tersebut. Selain itu dalam caption tersebut juga dijelaskan bahwa produk kenangan hanya untukmu akan segera dijual di minimarket.

b. Instagram

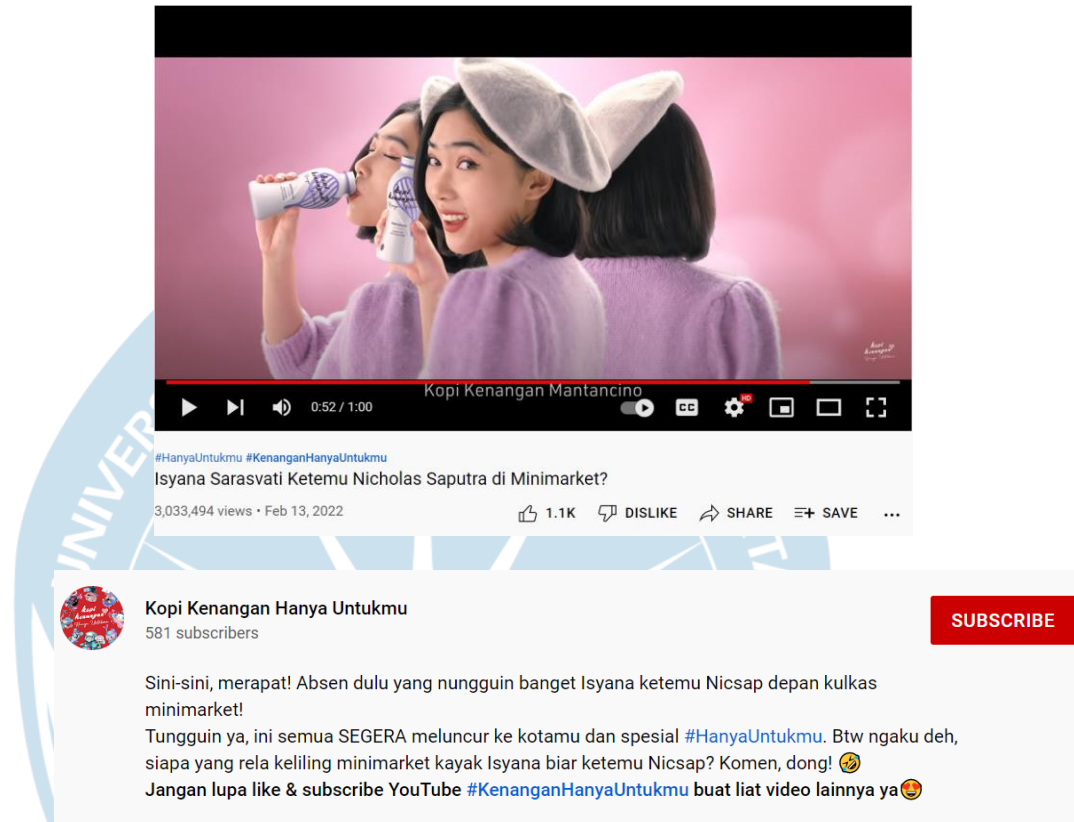


Gambar 3.2 Iklan Kenangan Hanya Untukmu di Instagram

Sumber: Instagram Kenangan Hanya Untukmu (2022)

Gambar di atas merupakan iklan produk Kenangan Hanya Untukmu yang mereka unggah di Instagram. Dapat dilihat bahwa iklan tersebut diunggah dengan menggunakan fitur *collaboration post* jadi membuat iklan tersebut tayang di Instagram Isyana Sarasvati dan Kenangan Hanya Untukmu juga membuat kemungkinan iklan tersebut banyak dilihat menjadi lebih tinggi. Dilihat dari unggahan tersebut sebanyak 140 ribu orang lebih menyukai iklan yang diunggah oleh Kopi Kenangan. Jumlah komentar dalam unggahan tersebut mencapai 1.280 komentar mengenai unggahan tersebut. Secara caption mereka menggunakan tulisan yang sama seperti unggahan iklan mereka di Facebook.

c. YouTube



Gambar 3.3 Iklan Kenangan Hanya Untukmu di YouTube

Sumber: YouTube Kenangan Hanya Untukmu (2022)

Selain mengunggah iklan di Facebook dan Instagram, Kopi kenangan juga mengunggah iklan di *channel* YouTube milik mereka. Pada YouTube milik mereka iklan Kenangan Hanya Untukmu berhasil ditonton sebanyak lebih dari 3 juta kali. Padahal jika melihat jumlah Subscribers pada *channel* Kenangan Hanya Untukmu memiliki jumlah 581 jumlah pengikut. Iklan tersebut juga berhasil meraih jumlah suka 1.100 orang lebih dan dapat meraih 112 jumlah komentar.

Selain itu terlihat pada kolom keterangan di bawah iklan video Kenangan Hanya Untukmu versi Isyana Sarasvati terdapat caption atau keterangan mengenai iklan. Dapat dilihat bahwa dalam tulisan tersebut pihak Kopi Kenangan meminta calon konsumen untuk menunggu produk Kenangan Hanya Untukmu yang akan segera tersedia di minimarket. Tulisan di YouTube ini jauh lebih singkat jika dibandingkan dengan caption yang mereka tulis di Instagram dan Facebook tetapi masih memiliki inti yang sama yaitu memberikan informasi bahwa produk Kenangan Hanya Untukmu akan segera tersedia di minimarket atau supermarket terdekat.

D. Profil Responden Iklan Kenangan Hanya Untukmu

Seperti yang sudah dijelaskan di atas bahwa iklan Kenangan Hanya Untukmu dapat dilihat di beberapa media sosial milik mereka tekhusus di Facebook, Instagram, dan YouTube. Selain itu juga dijelaskan oleh pihak dari Kopi Kenangan bahwa target konsumen dari produk Kenangan Hanya Untukmu berumur 18-35 tahun. Peneliti akhirnya berhasil mengambil data dari 100 responden dengan cara membagikan kuesioner kepada mereka. Kuesioner dibagikan melalui email universitas dan *website* kudata.id untuk membagikan kuesioner. Syarat responden yang dapat mengisi kuesioner ini adalah berumur 18-35 tahun dan memiliki akun Instagram, YouTube, atau Facebook. Hasilnya dari sebanyak 100 responden yang telah mengisi kuesioner didominasi oleh responden berumur 18-23 tahun berjumlah 74 responden, lalu untuk responden berumur 24-29 tahun berjumlah 16 responden, dan yang terakhir responden

berumur 30-35 tahun berjumlah 10 responden . Sedangkan untuk dari jenis kelaminnya didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 68 responden sedangkan sisanya merupakan responden berjenis kelamin laki laki sebanyak 32 responden.

Sedangkan dari segi pekerjaan responden di dominasi oleh mahasiswa dan pelajar sebanyak 62 responden, lalu diikuti oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 18 responden. Selanjutnya adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 8 responden, dan yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 4 orang. Sisanya adalah responden dengan status pekerjaan magang, *fresh graduate*, ibu rumah tangga, freelancer, dan guru. Selanjutnya dari segi media sosial yang paling sering digunakan oleh responden adalah media sosial Instagram. Jumlah responden yang menggunakan Instagram masih menjadi yang tertinggi dengan jumlah responden sebesar 59 responden, lalu dilanjutkan oleh media sosial YouTube yang memiliki jumlah responden sebanyak 30 responden. Sedangkan Facebook menempati urutan terakhir di media sosial yang paling sering digunakan oleh responden dengan jumlah responden sebanyak 11 orang.