



REPOSITIONING BIR KOTJOK SEBAGAI UPAYA MEMPROMOSIKAN MINUMAN TRADISIONAL

Ivan Reza Fathlevi¹, Erik Armayuda²

¹ Universitas Trilogi

² Universitas Trilogi

ivanreza@gmail.com¹, armayuda@trilogi.ac.id²

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 15 September 2021

Revised: 9 Oktober 2021

Accepted: 17 November 2021

Keywords:

Board Game,
Repositioning,
Bir Kotjok,
Traditional Drink,
Bogor

ABSTRAK

Indonesia is a country that has natural diversity, including unique animals. One of the islands of Indonesia that has such unique animals is Java Island. Java Island is an island that has rapid urban development and also has a unique diversity of animals. However, there are still many children who are not familiar with animals, especially endemic animals of Java Island, and the cause of these animals being threatened with extinction. In designing this board game using a method that has been adapted from the Game Design Process by Game Design Ed with data analysis conducting interviews with children from the age of 7 to 11 years to find out what board games have been played by children and the children's knowledge about Java endemic animals. The rules of the game in the design of the board game were adapted from the Pandemic board game by Matt Leacock and the Quartet card game by Gurubumi. With educational board games, it is hoped that children can discover and learn to understand the continuance of Java Endemic Animals that are threatened with extinction.

1. PENDAHULUAN

Positioning merupakan sebuah upaya membangun dan mendapatkan kepercayaan pelanggan, dan dapat hadir dalam benak pelanggan yang bersifat unik, berkelanjutan, dan relevan dengan perubahan dalam lingkungan bisnis, adanya perubahan persaingan, dari perilaku pelanggan, hingga perubahan sosial-budaya. Jika *positioning* produk sudah tidak relevan dengan lingkungan bisnis maka perlu melakukan *repositioning*, alasannya merek atau produk yang merasa pasar sulit berkembang, maka perlu dipikirkan strategi untuk menggapai pasar yang baru, potensial, dan untuk menangkap *trend* yang sedang terjadi. Hal yang sering dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan sebuah produk ialah aspek kemasan, kepraktisan, tampilan,

keamanan, dan sebagainya. Sebuah produk dan kemasan memiliki keterkaitan yang erat, kemasan sangat menentukan keputusan beli konsumen meskipun kadang mereka tidak menyadarinya (Julianti, 2004).

Bir Kotjok merupakan minuman Tradisional Khas Bogor yang eksis pada tahun 60-90an, dan salah satu minuman tradisional yang sudah tidak relevan dengan lingkungan bisnis pada saat ini, karena perkembangan yang terjadi. Meskipun bernama bir, namun minuman ini tidak memabukkan justru memberikan khasiat bagi kesehatan karena terbuat dari rempah-rempah. Berdasarkan observasi yang dilakukan, ada beberapa faktor yang menyebabkan berkurangnya konsumen bir kotjok yakni kemasan yang menggunakan botol bekas sirup dan digunakan berulang kali, serta tidak adanya memiliki label dalam kemasannya. Kemasan yang memiliki kesan murahan, kumuh, tidak higienis, dan tidak praktis adalah faktor ditinggalkannya sebuah produk tradisional (Noviadji, 2015).

Sehingga jika bir kotjok hendak menggapai pasar yang telah berubah dan potensial, maka bir kotjok harus memiliki *positioning* yang baik, tepat, unik, dipersepsi positif oleh pelanggan berkelanjutan, relevan dengan perubahan, serta harus menjadi *reason to buy*. Maka *repositioning* merupakan cara yang tepat untuk menggapai pasar potensial dengan upaya merancang logo, label, kemasan, serta media promosi yang sesuai dengan selera konsumen.

2. METODE PENELITIAN

perancangan ini akan mengadaptasi model teori *design thinking Stanford Design School*, didalam model teori tersebut terdapat adanya 5 tahapan yaitu :

a. *Empathize*

Tahap untuk mendapatkan pemahaman empatik dari permasalahan yang ingin dipecahkan, yaitu melakukan pendekatan secara langsung maupun tidak langsung untuk mengetahui apa yang dipikirkan, dikatakan, dirasakan, serta dilakukan oleh pengguna

b. *Define*

Informasi yang telah terkumpul pada tahap *empathize* kemudian dianalisis untuk menentukan akar masalah dari khalayak yang ditargetkan.

c. *Ideate*

Tahap ini menjadi tahap untuk mengeluarkan pendapat atau ide yang dapat menjadi solusi dalam menyelesaikan permasalahan yang telah ditetapkan pada tahap *define*.

d. *Prototype*

Merupakan tahap mengaplikasikan ide yang dikumpulkan kedalam bentuk fisik dan dapat diuji ke beberapa calon konsumen, sehingga dapat menyelidiki solusi masalah yang dihasilkan pada tahap sebelumnya. Kemudian ketika ada sebuah masukan, maka dilakukan perbaikan sehingga dihasilkan *prototype* yang dapat benar-benar menyelesaikan masalah.

e. *Test*

Dilakukannya sebuah pengujian serta evaluasi terhadap produk kepada masyarakat dan hasilnya akan dilakukan perubahan, hingga penyempurnaan untuk solusi masalah untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang produk dan penggunaannya.



Gambar 1. *Design Thinking Stanford Design School*

Sumber: medium.com (2019)

3. PEMBAHASAN

3.1 *Empathize*

Proses *empathize* penulis gunakan untuk mengetahui apa yang dipikirkan, dikatakan, dirasakan, serta dilakukan oleh pengguna yakni dengan mengumpulkan data, meliputi data primer dan data sekunder. Agar mendapatkan data secara akurat, maka penulis melakukan wawancara, observasi, dan menyebarkan kuesioner.

a. Wawancara

Penulis melakukan wawancara tidak terstruktur terhadap penjual bir kotjok di jalan Surya Kencana, Kota Bogor, serta meminta penjual yang bernama Mang Diki untuk menceritakan pengalaman yang terjadi pada saat berjualan. Tahun 1948 bir kotjok dikenal dengan nama bir penganten karena hanya disajikan pada pesta pernikahan etnis Tionghoa di daerah Pecinan, Bogor. Lalu tahun 1965 minuman ini dijual berkeliling oleh si Abah dikawasan Surya Kencana hingga Pasar Bogor sehingga pada saat itu minuman ini lebih dikenal oleh masyarakat sebagai bir kotjok karena penyajian minuman yang dikocok dahulu hingga menghasilkan busa

diperemukannya. Mang Diki merupakan penjual bir kotjok generasi ke-3 dari si Abah, rasa bir kotjok tidak berubah sejak saat itu sampai sekarang. Namun saat ini telah berkurang peminatnya secara drastis, mayoritas pembeli saat ini adalah masyarakat sekitar tempat berjualan dan beberapa wisatawan yang mengunjungi jalan Surya Kencana, yang merupakan tempat kuliner makanan khas Kota Bogor. Terlebih banyaknya wisatawan yang masih menanyakan “ini minuman apa ya?” dan “minuman ini mengandung alkohol tidak ya?” dikarenakan minimnya informasi mengenai minuman tersebut. Sensasi unik dirasakan ketika minuman berbahan dasar jahe disajikan dalam keadaan dingin, biasanya minuman jahe identik dengan minuman hangat dan saat ini hanya tersisa satu penjual yang masih bertahan dengan tampilan yang sama pada tiga gerobaknya.

b. Observasi

Metode peninjauan langsung ke lapangan secara cermat dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis pada tempat yang diamati yaitu di jalan Surya Kencana, Kota Bogor. Hasil observasi pada lokasi berjualan selama beberapa waktu pada sore hari, mayoritas pembeli masyarakat umur dewasa yang berusia sekitar 30-65 tahun yang berada di lingkungan tersebut dan yang sedang melintasi jalan tersebut. Penyajian yang unik disuguhkan oleh penjual dengan menuangkan bir kotjok yang berada didalam kemasan botol bekas sirup ke dalam gelas yang cukup besar dengan gaya layaknya seorang *bartender* (bir kotjok dikocok secara terus menerus hingga menghasilkan busa diperemukannya) lalu setelah itu dituangkan ke dalam gelas kaca yang berisikan es batu. Tampilan yang tidak menarik ialah faktor yang mempengaruhi minat beli remaja. karena berdasarkan pengamatan dilapangan, beberapa remaja yang melintasi gerobak penjual bir kotjok hanya melirik sambil tetap berjalan. Oleh karena itu jika tidak melakukan upaya apapun maka dikhawatirkan akan semakin menurunnya penjualan yang berujung hilangnya keberadaan bir kotjok sebagai minuman tradisional Indonesia.

c. Kuesioner

Merupakan pengumpulan data yang penulis lakukan dengan menyebarkan formulir yang berisi pertanyaan tertulis didalam *google form* kepada responden untuk mengetahui asumsi masyarakat terhadap minuman tradisional khususnya bir kotjok. Kuesioner telah mendapatkan 63 responden, penulis mendapatkan kesimpulan bahwa remaja laki-laki usia 15-25 tahun merupakan target pasar yang layak dibidik karena mayoritas berpendapat minuman tradisional terkesan kuno atau ketinggalan zaman dan berpendapat jika minuman tradisional dikemas dengan gaya kekinian akan lebih menarik. Dari 63 responden, 23,8% responden yang

mendatangi tempat penjualan bir kotjok dengan terencana sehingga diperlukannya menggunakan saluran pembelian yang lebih efektif yaitu saluran pembelian *online* agar mempermudah dalam mendapatkannya.

3.2. Define

Selanjutnya informasi yang telah dikumpulkan pada tahap *empathize* kemudian dianalisa untuk mendefinisikan permasalahan yang sedang terjadi.

a. Analisis SWOT

Metode ini akan penulis gunakan untuk memperinci dan merangkum keadaan atau situasi pada sebuah permasalahan sampai dengan memperinci strategi dan solusi yang akan dilakukan. SWOT merupakan singkatan dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (kesempatan), *Threat* (ancaman).

Strength	Weakness	Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> Memiliki banyak manfaat untuk kesehatan Minuman yang ada sejak tahun 1965 dan masih bertahan hingga saat ini Minuman dengan bahan alami Penjualnya sudah sedikit menjadi sebuah minuman yang membuat orang untuk mencari 	<ul style="list-style-type: none"> Minuman khas bogor yang kurang eksis saat ini Segmentasi yang selama ini dilayani sulit untuk berkembang Tidak ada upaya promosi yang dilakukan Kemasan yang digunakan yaitu botol bekas sirup sehingga tidak menarik minat beli Penjualnya tinggal sedikit Hanya dapat bertahan dalam 3 hari didalam suhu ruangan. 	<ul style="list-style-type: none"> Remaja laki – laki usia 15-25 tahun merupakan target pasar yang layak untuk dituju Upaya <i>repositioning</i> dapat dilakukan untuk menggapai target pasar baru Minuman Khas Bogor yang dapat menjadi <i>trend</i> konsumsi / gaya hidup remaja 	<ul style="list-style-type: none"> Gerai - gerai minuman kekinian memiliki tampilan produk yang lebih menarik minat beli masyarakat, karena tampilannya relevan dengan lingkungan bisnis pada saat ini dan saluran pembelian mudah untuk diakses oleh para remaja

Tabel 1. Analisis SWOT
Sumber: Dokumen Pribadi

b. Analisis Bauran Pemasaran

Tahap ini dijelaskan perihal upaya pemasaran yang sedang dilakukan dan upaya perubahan yang akan dilakukan dengan mengadaptasi teori 4P. Menurut Kotler (2000), bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di target pasar meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *place* (4P).

1. *Product*, diberi nama bir kotjok karena penyajian minuman yang dikocok terlebih dahulu hingga menghasilkan busa dipermukaannya lalu dituang kedalam gelas kaca yang telah berisikan es batu, sensasi unik dirasakan ketika mencoba minuman berbahan dasar jahe dalam keadaan dingin, biasanya minuman jahe identik dengan minuman yang hangat.

Kemudian disimpan dalam kemasan botol bekas sirup dan yang tidak memiliki label jika konsumen ingin membawa pulang. Jika dibiarkan, dikhawatirkan akan semakin berkurangnya minat beli pada masa yang akan datang nanti. Produk yang disajikan akan menggunakan kemasan botol baru dan terdapat label dengan desain yang relevan sesuai target pasar yang dituju yaitu remaja laki - laki usia 15-25 tahun. Perancangan kemasan tersebut, penulis mencoba melakukan kolaborasi dengan ilustrator yang gaya desainnya digemari oleh kalangan remaja laki - laki pada saat ini, diharapkan dapat menanamkan *image* minuman bir kotjok di benak para remaja dan dapat meningkatkan minat beli.

2. *Price*, harga yang disajikan penjual saat ini terdapat 2 pilihan, yakni 5 ribu rupiah untuk satu gelas dan 15 ribu rupiah untuk satu botol kemasan bekas sirup. Pilihan harga yang ditawarkan saat ini untuk kelas menengah ke bawah, dengan menasar target pasar yang baru, direncanakan harga yang akan ditawarkan sekitar 15-20 ribu rupiah, menyesuaikan biaya untuk membuat kemasan tersebut serta pendapatan yang akan diperoleh oleh penjual.
3. *Promotion*, upaya promosi dilakukan penjual bir kotjok hanya menggunakan strategi promosi *offline* yaitu lewat banner yang menempel pada gerobak, stiker tempel pada gelas kaca, dan baju yang dikenakan serta tidak adanya saluran pemasaran dan saluran pembelian melalui media online. Penulis merencanakan penggunaan saluran pemasaran dan saluran pembelian yang dapat mempermudah target pasar mencari informasi dan mendapatkannya. Dengan maraknya penggunaan media sosial Instagram di kalangan target pasar yang akan dituju yaitu remaja laki-laki usia 15-25 tahun yang telah ditetapkan berdasarkan hasil kuesioner, sehingga Instagram menjadi media yang cocok untuk melakukan strategi pemasaran *online* dan strategi promosi *offline* akan tetap dilakukan dengan mengubah elemen desain materi promosi yang digunakan di berbagai media di dalam toko maupun di luar toko.
4. *Place*, tempat berjualan saat ini hanya berada di pinggir Jalan Surya Kencana, Kota Bogor, yang merupakan pusat kuliner dengan makanan dan minuman khas kota bogor. Adapun tempat lain yang ramai dikunjungi oleh remaja di Kota Bogor setiap hari libur adalah lapangan sempur, jalan indraprasta, jalan padjajaran, dan taman Kencana. Sehingga beberapa tempat tersebut sangat layak untuk menjadi lokasi berjualan selanjutnya dan meningkatkan penjualan di masa yang akan datang. karena bir kotjok merupakan minuman khas Bogor, maka direncanakan tidak akan membuat gerai di luar Kota Bogor yang dikhawatirkan akan menghilangkan kesan bir kotjok sebagai minuman

khas Bogor. Untuk pembelian bir kotjok akan tersedia secara *online* seperti di *Gofood* dan *Grabfood* yang dapat mempermudah para remaja untuk mendapatkannya, dan tetap melayani pembelian secara langsung di gerai minuman bir kotjok.

c. Brand Positioning Statement

Strategi dan teknik pemasaran memerlukan *positioning statement* yang terstruktur baik untuk membantu mempertahankan fokus dari merek, menjelaskan siapa target pasar yang dituju, serta bagaimana anda ingin pasar memahami merek anda. Berikut empat formula dasar *positioning statement* menurut Bruce McDuffee (2017) :

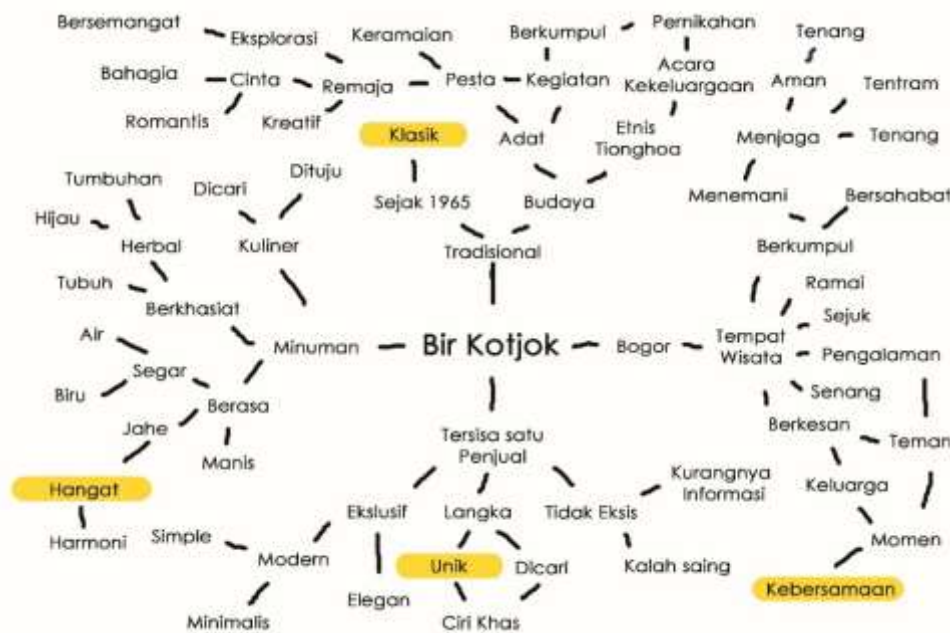
1. *Target Market*, menjelaskan terget pasar yang dituju pada aktivitas pemasaran yang dilakukan : saat ini bir kotjok tidak memiliki target pasar yang spesifik, selama ini hanya melayani masyarakat sekitar dan beberapa wisatawan yang berkunjung maupun melintas. Target maket lanjut usia sekitar 30-65 tahun dan berdasarkan hasil kuesioner remaja laki-laki usia 15-25 tahun yang berpendapat bahwa minuman tradisional terkesan ketinggalan zaman merupakan target pasar yang potensial untuk dituju, karena mereka berpendapat bahwa jika minuman dikemas dengan gaya yang kekinian akan menjadi sebuah produk yang menarik. Oleh karena itu, perlunya membuat tampilan produk yang dapat dapat menghilangkan kesan ketinggalan zaman.
2. *Category* (Kategori), saat ini, bir kotjok dikenal oleh masyarakat dewasa hingga lanjut usia yang berdomisili di Kota Bogor sebagai minuman tradisional siap saji yang dapat memberikan khasiat kesehatan, sedangkan masyarakat yang berada di luar Kota Bogor tidak mengetahui keberadaan minuman itu sendiri. Oleh karena itu jika bir kotjok ingin lebih dikenal sebagai kategori minuman tradisional siap saji yang tidak hanya berkhasiat tetapi dapat dikenal sebagai minuman yang dapat menjadi *trend* suguhan pada saat menikmati momen berkumpul para remaja laki-laki bersama teman-temannya.
3. *Differentiation* (Pembeda), adanya sensasi unik dirasakan saat mencoba minuman siap saji berbahan dasar jahe dalam keadaan dingin tetapi tetap memberikan kehangatan, karena biasanya *minuman* jahe identik dengan minuman yang dinikmati saat minuman dalam keadaan hangat, hal tersebut dapat menjadi keunggulan dibanding produk berbahan dasar jahe lainnya.
4. *The Payoff* (Imbalan), digunakan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dan memilih merek tersebut dibanding dengan merek lainnya, sehingga menikmati momen kebersamaan bersama teman-teman, dapat menambah keharmonisan pertemanan pada

saat berkumpul bercengkrama, selain menyegarkan, bir kotjok memberikan dampak yang baik untuk kesehatan.

3.3. Ideate

a. Mind Mapping

Tahap ini akan dilakukan pengembangan pemikiran untuk mempermudah menempatkan informasi dan ide yang muncul di dalam pikiran sehingga mempermudah menentukan kata kunci yang akan digunakan pada perancangan.



Gambar 4.4 Moodboard
Sumber: Dokumentasi Penulis

b. Moodboard

Merupakan kumpulan beberapa gambar yang disusun dalam suatu komposisi, digunakan sebagai panduan atau acuan dalam pemilihan warna serta elemen grafis yang akan diterapkan pada perancangan. Dengan nuansa klasik dan kebersamaan untuk menimbulkan kesan keharmonisan. Kemudian warna yang dipilih yakni coklat, orange kemerahan, orange kekuningan, biru gelap, serta hijau yang dalam psikologi warna, warna orange memiliki arti kehangatan, kenyamanan, energik, dan keceriaan, warna hijau memiliki arti kesegaran, kedamaian, warna biru yang memiliki arti ketenangan dan dapat dipercaya.



Gambar 4.4 Moodboard
Sumber: Dokumentasi Penulis

c. *Brand Personality*

Merupakan kesamaan karakteristik produk dengan konsumen yang tentunya sesuai dengan karakteristik konsumen khususnya remaja usia 15-25 tahun yang merupakan target pasar yang sehingga kesan yang akan dibangun, yaitu “Klasik dan Kebersamaan”, untuk tidak menghilangkan kesan klasik yang telah tertanam lama yakni sejak tahun 1948.

d. Brief Kreatif

Tahap ini, dibuat sebuah brief yang akan digunakan sebagai acuan penulis untuk membuat elemen desain yang akan digunakan. Menurut Sylvia Moses (2018), brief kreatif merupakan uraian strategi sebuah proyek kreatif yang dikerjakan, merupakan interpretasi dari ide dan visi sebuah merek dan produk, juga sebagai panduan untuk tim kreatif dalam memahami merek dan produk dengan baik serta tentang cara terbaik untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

1. *Brand statement*

Remaja laki-laki (usia 15-25 tahun), Bir Kotjok merupakan minuman tradisional siap saji yang dapat menjadi *trend* gaya hidup serta dapat menambahkan keharmonisan saat bercengkrama bersama teman-teman.

2. *Project background*

Target pasar yang selama ini dilayani sulit untuk berkembang, tidak meningkatnya penjualan bir kotjok, sehingga diperlukan upaya menggapai target pasar yang baru.

Upaya yang dilakukan yaitu dengan *repositioning* dengan harapan dapat menangkap *trend* baru saat ini serta dapat meningkatkan penjualan bir kotjok.

3. *Target audience*

Remaja laki-laki dengan usia 15-25 tahun, berdomisili di jabodetabek, kelas menengah ke atas, gemar mengkonsumsi minuman kekinian seperti *fore coffee*, kopi kenangan, dan sebagainya untuk menikmati momen bersama berkumpul dengan teman-temannya.

4. *Advertising objective*

Menciptakan identitas baru di dalam benak konsumen, memperkenalkan kembali minuman tradisional khas Bogor, menangkap *trend* baru, menggapai target pasar baru dan meningkatkan minat beli remaja laki-laki.

5. *Consumer message*

Minuman berbahan dasar jahe yang disajikan dalam keadaan dingin cocok menjadi sajian saat menikmati momen berkumpul bersama teman-teman.

6. *Competition*

Fore coffee, kopi janji jiwa, kopi kenangan, dan sebagainya yang merupakan minuman konsumsi gaya hidup remaja masa kini.

7. *Advertising tone*

Klasik, unik, hangat, kebersamaan, dan keharmonisan.

8. *Advertising medium*

Media promosi secara *offline*:

1. *In store*: Kartu nama (*ID card*), stiker, apron, poster, seragam karyawan.
2. *Out of the store*: *street ads*, *billboard*, *Led or digital ads*, *car advertising*

Media promosi secara *online*: *social media Instagram*, *delivery online*.

9. *Mandatory elements*

Logo, label, kemasan primer, kemasan sekunder, media promosi, dan saluran pembelian *online*.

e. Logo

Jenis logo akan dibuat dengan penggabungan antara *logotype* dan *logogram*, agar mudah dikenali dan mudah diingat. Tahap ini penulis akan membuat beberapa sketsa alternatif logo yang kemudian diseleksi oleh penulis hingga sampai didapatkan logo yang akan digunakan dan tentunya dapat menggambarkan produk, relevan, serta sesuai selera target pasar yang baru.



Gambar 4.5 Skesta Alternatif Logo
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 4.6 Logo Final dan Variasi Warna
Sumber: Dokumen Pribadi

f. Label

Perancangan *repositioning* bir kotjok dengan beberapa desain label yang dibuat akan menggunakan pendekatan tipografi, ilustrasi, dan penggabungan antara keduanya, yang diharapkan desain label serta kemasan dapat menarik minat beli target pasar yang baru.



Gambar 4.7 Label Tema 1 (Klasik dan Unik)
Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 4.8 Label Tema 2 (Hangat dan Kebersamaan)
Sumber: Dokumen Pribadi

3.4. Prototype

Ide yang sudah ada sebelumnya diimplementasikan dalam sebuah produk uji coba, terlihat nyata lewat gambar *mock up*, dan model fisik. Tujuan dari adanya *prototype* ialah untuk menemukan kesalahan dan kegagalan yang terjadi sebelum produk diluncurkan ke pasar. *Prototype* yang dibuat pada dibagi menjadi dua tema desain berdasarkan kata kunci yang ditentukan sebelumnya, pertama akan mencakup kata kunci klasik dan unik, kedua akan mencakup kata kunci yang lainnya yaitu hangat dan kebersamaan.





Gambar 4.9 Style klasik unik
Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 4.10 Style hangat kebersamaan
Sumber: Dokumen Pribadi

3.5. Test (Uji Coba)

Tahap ini penulis melakukan pengujian dan evaluasi dari *prototype* yang telah dibuat, diuji kepada remaja yang merupakan calon konsumen dengan cara menyebarkan kuesioner dalam bentuk *google form*. Dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 31 responden dengan umur 15-25 tahun sebagai berikut :

1. 17 dari 31 responden lebih menyukai kemasan dengan tema 1, mayoritas responden berpendapat kemasan tema 1 memberikan kesan tradisional secara baik, cocok dengan produk yang klasik, tidak terlihat kuno atau ketinggalan zaman dan bagus jika tetap mempertahankan kesan tradisional.
2. Kemasan tema yang kedua memberikan kesan bahwa bir kotjok merupakan minuman yang mengandung alkohol atau memabukkan.
3. Karakteristik yang dibangun oleh *style* bir kotjok kemasan tema 1 yaitu klasik dan unik telah sesuai dengan pendapat para responden.

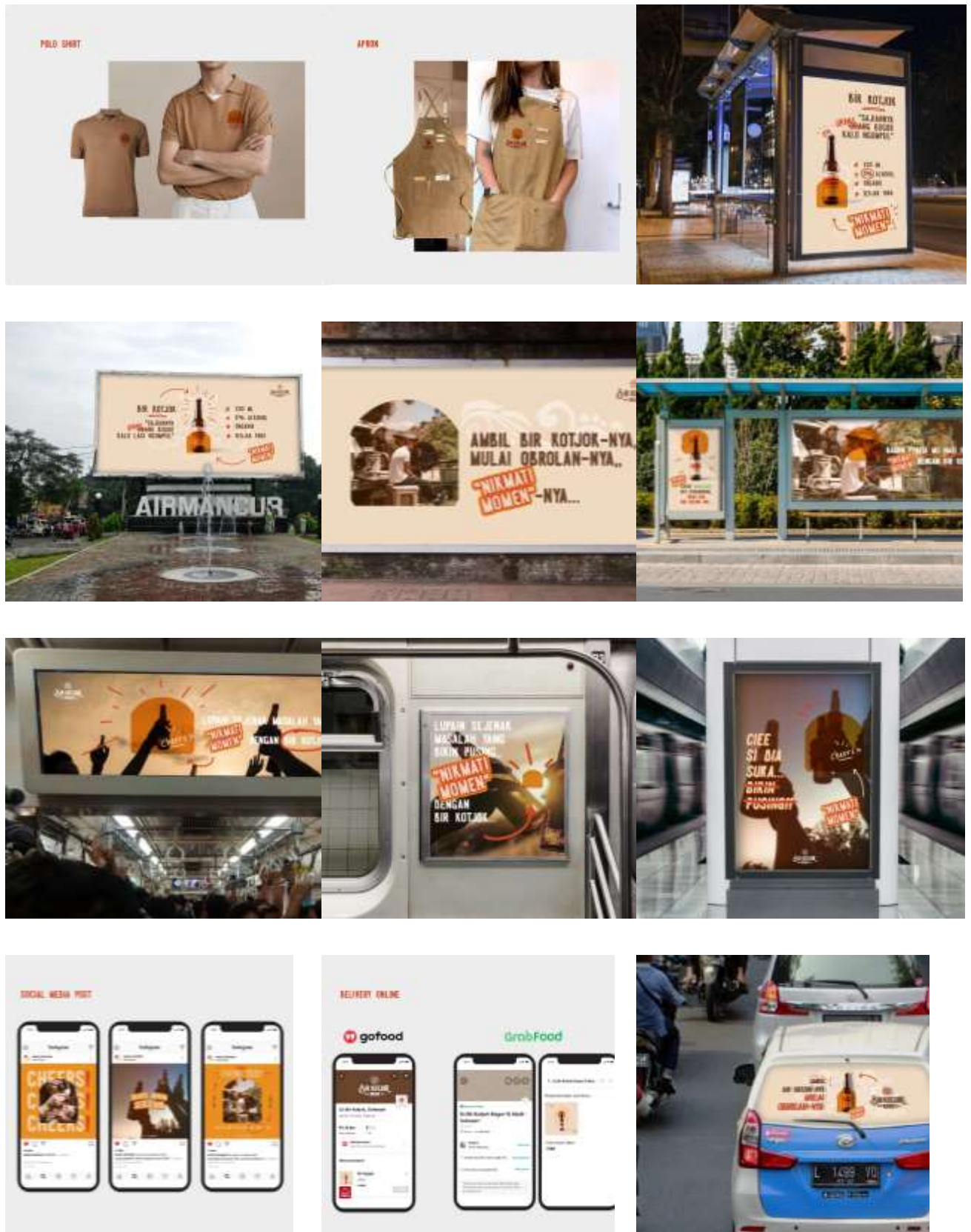
4. Karakteristik yang ingin dibangun oleh bir kotjok terdapat pada kemasan tema 2 yakni hangat dan kebersamaan. Karakteristik hangat tidak sesuai pendapat para responden.
5. 21 dari 31 responden menyukai materi promosi tema 2, mayoritas berpendapat materi promosi 2 lebih menarik perhatian dan tidak membosankan tetapi slogan yang digunakan kurang tepat, sedangkan materi promosi 1 terlihat terlalu polos walaupun pesannya unik dan ornamen yang digunakan bagus.
6. 8 responden memberikan saran yang sama yaitu dikombinasikan antara fotografi, tipografi, serta ornamen.

Maka keputusan yang penulis ambil adalah menggunakan desain kemasan tema 1, sedangkan untuk promosi promosi *online* (*social media post*) dan *offline* (*in store* dan *out of the store*) akan mangkombinasikan kata kunci diantara klasik, unik, hangat, dan kebersamaan dengan menggunakan pendekatan fotografi, tipografi, ornament.

3.6. Finalize

Tahap ini telah ditentukan hasil akhir dari perancangan logo, label, kemasan, serta media promosi yang telah ditentukan dan diperbaiki berdasarkan hasil *test* dan kuisisioner pada tahap sebelumnya. Berikut hasilnya :





Gambar 4.10 Style hangat kebersamaan
 Sumber: Dokumen Pribadi

4. KESIMPULAN

Target pasar yang selama ini dilayani oleh bir kotjok telah jenuh dan sulit untuk berkembang, menyebabkan tergesernya keberadaan bir kotjok dalam lingkungan bisnis saat ini. Untuk mencapai target pasar baru dan potensial, sebuah produk harus memiliki *positioning* yang baik dan tepat, namun kondisi bir kotjok saat ini tidak memenuhi syarat *positioning* tersebut, salah satu faktornya adalah tampilan yang disajikan tidak menarik minat beli masyarakat. Oleh karena itu perlu dilakukannya *repositioning* dengan tujuan untuk mencapai target pasar yang baru dan potensial dengan upaya merancang tampilan yang relevan sesuai dengan selera konsumen yang akan dituju, seperti tampilan logo, label, kemasan, serta media promosi. *Repositioning* ini mengadaptasi metode *design thinking stanford design school* yang memiliki beberapa tahapan, diterapkan dan dilakukan pada perancangan ini.

Dari hasil analisis dan perancangan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan *positioning statement* bir kotjok pada saat ini yaitu “untuk masyarakat dewasa hingga lanjut usia, bir kotjok minuman tradisional siap saji untuk kesehatan tubuh seperti pereda sakit kepala, batuk, masuk angin, dan sebagainya”, sedangkan *positioning statement* yang ditawarkan yaitu “untuk para remaja dewasa muda laki-laki (usia 15-25 tahun), bir kotjok sebagai minuman tradisional siap saji yang menjadi *trend* gaya hidup serta menambahkan keharmonisan pada saat bercengkrama bersama teman-teman”.

DAFTAR PUSTAKA

- Julianti, S. (2014). *The Art of Packaging: Mengenal Metode. Teknik dan Strategi Pengemasan Produk untuk Branding dengan Hasil Maksimal.*
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran, jilid 2. edisi Indonesia. Prenhallindo, Jakarta.*
- McDuffee, B. (2017). *What Is a Positioning Statement?*.
<https://www.mmmatters.com/blog/what-is-a-positioning-statement>. Diakses pada 23 April 2020.
- Moses, S. (2018). *How to Write the Most Compelling Creative Brief.*
<https://www.workamajig.com/blog/creative-brief>. Diakses pada 8 Juni 2020.
- Noviadji, B. R. (2015). *Desain Kemasan Tradisional Dalam Konteks Kekinian. Artika, 1(1), 10–21.* <https://doi.org/10.34148/artika.v1i1.24>