

BAB III

SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini peneliti akan mengemukakan hasil penelitian dan analisis data mengenai Aktifitas Promosi Kopi Borobudur oleh Kampung Kopi Kerug Batur tahun 2017 dalam Membangun *Brand Association*. Peneliti memilih Kopi Borobudur karena menurut peneliti meskipun kopi ini merupakan *brand* baru, Kopi Borobudur memiliki keunikan dengan *brand* kopi lokal lainnya yaitu kopi ini tidak hanya memiliki rasa kopi *single original* namun juga memiliki varian rasa seperti kopi cengkeh, kopi jahe, kopi luwak, dan kopi *Wine*. Karena *brand* ini berlokasi di kawasan wisata, justru objek-objek wisata ini menjadi pendukung dalam mengasosiasi merek kepada wisatawan terhadap Kopi Borobudur sebagai produk oleh-oleh.

Kemudian dalam hal promosi, Kampung Kopi Kerug Batur hanya sebagai pelaksana dalam melakukan aktivitas promosi. Sedangkan dalam perencanaan promosi yang memprogram adalah pihak PT. Taman Wisata Candi Borobudur karena Kopi Borobudur merupakan produk UKM dampingan dari perusahaan BUMN ini. Seperti yang diungkapkan oleh bapak Agustinus Adiwianto,

“Kopi Borobudur sebenarnya yang memasarkan bukan hanya kelompok petani kampung kopi atau UKM Kopi Borobudur. Kami juga dibantu oleh pihak luar yaitu PT. Taman Wisata Candi Borobudur karena selain produk kami masih baru, perusahaan ini yang membantu kami dalam penguatan modal dan promosi. Kami memsarkannya mungkin tidak terlalu luas, tetapi dari sisi relasi-relasi ini banyak yang

membantu. Banyak komunitas orang di Borobudur yang tinggal di luar daerah setelah mendengar dan merasakan ini banyak yang membantu. Dari hasil komunikasi inilah yang sebetulnya cukup efektif untuk pemasaran Kopi Borobudur.”

(sumber wawancara dengan Bapak Agustinus Adiwinarso tanggal 5 Oktober 2017)

Kampung Kopi Kerug Batur dalam mengenalkan *brand* Kopi Borobudur

dengan konsumen salah satunya adalah melalui media pameran (*exhibition*).

Seperti yang diungkap Bapak Ismoyo saat ditemui di Kampung Kopi Kerug

Batur,

“Bagi saya untuk dijadikan oleh-oleh khas Borobudur sangat senang sekali karena kopi ini bisa cepat berkembang dan ada kelancaran dari pihak pendampingan dari TWCB memang benar-benar memperhatikan produk saya. Untuk komunikasi pemasarannya sekarang kami belum bisa menyampaikan banyak karena kopi ini belum begitu dikenal sebagai oleh-oleh, paling dalam memasarkannya baru di Balkondes-Balkondes atau pada para pejabat yang bisa diminta untuk membantu pemasaran. Kemudian untuk pengenalan produk sebagai oleh-oleh khas Borobudur yaitu melalui pameran dari pihak TWCB yang menggandeng kami.”

(sumber wawancara dengan Bapak Ismoyo tanggal 28 September 2017)

Bapak Agustinus Adiwinarso lebih lanjut juga menjelaskan bahwa dalam

mengenalkan agar *brand* Kopi Borobudur bisa eksis untuk dijadikan produk oleh-

oleh wisata yaitu bekerjasama dengan Balai Ekonomi Desa (Balkondes) Ngaran

milik PT. Taman Wisata Candi Borobudur. Pada saat pembukaan, kopi ini

sebenarnya produk UKM yang paling diandalkan di setiap Balkondes di

Kecamatan Borobudur yang paling ramai. Tetapi ke depannya tidak hanya

berhenti disitu saja mengingat sambil membenahi manajemen dan pembesaran

modal. Karena saat ini kelemahan Kopi Borobudur bukan pada sisi produksi,

namun jumlah tenaga yang siap keluar dari desa untuk memasarkannya.

Gambar 3.1. Balkondes Ngaran Milik PT. TWC Borobudur



Sumber: Arsip PT. Taman Wisata Candi Borobudur

A. SAJIAN DATA

Pada bagian ini akan dijelaskan keseluruhan data dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang berkaitan dengan aktivitas promosi yang dilakukan Kopi Borobudur pada tahun 2017 dalam membangun *brand association*. Data yang akan dibahas adalah seputaran perencanaan promosi Kopi Borobudur dan aktivitas promosi Kopi Borobudur pada tahun 2017.

1. Perencanaan Promosi Kopi Borobudur

Setiap perusahaan perlu membuat atau menyusun perencanaan sebelum melakukan suatu aktivitas promosi agar mendapatkan hasil yang maksimal sesuai dengan tujuan. Begitupun juga Kopi Borobudur, perlunya menyusun perencanaan yang tepat agar mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam membuat perencanaan

disetiap *brand* memiliki caranya masing-masing, begitupun dengan Kopi Borobudur yang membuat perencanaannya sendiri.

Perencanaan promosi ini kemudian nantinya akan mendukung Kopi Borobudur dalam setiap kegiatan atau program yang akan digunakannya, termasuk dalam berkomunikasi dengan konsumen, baik itu mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan, atau hanya membina hubungan dengan konsumen. Perencanaan yang baik akan memberikan kemudahan bagi Kopi Borobudur dalam menjangkau konsumen, menerapkan program yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Agustinus Adiwinarso,

“Program promosi dari Kopi Borobudur itu biasanya dilakukan untuk satu tahun dengan acuan disesuaikan dengan *high session* atau kunjungan tinggi TWC Borobudur yang biasanya terjadi diantara hari raya Idul Fitri dan Natal sampai tahun baru. Kemudian diluar itu ada *event-event* tertentu yang bisa dimanfaatkan untuk promosi juga tetapi itu tidak dimasukkan dalam perencanaan setiap tahun, tetapi sifatnya insidental. Misalnya seperti ada acara Mahakarya Borobudur, pameran di Hotel Artos yang melibatkan dengan Pemda dan UKM lain. Perencanaan ini biasanya kita tidak ada rapat formal, hanya bertemu dengan pengurus kopi untuk membicarakan bagaimana meningkatkan penjualan dan implementasinya seperti itu diantaranya.”
(sumber wawancara dengan Bapak Agustinus Adiwinarso tanggal 3 November 2017)

*Gambar 3.2. Diskusi dengan Pihak TWC Borobudur
Tentang Perencanaan Promosi Kopi Borobudur*



Sumber: Dokumentasi Kampung Kopi Kerug Batur

Dalam melakukan perencanaan promosi, Kopi Borobudur melibatkan pengurus kelompok Kopi Borobudur, kemudian yang kedua pihak pendampingan yaitu dari Seksi Kemitraan Masyarakat TWC Borobudur. Karena Kampung Kopi merupakan dampingan UKM yang belum lama dirintis, dan yang direncanakan selain dari sisi promosi yang paling utama, serta dari sisi produksi untuk mengimbangi kontinuitas produk serta peningkatan kualitas produk. Adapun penanggung jawab dari keseluruhan perencanaan promosi ini tentunya dari kelompok kopi sendiri yaitu Ibu Winarni karena yang paling tahu bagaimana memproses dan menyajikan kopi dengan benar.

2. Aktivitas Promosi Kopi Borobudur dalam Membangun *Brand Association*

Setiap perusahaan dalam mengenalkan produknya perlu dikomunikasikan kepada konsumen dengan suatu metode yang dikenal dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran bisa dilakukan melalui aktivitas promosi.

Komunikasi pemasaran ini nantinya akan mendukung Kopi Borobudur dalam setiap aktivitas promosi atau program yang akan dilakukannya. Komunikasi yang baik akan memberikan kemudahan bagi Kopi Borobudur dalam mengenalkan produknya, menerapkan program yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Agustinus Adiwinarso selaku pendamping promosi Kampung Kopi dan petugas lapangan dari Taman Wisata Candi Borobudur sebagai berikut,

“Ya kembali ke semula bahwa prinsip kita adalah “*to talk people*”, *to talk people* bisa dengan bicara ke person-person dan jika bicara ke *event*, baik kita mengadakan *event* pameran sendiri ataupun mengikuti sebuah *event* diluar dalam upaya mengasosiasikannya. Tambahannya adalah dengan mengemas, mengemas ini *framing*-nya tidak hanya mengemas bungkus tapi mengemas secara penjualan, ini yang dibedakan oleh Kopi Borobudur. Salah satu cara bentuknya dengan diimbangi dengan pendirian kampung kopi untuk bersaing agar terlihat unik bentuknya. Itu dengan pemasaran di Balkondes terutama, dan di kampung kopi, ini memang pasarnya istilahnya tidak mencari. Orang istilahnya sudah datang sendiri ke objek, kita tinggal menawarkan, kan itu paling praktis. Karena kalau kita *door to door* mungkin banyak penolakan, tapi selama ini memang sebetulnya kopi ini jarang ditolak.”

(sumber wawancara dengan Bapak Agustinus Adiwinarso tanggal 5 Oktober 2017)

Berdasarkan pernyataan diatas, komunikasi pemasaran Kopi Borobudur dalam mengenalkan produknya kepada konsumen secara prinsipnya adalah melalui metode “*to talk people*”. *To talk people* ini dikomunikasikan secara langsung ke pengunjung yang datang ke Kampung Kopi Kerug Batur atau saat mengadakan *event* pameran. Karena semua aktivitas promosi ini hampir semua berupa pameran dan semacam *gathering*, seperti kemarin tanggal 27 September Kopi Borobudur mengikuti pameran dalam acara Mahakarya Borobudur yang merupakan salah satu agenda tahunan dari PT. TWC Borobudur. Pengunjung

disuruh mencicipi minum kopi sebagai uji coba dan ternyata kebanyakan konsumen menerima. Meskipun *event-event* pameran ini sebagian besar merupakan program dari PT. TWC Borobudur yang merupakan pendamping dari *brand* Kopi Borobudur, tetapi dalam pelaksanaannya yang bertanggung jawab adalah Kampung Kopi sendiri yaitu Ibu Winarni selaku ketua kelompok UKM Kopi Borobudur.

Kemudian tambahan dari komunikasi pemasaran Kopi Borobudur ini melalui pendirian Kampung Kopi yang ada di Dusun Kerug Batur, Majaksingi. Objek-objek wisata baik Kampung Kopi Kerug Batur ataupun yang berada di sekitar Kecamatan Borobudur ini dijadikan sebagai pendukung dalam upaya komunikasi pemasaran dari Kopi Borobudur untuk mendatangkan tamu wisatawan yang nantinya merupakan calon konsumen Kopi Borobudur dalam menjadikannya produk oleh-oleh.

Tabel 3.1

Aktivitas Promosi Kopi Borobudur Tahun 2017

Aktivitas	Waktu	Bentuk Promosi	Tempat
Periklanan (Advertising)	Pada waktu <i>event</i> pameran	1. Brosur	1. Museum Borobudur
		2. Banner	2. Area Parkir TWC Borobudur
			3. Aksobya Candi Borobudur
			4. Artos Mall, Magelang
			5. Balkondes Ngaran, Borobudur
Penjualan	Setiap ada	1. Menceritakan	1. Kampung

Pribadi (Personal Selling)	kunjungan tamu atau wisatawan	<p>proses pembuatan dan budidaya Kopi Borobudur</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Pemberian sampel kopi secara gratis 3. Pengunjung di ajak ke kebun langsung 	<p>Kopi Kerug Batur</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Lokasi <i>event-event</i> pameran 3. Balkondes Ngaran, Borobudur
Pameran (Exhibition)	Januari	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan macam-macam produk Kopi Borobudur (kopi hitam, kopi cengekeh, kopi jahe) 2. Pembagian brosur 3. Pembagian sampel kopi 	Museum Borobudur, Magelang
	25-26 Juni	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembagian Brosur 2. Memberikan edukasi cara menyeduh dan meminum kopi 3. Menceritakan proses pembuatan dan budidaya kopi 4. Memberikan sampel kopi ke pengunjung pameran 	Area Parkir TWC Borobudur
	22 Juli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembagian brosur 2. <i>Gathering</i> dengan komunitas kopi Borobudur 	Aksobya Candi Borobudur, Magelang
	30 September	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembagian Brosur 2. Launching produk kopi <i>Wine</i> Borobudur 	Aksobya Candi Borobudur, Magelang

a. Bauran Promosi (Promotion Mix)

Kopi Borobudur dalam melakukan aktivitas promosinya juga menggunakan suatu metode yang dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*), dalam hal ini strategi bauran promosi sangat berguna bagi Kopi Borobudur guna mencapai tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk mengenalkan kepada konsumen dan meningkatkan penjualannya. Adapun *promotion mix* yang dilakukan oleh Kopi Borobudur tidak semuanya dilakukan dikarenakan masih belum efektif bagi produk baru ini. Maka dari itu, akan dinilai berdasarkan efektivitas alat promosi yang akan digunakan. Berikut adalah alat promosi yang digunakan Kopi Borobudur:

1) Advertising

Advertising atau periklanan merupakan salah satu sarana yang sering digunakan untuk berpromosi. Berdasarkan fungsinya, periklanan dapat digunakan untuk menginformasikan, mengingatkan khalayak terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Pada tahun 2017 promosi melalui *advertising* yang dilakukan Kopi Borobudur hanya menggunakan media brosur. Brosur ini dibagikan hanya pada saat Kopi Borobudur mengikuti *event-event* pameran.

Gambar 3.3. Brosur Kampung Kopi Kerug Batur Tahun 2017



Sumber: Arsip Seksi Kemitraan Masyarakat Kantor Unit Taman Wisata Candi Borobudur

Kopi Borobudur menggunakan brosur sebagai media tambahan dalam berpromosi pada saat setiap mengikuti *event-event* pameran, dengan brosur tersebut pengunjung pameran dapat mengetahui profil seputar *brand* Kopi Borobudur.

Penggunaan brosur memuat informasi tentang keunikaan Kopi Borobudur, proses pengolahannya, lokasi kampung kopi, fasilitas-fasilitas unggulan yang disediakan untuk menunjang kenyamanan para konsumen seperti keindahan alam yang ada di lingkungan Kampung Kopi Kerug Batur, serta nomor telepon Kopi Borobudur untuk mempermudah para konsumen yang ingin mengunjungi Kampung Kopi Kerug Batur.

Kopi Borobudur belum melakukan periklanan melalui media lain seperti pemasangan billboard atau baliho, radio, media sosial karena yang pertama anggaran promosi melalui periklanan ini memang tidak banyak untuk beriklan melalui baliho dan radio. Kopi Borobudur masih memfokuskan pada perbaikan

manajemen dan sumber daya manusia. Kemudian kedua mengenai periklanan melalui media sosial ini belum dilakukan karena anggota dari kelompok kopi ini rata-rata sudah tidak muda lagi dan masih tradisional. Sementara ini belum ada program dalam melakukan periklanan melalui media sosial karena belum ada yang bisa mengelolanya dengan baik.

2) *Personal Selling*

Personal selling ini melibatkan komunikasi secara dua arah antara penjual dengan calon pembeli. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 3 Oktober 2017 dengan Bapak Agustinus Adiwirto selaku petugas lapangan dari Seksi Kemitraan Masyarakat TWC Borobudur yang mendampingi promosi *brand* Kopi Borobudur, *personal selling* sering dilakukan ketika ada pengunjung yang datang ke Kampung Kopi Kerug Batur maupun pada saat mengikuti kegiatan pameran.

Personal selling ini dilakukan dengan cara mengedukasi pengunjung yang datang, Ibu Winarni selaku ketua kelompok kopi menjelaskan kepada setiap calon konsumen seputar keunggulan *brand* Kopi Borobudur, seperti bagaimana pengolahannya, apa manfaat bagi tubuh, dan perbedaan dengan produk kopi lainnya. Ketika konsumen disuruh mencicipi kopi tidak harus membeli langsung namun diberikan secara gratis untuk satu cangkir kopi sebagai sampel. Namun ketika konsumen berminat untuk membawa pulang sebagai oleh-oleh, Kopi Borobudur selalu siap menyediakan kopi yang sudah dikemas untuk bisa dibeli oleh pengunjung yang datang.

Kopi Borobudur menggunakan metode *personal selling* seperti ini bertujuan mengenalkan produk secara mendetail dan membangun *brand* yang

positif benak konsumennya, agar konsumen berminat untuk membeli kembali atau mengajak kerabat terdekatnya ketika berkunjung ke kawasan wisata di Kecamatan Borobudur.

3) Pameran (*Exhibition*)

Pameran merupakan salah satu media penghubung dalam penyampaian komunikasi sebuah perusahaan kepada masyarakat dengan tujuan dan maksud tertentu. Aktivitas promosi melalui *event* pameran ini sering dilakukan oleh beberapa perusahaan dalam memasarkan produk ataupun jasa. Sebuah perusahaan sadar dengan promosi melalui *event* pameran mereka bisa terhubung secara langsung dan akrab serta dapat mengkomunikasikan produknya secara leluasa dengan pengunjung pameran. Upaya komunikasi promosi dalam *event* pameran ini bisa dilakukan secara komunikasi langsung dan komunikasi tidak langsung. Komunikasi langsung Kopi Borobudur pada saat *event* pameran dilakukan dengan berbicara tatap muka dengan pengunjung pameran, jadi pengunjung dipersilahkan duduk dan mencicipi kopi oleh Ibu Winarni selaku penanggung jawab dan orang yang lebih tahu untuk menjelaskan *brand* kopi ini secara detail kepada calon konsumen. Ketika pengunjung mencicipi sampel kopi, hal ini sifatnya tidak harus komersil atau membayar langsung karena yang terpenting adalah mengedukasi calon pelanggan terlebih dahulu tentang keunikan dan keunggulan Kopi Borobudur. Kemudian apabila calon konsumen tersebut menerima produk ini, baru dipersilahkan untuk membeli. Sedangkan komunikasi tidak langsung bisa disampaikan melalui gambar atau video, biasanya Kopi Borobudur menggunakan media brosur. Brosur ini dibagikan kepada pengunjung pada saat kegiatan

pameran berlangsung. Dalam mengenalkan dan mengeksekusi sebuah *brand* baru, Kopi Borobudur sering melakukan aktivitas promosi melalui berbagai *event* pameran. Seperti yang diungkapkan Bapak Agustinus Adiwinarto sebagai berikut,

“Diantaranya adalah pada awal tahun 2017 dan Idul Fitri 2017 melakukan promosi di Museum Borobudur, kemudian mengadakan event di area parkir Borobudur yang bersamaan dengan Festival Kebudayaan Borobudur. Kemudian pada tanggal 27 September kemarin mengadakan promosi juga dengan mengikuti acara Mahakarya Borobudur. Diluar itu adalah promosi yang dilakukan dengan kelompoknya bersama relasinya selain dari TWC Borobudur, misalnya di Artos, di Bandung. Semua aktivitas promosi ini wujudnya adalah dengan pameran produk dan semacam gathering, jadi pengunjung disuruh mencicipi minum kopi sebagai uji coba apakah konsumen menerima. Sehingga dari kesimpulan semua aktivitas promosi itu kita bisa meningkatkan produktivitas kita dari sisi penjualan maupun produksi. Untuk penanggung jawab promosi tentunya dari kelompok kopi itu sendiri yaitu Ibu Winarni karena yang paling tahu bagaimana memproses dan menyajikan kopi dengan benar. Kemudian kenapa penanggung jawabnya bukan dari TWCB, karena TWCB itu kan sifatnya hanya pendamping, sedangkan kalau bukan dari kelompok kopi itu sendiri yang bertanggung jawab tidak akan berhasil. Misalnya kita dari TWCB kenceng-kenceng memprogram promosi namun dari kelompok kopi ini sebagai pelaksana promosi itu tidak akan berhasil.”
(sumber wawancara dengan Bapak Agustinus Adiwinarto tanggal 3 November 2017)

Adapun Kopi Borobudur sering melakukan promosi melalui *event-event* pameran tersebut mempunyai maksud dan tujuan, seperti yang diungkapkan Bapak Agustinus Adiwinarto sebagai berikut,

”Iya, karena pameran ini tidak hanya di lokasi lokal, terakhir pameran di Bandung, sehingga satu sisi menguntungkan mengenalkan Kopi Borobudur. Kedua jelas penjualan meningkatkan, di Borobudur sudah *order* sekian, di Magelang sudah *order* sekian, Jogja sekian, Semarang sekian, otomatis mendongkrak dari jumlah pesanan yang ada. Dampaknya setelah mengikuti pameran, “pertama Kopi Borobudur dikenal terutama oleh selain dari konsumen, sebagian dari kelompok-kelompok pecinta kopi. Kedua pemerintah sekarang ketika ada *event* atau ada pelatihan selalu menggandeng Kopi Borobudur, bahkan menjadi salah satu yang akan diandalkan sejak bulan Agustus 2017 kemaren. Karena kami sudah ketemu langsung dari dinas perindustrian, kita bicara, setelah itu ada *event* langsung digandeng

terus. Intinya kami memamerkan, menge-*brand*-kan bahwa Kopi Borobudur itu meskipun kopi robusta jenisnya yang biasanya dianggap kelas dua, tetapi menjadi robusta yang kelas satu, ini bedanya.”

(sumber wawancara dengan Bapak Agustinus Adiwinarso tanggal 5 Oktober 2017)

Berdasarkan pernyataan di atas, kegiatan pameran dilakukan tidak hanya di kawasan Kecamatan Borobudur, tetapi juga dilakukan sampai diluar kota. Dampak promosi melalui kegiatan pameran ini jelas meningkatkan penjualan dan membangun relasi lebih luas. Selain menjalin kerjasama dengan Taman Wisata Candi Borobudur, dampak dari *event* pameran ini membuat Kopi Borobudur selain dikenal oleh konsumen juga menambah relasi dari berbagai instansi seperti Dinas Perindustrian dan komunitas kopi diluar daerah.

b. Acuan Membangun Brand Association

Ada beberapa acuan dalam membangun *brand association* yang digunakan oleh Kopi Borobudur. Namun Kopi Borobudur hanya menggunakan delapan elemen dari kesebelas acuan yang ada dalam membangun asosiasi merek. Delapan acuan tersebut yaitu Atribut Produk, Manfaat Pelanggan, Harga Relatif, Penggunaan, *User* atau Pelanggan, Kelas Produk, Para Pesaing, serta mengacu pada Wilayah Geografis.

Ketiga acuan yang tidak digunakan oleh Kopi Borobudur adalah membangun *brand* melalui atribut tak berwujud, penggunaan orang terkenal sebagai media promosi, serta membangun *brand* dengan mengacu pada gaya hidup atau kepribadian konsumen yang akan disasar. Menurut Bapak Agustinus Adiwinarso ketiga acuan ini tidak digunakan karena pertama konsumen tidak semua paham untuk mengetahui atribut yang tidak berwujud dari *brand* ini,

seperti ciri khas rasa *Mocca* dari kopi ini memang banyak konsumen yang belum tahu. Karena sebagian besar konsumen yang dituju Kopi Borobudur adalah wisatawan yang tidak semua mempunyai pengetahuan seputar kopi lokal. Kedua penggunaan orang terkenal untuk promosi memang pernah dilakukan dengan beberapa budayawan namun kurang efektif untuk merangsang penjualan dibanding kegiatan promosi lain seperti *event-event* pameran yang telah diikuti. Ketiga dalam membangun *brand* dengan mengacu pada gaya hidup atau kepribadian konsumen yang akan disasar, Kopi Borobudur tidak melakukannya karena saat ini belum bisa bicara banyak sedangkan produk ini tergolong masih baru untuk mengetahui kepribadian konsumennya dan masih memfokuskan pada pengenalan *brand* kepada wisatawan sebanyak-banyaknya.

Kopi Borobudur dalam membangun eksistensi produknya dilakukan melalui berbagai atribut pada kemasannya yang bisa dilihat oleh konsumen seperti logo candi dengan penggunaan nama *brand* Borobudur. Menurut Bapak Agustinus Adiwirto selaku pendamping promosi dari PT. RWC Borobudur, penggunaan atribut tersebut dimaksudkan agar konsumen tahu bahwa kawasan Borobudur memiliki produk kopi khas yaitu Kopi Borobudur. Hal senada juga diungkapkan oleh salah satu *customer* Kopi Borobudur yaitu Prasasti Rury saat diwawancara di kawasan Candi Borobudur sebagai berikut,

“Jadi penggunaan logo Candi Borobudur pada kemasannya itu kan karena menurut saya ya, jadi itu kopi kan produksi masyarakat Borobudur. Nah maksudnya logo kayak stupa itu kan ikon dari nama Borobudur disini kan Candi Borobudur ya mas. Jadi ikon Candi Borobudur itu kan ikon pariwisatanya Magelang, Jawa Tengah, bahkan Indonesia. Nah harapannya nanti produk Kopi Borobudur ini dengan

menggunakan logo itu, dia bisa lebih *booming*, bisa ya istilahnya *go international* lah karena menggunakan ikon Candi Borobudur.”
(sumber wawancara dengan Prasasti Rury tanggal 3 November 2017)

Gambar 3.4. Penggunaan Logo Stupa dan Nama Borobudur pada Kemasan Kopi Borobudur



Sumber: Dokumentasi Kampung Kopi Kerug Batur

Secara umum manfaat bagi pelanggan merupakan hasil yang telah dirasakan oleh pengguna Kopi Borobudur dari sebagian besar atribut produk seperti yang telah dipaparkan sebelumnya. Menurut Bapak Agustins Adiwianto saat diwawancarai pada tanggal 5 Oktober 2017, manfaat Kopi Borobudur bagi pelanggan ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu manfaat rasional dan manfaat psikologis. Secara rasional kebetulan Kopi Borobudur sudah di tes melalui laboratorium kesehatan, maka sudah memperoleh ijin PIRT karena sudah melalui fase-fase tersebut sehingga kopi ini yakin dari sisi rasional memang secara ilmiah telah diteliti dan layak dipasarkan. Kemudian dari sisi psikologis, Kopi Borobudur merupakan kopi olahan organik, memang untuk tubuh konsumen sendiri bisa merasakan kopi ini menyehatkan untuk dikonsumsi. Pernyataan ini senada dengan pendapat dari beberapa *customer* Kopi Borobudur yang berkunjung di kawasan

wisata Kecamatan Borobudur pada tanggal 3 November 2017 yaitu Bapak Djayeng Raharjo dan Prasasti Rury.

“Manfaatnya ya selain rasanya itu enak dan aman untuk dikonsumsi, saya tertarik datang lagi kesana juga tempatnya sungguh luar biasa eksotis berada di Kerug ataupun di posisi pegunungan ya itu. Kemudian varian rasanya juga ada dibanding kopi lokal lain.”
(sumber wawancara dengan Bapak Djayeng Rahrjo tanggal 3 November 2017)

”Keuntungannya karena saya ini lagi diet hehe jadi saya kemarin sempet mengkonsumsi kopi hijau. Jadi kopi hijau ini kan khasiatnya untuk melunturkan lemak mas. Jadi cocok untuk diet, seperti itu.”
(sumber wawancara dengan Prasasti Rury tanggal 3 November 2017)

Kemudian cara dalam menentukan harga Kopi Borobudur ini juga diperhitungkan oleh Kampung Kopi Kerug Batur, karena hal ini berkaitan dengan kelas produknya yaitu kopi lokal yang sebetulnya bisa dijangkau oleh semua kalangan. Bapak Ismoyo selaku perintis UKM Kopi Borobudur mengungkapkan dalam menentukan harga yaitu dari hasil proses pembuatan dan dari pembelian petani dengan harga berapa, upah tenaga, harga kemasan dan kebutuhan yang lain. Hal tersebut kemudian dihitung dan menentukan keuntungan yang akan diambil, kemudian ditentukanlah harga kopi tersebut. Hal senada juga ditambahkan oleh Bapak Agustinus Adiwianto bahwa dalam penentuan harga kopi ini juga melihat dari pesaingnya terutama di wilayah Kabupaten Magelang, Kopi Borobudur ini mampu diterima pasar dua kali lipat harganya dengan produk kopi lain karena diproses secara organik.

Selanjutnya aplikasi dalam mengeksiskan *brand* Kopi Borobudur ini pendekatannya berkaitan dengan salah satu objek pendukungnya dalam mencari

konsumen yaitu objek-objek wisata yang ada di kawasan Kecamatan Borobudur.

Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Ismoyo yaitu sebagai berikut,

“Maksud penggunaan merek Kopi Borobudur yaitu tujuannya agar mudah dikenal oleh wisata domestik maupun mancanegara kalau *brand*-nya Borobudur nantinya mudah diingat dan mudah dikenal. Ya seperti pertanyaan awal mas, intinya kita terus terang nebeng lah, supaya Kopi Borobudur dikenal seperti Candi Borobudur juga. Produk ini kan tergolong masih baru, mungkin jika menggunakan pendekatan aplikasi lain dari penggunaan nama *brand* ini kami belum tentu yakin mudah dikenal oleh konsumen.”

(sumber wawancara dengan Bapak Ismoyo tanggal 28 September 2017)

Dalam mengasosiasikan *brand* Kopi Borobudur juga mengacu kepada pengguna atau pelanggan, maksudnya adalah siapa saja konsumen yang menggunakan produk Kopi Borobudur. Ada beberapa tipe pengguna atau pelanggan kopi seperti tingkatan umur, jenis wisatawan, jenis pekerjaan mereka. Berdasarkan informasi dari Bapak Agustinus Adiwinarso dan Bapak Ismoyo, mengatakan bahwa pengguna atau pelanggan Kopi Borobudur sebenarnya tidak memandang umur atau golongan tertentu. Karena produk ini bersifat masih awal dan belum ada litbangnya, intinya Kopi Borobudur ini nantinya akan terbentuk segmentasi pasarnya setelah proses sekian tahun meskipun untuk konsumen anak-anak sampai saat ini jarang. Namun sampai saat ini Kopi Borobudur belum pernah mengklasifikasi tipe penggunaannya karena produk ini organik dan memang aman untuk dikonsumsi oleh semua kalangan.

Sebuah *brand* pasti memiliki kelas produknya yang berbeda-beda. *Brand* kopi pun bisa diasosiasikan dengan mengacu pada kelas produknya. Menurut Bapak Agustinus Adiwinarso, *brand* Kopi Borobudur juga mempunyai kelas

produknya sendiri. *Brand* Kopi Borobudur sendiri termasuk dalam kelas kopi lokal dengan jenis arabika yang kebanyakan orang menganggap kopi jenis arabika ini merupakan kopi kelas dua. Namun *image* ini tidak membuat Kopi Borobudur kalah dalam menghadapi persaingan pasar. Menurutnya justru kopi lokal ini bisa dijadikan nilai tambah karena secara proses pengolahannya, diolah dengan kearifan lokal organik. Kata organik inilah yang menjadikan daya tawar nilai tinggi dibenak calon konsumen.

Kompetitor merupakan salah satu musuh nyata Kopi Borobudur dalam mempertahankan *brand* di pasaran sehingga masih bisa bertahan sampai saat ini. Kompetitor juga menjadi acuan Kopi Borobudur dalam membangun eksistensi *brand*. Terlebih lagi Kopi Borobudur adalah *brand* baru, sedangkan di kawasan perbukitan Menoreh sebelum Kopi Borobudur sudah ada *brand* seperti Kopi Menoreh dan yang baru-baru ini muncul *brand* Kopi Batu. Berikut hasil wawancara dengan Bapak Agustinus Adiwinarso dalam membangun *brand association* dengan mengacu pada kompetitor pasar yaitu,

“Dengan segala upaya selain dari sisi perbaikan manajemen, jadi kami kadang mengadakan pertemuan dengan pengurus bagaimana mengatur kopi ini secara terbuka dari sisi lapangan memungut biji kopi, sampai mengolah, sampai keuangan, sampai membagi keuntungan, harus secara terbuka semua, itu dari sisi intern. Kedua bagaimana menguatkan modal, menggandeng PKBL dari TWCB, bagaimana menguatkan pemasaran menggandeng dinas perindustrian, TWCB, dan beberapa relasi. Bahkan melibatkan relawan-relawan barista supaya semuanya menjadi bertahan dan bekerja dengan baik. Kemudian ketika konsumen mengunjungi kampung kopi, mereka diajak ke kebun, tetapi pada suatu pameran akan diberi sampel-sampel produk mentahnya dan diberitahu prosesnya sehingga mereka yakin yang menjamin produk ini bahwa layak untuk dikonsumsi. Ya kembali ke semula bahwa prinsip kita adalah “*to talk people*”, *to talk people* bisa dengan bicara ke

person-person dan jika bicara ke *event*, baik kita mengadakan *event* pameran sendiri ataupun mengikuti sebuah *event* diluar dalam upaya mengasosiasikannya.”

(sumber wawancara dengan Bapak Agustinus Adiwirto tanggal 5 Oktober 2017)

Simbol yang ada pada daerah berdirinya Kopi Borobudur juga digunakan sebagai acuan membangun eksistensi *brand*. Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang memang banyak objek-objek wisatanya dan yang paling terkenal yaitu Candi Borobudur. Objek-objek wisata yang ada di Kecamatan Borobudur ini dimanfaatkan sebagai peluang Kopi Borobudur dalam upaya membantu promosi pengenalan produk. Caranya kelompok kopi bekerjasama dengan Balai Ekonomi Desa (Balkondes) yang ramai dikunjungi wisatawan. Balkondes merupakan sarana destinasi para wisatawan setelah berkunjung ke objek-objek wisata di Kecamatan Borobudur untuk mampir membeli cinderamata, bisa juga menginap di homestay Balkondes, atau hanya sekedar makan bersama rombongannya. Acuan tersebut digunakan karena menurut Kopi Borobudur lebih praktis dan dari sisi kuliner sebenarnya wisatawan juga banyak yang menyukai kopi.

c. Faktor Pendukung dan Penghambat Aktivitas Promosi Kopi Borobudur dalam Membangun *Brand Association*

Untuk menghadapi persaingan pasar, sebuah perusahaan tentunya tidak terlepas dari masalah atau kendala yang ada. Kampung Kopi Kerug Batur tentunya tidak menganggap remeh masalah yang ada di *brand* Kopi Borobudur dalam membangun *brand association*. Seperti persaingan yang cukup ketat oleh kompetitor yang ada, seperti *brand* Kopi Menoreh yang sudah ada sebelum Kopi Borobudur, dan baru-baru ini juga ada *brand* Kopi Batu yang letaknya masih

berada di Pegunungan Menoreh. Semakin banyaknya persaingan maka Kampung Kopi Kerug Batur melakukan tindakan manajemen Kopi Borobudur dengan baik. Hal ini disebabkan karena keberlangsungan Kopi Borobudur dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya bagaimana strategi dalam menerapkan perencanaan yang tepat, yaitu melihat dari faktor pendukung, penghambat, peluang dan ancaman bagi *brand* Kopi Borobudur. Hal ini diharapkan mampu meningkatkan omset penjualan dan mempertahankan minat pelanggan oleh Kopi Borobudur dari Kampung Kopi Kerug Batur.

1) Faktor pendukung

Faktor pendukung merupakan faktor eksternal yang ada di perusahaan, faktor pendukung yang ada pada Kopi Borobudur dalam melakukan promosi sehingga mampu membangun *brand association*. Berikut penjelasan dari Bapak Agustinus Adiwirto selaku petugas lapangan dan pendamping promosi Kopi Borobudur dari Taman Wisata Candi Borobudur yaitu,

“Pertama yaitu tadi kualitas rasa, kedua lokasi destinasi, Cuma kedua faktor itu kuncinya. Ketika stabilitas rasa ini kita pertahankan dan khas ini memang sudah dicapai. Kedua lokasi ini memang dekat dengan Candi Borobudur, andai kata tidak mungkin lebih lama, dan kita buktikan pada waktu kita pameran perdana, kita buka satu hari habis. Ini salah satu bukti bahwa destinasi wisata Borobudur ini juga mempengaruhi.”

(sumber wawancara dengan Bapak Agustinus Adiwirto tanggal 5 Oktober 2017)

2) Faktor penghambat

Kopi Borobudur juga mempunyai hambatan dalam membangun *brand association*. Sehubungan dengan faktor penghambat Kopi Borobudur, penulis mendapat informasi dari Bapak Agustinus Adiwirto sebagai berikut,

“Pengaruhnya bahwa SDM dari pengelola kopi ini memang sisi umur sudah tidak muda, sampai kita ini menyekolahkan yang mau calon barista juga belum dapat. Maka daya nalarnya ternyata kopi ini luar biasa ilmunya, saya sendiri juga tidak menyangka bahwa ilmu menjual kopi, mengelola kopi itu selain sulit juga modalnya besar sekali. Tetapi dari sisi modal bukan hambatan dari kami. Solusinya adalah kita pinjaman lunak sudah dapat, ini kelihatannya mau dibantu modal dari CRSnya TWC, kemudian dari provinsi dari Jawa Tengah rencananya akan menganggarkan alat-alat berat untuk pemilihan biji kopi. Sehingga dari sisi penghambat justru dari SDM. Nah, untuk solusi menghadapi dari SDMnya, beberapa relawan barista di Borobudur ini sudah berkumpul, seperti kemaren *event* Mahakarya Borobudur yang menjual kopinya bukan pemiliknya lagi, tetapi dibantu relawan dan tidak minta digaji. Juga ketika kita mengajarkan kopi ini kepada anak-anak pramuka wisata, para relawan sudah berkumpul, dia akan mendidik anak pramuka. Kenapa demikian, ini adalah bentuk promosi. Kedua adalah pemberdayaan supaya kopi itu dihargai. Sebenarnya ini juga dalam rangka membangun *brand*, tapi caranya yang agak berbeda.”

(sumber wawancara dengan Bapak Agustinus Adiwirto tanggal 5 Oktober 2017)

B. ANALISIS DATA

Penelitian ini mengenai “Aktivitas Promosi Kopi Borobudur oleh Kampung Kopi Kerug Batur Tahun 2017 dalam Membangun *Brand Association*”. Proses analisis data yang dilakukan peneliti dimulai dengan melihat dan memahami keseluruhan data yang didapat dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan yang sudah ditulis dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, gambar foto, dan sebagainya. Melalui data yang didapat, peneliti akan menganalisis dan membahas data-data yang sudah disajikan di awal yaitu tentang perencanaan promosi kopi borobudur, Aktivitas Promosi Kopi Borobudur dalam Membangun *Brand Association*, dan Acuan Kopi Borobudur dalam Membangun *Brand Association*.

1. Perencanaan Promosi Kopi Borobudur

Sebuah perusahaan harus melakukan perencanaan promosi terlebih dahulu. Dengan melakukan perencanaan yang tepat, maka akan berdampak positif bagi pemilik perusahaan dalam mengembangkan usahanya serta mencapai keberhasilan dalam melakukan aktivitas promosi. Perencanaan tersebut dibuat agar bauran promosi berguna, efektif dengan tujuan dan efisien pada pelaksanaan promosinya.

Pada tahap awal yang dilakukan oleh Kampung Kopi Kerug Batur selaku UKM yang bergerak di bidang kuliner kopi yaitu menentukan perencanaan dengan *target audiens*. *Target audiens* atau segmentasi artinya pemasar berusaha mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dan kemudian mengembangkan produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Swastha dan Irawan (2008:360) menyatakan, “Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam kampanye promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis atau psikografis. Pembahasan ini dapat dilakukan melalui riset pasar. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan. Untuk produk baru, tes pemasaran sangat bermanfaat untuk mengetahui pembeli-pembeli potensial.”

Ada tiga aspek karakter *audiens* di beberapa segmen seperti segmentasi demografis, geografis, dan psikologis. Dalam hal ini Kopi Borobudur memilih *target audiens* atau segmentasi adalah untuk semua kalangan, yang utama yaitu wisatawan lokal maupun mancanegara, kemudian masyarakat umum, pecinta kopi, budayawan, mahasiswa, kunjungan *study tour* dari sekolah-sekolah dan

komunitas dari dalam maupun luar kota. Hal tersebut termasuk ke dalam segmentasi demografis.

Kopi Borobudur dalam promosinya menargetkan dapat mengena ke semua daerah Kabupaten Magelang. Saat ini promosi Kopi Borobudur lebih mengutamakan di kawasan wisata Kecamatan Borobudur. Hal ini termasuk di dalam segmentasi geografis, seperti apa yang diungkapkan oleh Bapak Agustinus Adiwinarso selaku petugas lapangan TWC Borobudur yang mendampingi promosi Kopi Borobudur. Beliau juga menambahkan bahwa pemasaran tidak hanya dilakukan oleh kelompok petani Kampung Kopi Kerug Batur atau UKM Kopi Borobudur namun juga dibantu oleh pihak luar yaitu PT. Taman Wisata Candi Borobudur. Hal tersebut dikarenakan selain produk Kopi Borobudur masih baru, perusahaan ini yang membantu dalam penguatan modal dan promosi. Bapak Agustinus menambahkan, pihaknya dalam memasarkan mungkin tidak terlalu luas, tetapi dari sisi relasi-relasi ini banyak yang membantu. Banyak komunitas orang di Borobudur yang tinggal di luar daerah setelah mendengar dan merasakan ini banyak yang membantu. Dari hasil komunikasi inilah yang sebetulnya cukup efektif untuk pemasaran Kopi Borobudur.

Untuk menemukan segmentasi psikografis, segmen pasar ini dilihat oleh Kampung Kopi Kerug Batur melalui segi kebutuhan, kepribadian, dan sikap *audiens*. Melalui penetapan tersebut, dapat dijelaskan bahwa yang menjadi sasaran promosi Kopi Borobudur adalah semua wisatawan dari berbagai kalangan yang ingin menikmati oleh-oleh khas dari Borobudur dengan keunikannya, karena dari segi kebutuhan tentu setiap wisatawan yang berkunjung

ke sebuah objek wisata pasti berkeinginan untuk membawa oleh-oleh sebagai bentuk cinderamata. Kepribadian juga mempengaruhi, wisatawan baik remaja sampai dewasa yang ingin eksis tentu memiliki sikap atau gaya hidup yang mendukung keinginan mengetahui oleh-oleh khas pada setiap objek-objek wisata yang mereka kunjungi. Apalagi untuk oleh-oleh kuliner kopi ini termasuk unik dan praktis.

Adanya beberapa relasi dari Kopi Borobudur inilah yang membuat Kampung Kopi Kerug Batur dalam menentukan *target audiens*-nya hampir semua kalangan masyarakat khususnya wisatawan tertarik datang dan menikmati Kopi Borobudur yang berada di Kampung Kopi Kerug Batur maupun tempat-tempat yang menyediakan *brand* ini seperti di Balkondes. Dilihat dari pasar saat ini cenderung bersifat selektif terhadap suatu *brand*. Apalagi untuk produk oleh-oleh wisata sendiri memang sangat beragam jenis kulinernya, artinya sebagian masyarakat atau wisatawan cenderung memilih membeli *souvenir* di toko oleh-oleh khas atau hanya sekedar mampir untuk melihat-lihat.

Berdasarkan pernyataan di atas penulis berpendapat, bahwa adanya keunikan dari *brand* ini seharusnya membuat Kampung Kopi Kerug Batur menentukan *target audiens*-nya lebih dikelompokkan lagi meskipun utamanya adalah semua wisatawan yang berkunjung di Borobudur. Karena untuk produk oleh-oleh kopi sendiri tidak semua wisatawan penggemar kopi meskipun dari sisi pengemasannya praktis dan aman dikonsumsi oleh semua kalangan. Kemudian berdasarkan sajian data yang telah dipaparkan untuk segmen anak-anak sendiri jarang yang mengkonsumsi Kopi Borobudur. Apabila perencanaan promosi dalam

menentukan *target audiens* ke depannya lebih dikelompokkan lagi, aktivitas promosinya bisa lebih terarah dan pasar lebih mudah dibedakan. Karena selera konsumen berbeda-beda dan apabila konsumen sifatnya homogen, maka perusahaan lebih mudah memahami selera konsumen serta pelayanannya bisa lebih baik.

Pada tahap selanjutnya yang direncanakan Kopi Borobudur adalah menggunakan metode komunikasi pemasaran seperti apa dalam menyampaikan pesan kepada *audiens*. Menurut Tjiptono (dalam Rindy Anshari 2015:3) menyatakan, “Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia untuk menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.”

Merencanakan pesan yang akan disampaikan di dalam komunikasi pemasaran nantinya akan mendukung Kopi Borobudur dalam setiap aktivitas promosi atau program yang akan dilakukannya. Komunikasi yang baik akan memberikan kemudahan bagi Kopi Borobudur dalam mengenalkan produknya, menerapkan program yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Agustinus Adiwinarso selaku pendamping promosi Kampung Kopi dan petugas lapangan dari Taman Wisata Candi Borobudur yaitu prinsip kita adalah “*to talk people*”. *To talk people* nantinya dilakukan dengan bicara ke *person-person* pada saat *event* pameran, baik saat kita mengadakan *event* pameran sendiri ataupun saat kita mengikuti sebuah *event* di luar sebagai

upaya mengasosiasikannya. Tambahannya adalah dengan mengemas, mengemas ini *framing*-nya tidak hanya mengemas bungkus tapi mengemas secara penjualan, ini yang membedakan Kopi Borobudur dari kopi yang lainnya. Salah satu cara bentuk pengemasannya didukung dengan pendirian Kampung Kopi untuk bersaing agar terlihat unik bentuknya. Pemasaran utama dilakukan di Balkondes dan di kampung kopi, dapat dikatakan pasar Kopi Borobudur tidak perlu mencari. Orang istilahnya sudah datang sendiri ke objek wisata, kita tinggal menawarkan, kan itu paling praktis. Karena kalau kita *door to door* mungkin banyak penolakan.

Berdasarkan pernyataan diatas penulis berpendapat bahwa dalam merencanakan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan Kopi Borobudur untuk mengenalkan produknya kepada konsumen secara prinsipnya menggunakan metode "*to talk people*" sudah tepat. Dengan metode ini bisa digunakan untuk mengedukasi para calon pelanggan dalam mempromosikan Kopi Borobudur jika berbicara kepada aktivitas promosi melalui media pameran yang nantinya akan dilakukan. Karena hampir semua program promosi ini berupa pameran dan semacam *gathering*. Kemudian tambahan dalam merencanakan komunikasi pemasarannya Kopi Borobudur ini melalui pendirian Kampung Kopi yang ada di Dusun Kerug Batur, Majaksingi. Objek-objek wisata baik di Kampung Kopi Kerug Batur maupun objek wisata yang berada di sekitar Kecamatan Borobudur sangat strategis secara geografis apabila dijadikan sebagai pendukung dalam upaya memicu mendatangkan calon *customer* Kopi Borobudur dalam menjadikannya produk oleh-oleh.

2. Aktivitas Promosi Kopi Borobudur dalam Membangun *Brand Association*

Setelah dilakukan perencanaan promosi, Kopi Borobudur memasuki tahap pelaksanaan. Pelaksanaan yaitu dengan melakukan aktivitas promosi. Aktivitas promosi merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi sebuah produk, serta membuat keberhasilan dalam suatu usaha guna meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu aktivitas promosi perlu dilakukan dengan rencana pemasaran yang baik untuk menunjang penjualan suatu produk.

Menurut Sistaningrum (2002:98) menyatakan, “Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau di masa yang akan datang.”

Adapun berbagai kegiatan promosi yang telah dilakukan Kopi Borobudur diantaranya adalah pada awal tahun 2017 dan Idul Fitri 2017. Promosi tersebut dilakukan di Museum Borobudur, kemudian dilanjutkan promosi dengan mengadakan *event* di area parkir Borobudur bertepatan dengan Festival Kebudayaan Borobudur. Pada tanggal 27 September kemarin mengadakan promosi juga dalam acara Mahakarya Borobudur. Promosi juga dilakukan dengan kelompoknya bersama relasinya selain dari TWC Borobudur, misalnya promosi di Artos Mall, Magelang. Semua aktivitas promosi ini wujudnya adalah dengan pameran produk dan semacam *gathering*, jadi pengunjung dipersilakan mencicipi minum kopi sebagai uji coba apakah konsumen menerima Kopi Borobudur sebagai salah satu produk yang layak sebagai salah satu oleh-oleh khas. Sehingga

dari kesimpulan semua aktivitas promosi itu kita bisa meningkatkan produktivitas kita dari sisi penjualan maupun produksi.

Secara dasarnya, pameran adalah salah satu saluran komunikasi sosial yang menghubungkan antara penyampai dalam pameran itu kepada masyarakat sasaran yang mempunyai tujuan dan maklumat tertentu. Biasanya, pameran ini berkomunikasi dalam dua bentuk. Pertama adalah komunikasi secara tidak langsung kepada pengunjung seperti penerangan melalui gambar, foto, objek ataupun tayang video yang dipamerkan dalam sebuah pameran itu. Komunikasi kedua pula adalah secara langsung atau penerangan secara lisan dalam menguraikan perkara-perkara bersemuka dan perbincangan dengan khalayak pengunjung semasa pameran itu dijalankan. (Halim, 2005:4)

Berdasarkan dari keterangan diatas bahwa penulis berpendapat cukup tepat apa yang sudah dilakukan oleh Kampung Kopi Kerug Batur dalam melakukan aktivitas promosi Kopi Borobudur dengan mengikuti berbagai *event* pameran baik di Borobudur maupun di luar daerah. Berdasarkan karakteristik media yang ada seperti media pameran, Kampung Kopi Kerug Batur dapat membujuk calon pelanggannya dengan komunikasi pemasaran yang baik serta bisa menjelaskan secara leluasa mengenai *brand* Kopi Borobudur. Manfaat promosi Kopi Borobudur melalui pameran yaitu selain bisa menimbulkan suasana akrab dengan pengunjung juga bisa mendemonstrasikan produknya secara langsung dengan menggunakan sampel. Informasi yang disajikan pun jelas akan lebih nyata dan bisa dibuat semenarik mungkin dibanding jika Kopi Borobudur memberikan penggambaran dan penjelasan mengenai produknya seperti lewat iklan dan

katalog. Sambutan dari para pengunjung pameran *stand* Kopi Borobudur dapat dilihat secara langsung dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas dan pelayanan *brand* Kopi Borobudur nantinya.

Menurut penulis, tingginya frekuensi Kopi Borobudur melakukan aktivitas promosi melalui media pameran ini tidak sepenuhnya terus bisa diandalkan. Hal ini karena media pameran ini karakternya juga banyak memakan waktu dalam pelaksanaannya serta banyak menguras tenaga dari penanggung jawab promosi dari Kopi Borobudur. Meskipun penanggung jawabnya yaitu Ibu Winarni selaku ketua kelompok merupakan orang yang paling mampu menjawab berbagai pertanyaan yang sekiranya akan diutarakan pengunjung. Untuk pameran di Borobudur yang pengunjungnya kebanyakan wisatawan lokal maupun mancanegara terkadang juga membutuhkan penerjemah serta literatur penjualan bahasa yang bisa dipahami pengunjung mancanegara. Semua ini memerlukan persiapan yang matang dan waktunya cukup lama.

Kotler (2000:119) juga menyatakan, “Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*).” Bauran Promosi (*Promotion Mix*) adalah kombinasi strategi yang paling baik daripada variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. (Swastha dan Handoko, 2008:349) Mengacu pada teori tersebut, Kampung Kopi Kerug Batur juga melakukan aktivitas promosi dengan menggunakan beberapa metode bauran promosi (*promotion mix*) pada waktu dan lokasi yang peneliti jelaskan pada

lembar sajian data. Namun Kopi Borobudur tidak menggunakan semua metode tersebut, adapun bauran promosi yang digunakan oleh Kampung Kopi Kerug Batur hanya periklanan (*advertising*) dan penjualan perorangan (*personal selling*).

Bauran promosi yang Kopi Borobudur lakukan sesuai dengan wawancara kepada pihak Kampung Kopi Kerug Batur adalah:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan segala bentuk biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non-pribadi dalam bentuk gagasan barang dan jasa. (Kotler dan Amstrong, 2001:112) Sedangkan Swastha dan Irawan (2008:350) menyatakan, “Bahwa periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunikasi yang dilakukan bersifat massal karena menggunakan media massa seperti: radio, televisi, surat kabar, majalah, surat pos, papan nama, dan sebagainya.

Iklan akan dikatakan efektif jika pesan yang ingin disampaikan oleh Kopi Borobudur mampu tersampaikan dan dicerna dengan baik oleh konsumen, serta mengandung informasi yang benar sehingga masyarakat atau konsumen dapat memperhatikan informasi tersebut dengan sudut pandang yang benar. Mengacu pada teori tersebut, periklanan yang dilakukan oleh Kampung Kopi Kerug Batur hanya menggunakan media brosur dan banner dalam penyampaian rancangan pesan yang sudah dibuat kepada masyarakat berupa informasi atau penawaran produk yang dimiliki dengan tujuan meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai

brand Kopi Borobudur. Media cetak berupa brosur yang digunakan Kopi Borobudur pada tahun 2017 digunakan dengan alasan sebagai alat bantu promosi pada saat mengikuti *event* pameran dan di tempat-tempat yang menjual kopi ini seperti di Balkondes. Brosur dapat dengan mudah diedarkan dan biaya pembuatan brosur yang dikeluarkan relatif terjangkau dengan hasil yang mampu ratusan atau ribuan brosur.

Menurut penulis, Kampung Kopi Kerug Batur cukup baik dengan memilih brosur sebagai media promosinya karena dengan rancangan pesan yang ditulis di brosur dengan *copy* yang menarik, desain yang apik yang disesuaikan dengan target yang ingin dituju, hal ini akan dapat mengena ke target sasaran yang dituju. Strategi penyebaran brosur yang dilakukan Kopi Borobudur juga tepat dan praktis, brosur diedarkan/disebar pada saat *event* pameran dan ditempat-tempat lain seperti Balkondes sehingga tidak perlu mengeluarkan tenaga banyak bagi pengelola kopi. Serta tepat sasaran apabila target *audiens*-nya adalah para wisatawan yang berkunjung ke kawasan wisata yang berada di Kecamatan Borobudur, mereka pasti akan tertarik dengan produk ditawarkan dalam brosur tersebut baik untuk mengetahui lebih lanjut maupun menjadikannya sebagai oleh-oleh.

Namun apabila di era milenial ini yang perkembangan zaman semakin maju selain menggunakan media brosur yang dilakukan dalam beriklan, sebaiknya juga perlu dilakukan beriklan di beberapa media online seperti website, twitter, instagram, dan sebagainya. Selain mampu menjangkau khalayak ramai atau calon konsumen media online dianggap mampu menarik masyarakat

tentunya dengan anggaran biaya yang tidak terlalu mahal hanya dengan mengandalkan koneksi internet saat mengoperasikannya, dan dengan waktu yang relatif fleksibel. Terlebih lagi pengguna sosial media yang rata-rata adalah anak muda sekarang ini juga semakin banyak yang menyukai kopi. Meskipun pengelola Kopi Borobudur belum ada yang bisa mengoperasikan sosial media dengan efektif, menurut penulis dalam beriklan di media sosial, pihak TWC Borobudur selaku pendamping promosi Kopi Borobudur dapat dimanfaatkan untuk membantu beriklan melalui media sosial seperti website paket wisata Borobudur atau situs pariwisata di Kabupaten Magelang, Instagram, Twitter, serta Facebook yang meng-*update* seputar informasi wisata serta produk yang ada di Kecamatan Borobudur.

Penulis menganggap bahwa seperti realita yang ada di masyarakat sekarang bahwa masyarakat lebih tertarik dengan perusahaan yang melakukan iklan dibanding yang tidak melakukan iklan sama sekali dilihat dari bermunculan akun-akun sosmed kuliner wisata yang kekinian dengan menghadirkan beberapa referensi destinasi wisata serta oleh-oleh unggulan yang patut dikunjungi. Hal ini akan menarik masyarakat untuk berbondong-bondong datang di tempat-tempat yang di unggah pada sosial media tersebut.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi (*personal selling*) menurut Kotler dan Amstrong (2001:112) merupakan Presentasi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan masyarakat. Berdasarkan sajian data yang telah peneliti paparkan, pada saat pengunjung

datang ke Kampung Kopi Kerug Batur, Ibu Winarni selaku ketua kelompok kopi langsung membuat Kopi Borobudur dan ini tidak harus komersil artinya dibuatkan secara gratis. Pengunjung disugahi kopi sambil diajak ngobrol seperti tamu serta diedukasi mengenai informasi mengenai *brand* Kopi Borobudur dan tidak jarang pengunjung sering diajak ke kebun kopi untuk melihat secara langsung.

Dengan metode promosi seperti itu bila dikaitkan dengan teori akan berdampak baik karena Kopi Borobudur dalam melakukan promosi secara *face to face* atau dengan berhadapan langsung dengan konsumen, sehingga terjalin keyakinan serta keakraban untuk menarik konsumen datang lagi ke Kampung Kopi Kerug Batur. Metode promosi seperti ini menurut penulis sudah tepat karena hal itu akan memicu agar konsumen bisa melakukan *repeat buying* terhadap *brand* Kopi Borobudur, bahkan konsumen bisa mengajak keluarga serta kerabat terdekatnya apabila mengunjungi tempat tersebut. Metode *personal selling* seperti ini berarti juga bisa menimbulkan promosi *word of mouth* (mulut ke mulut) meskipun tidak diprogram dalam perencanaan promosinya.

3. Acuan Kopi Borobudur dalam Membangun *Brand Association*

Setelah melakukan perencanaan dan aktivitas promosi Kopi Borobudur dalam mengenalkan *brand*, tahap selanjutnya adalah membangun eksistensi merek Kopi Borobudur atau dikenal dengan *brand association*. Setiap *brand* menginginkan asosiasi merek yang kuat, berbagai strategi dan media digunakan dalam memperkuat asosiasi merek di pasar.

Menurut Aaker (dalam Rangkuti, 2002:43) menyatakan, “Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.” Sedangkan menurut Durianto, dkk, (2004:69) menyatakan, “*Brand association* (asosiasi merek) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan apabila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat.”

Asosiasi merek atau *brand association* yang kuat mampu membuat *brand* bertahan dan bersaing dengan *brand* pesaing. Selain itu *brand association* yang kuat akan membuat *customer loyal* begitupun sebaliknya *brand association* yang buruk akan membuat *customer* meninggalkan *brand* tersebut. *Brand association* dibentuk dari persepsi-persepsi yang dimiliki oleh *customer* terhadap *brand* pada sebuah perusahaan, persepsi muncul dari informasi yang didapatkan melalui pengalaman diri sendiri atau dari orang lain.

Persepsi-persepsi yang tercipta pada benak customer adalah segala sesuatu yang melekat disebuah *brand*, *brand* dengan logo yang unik akan lebih dapat dikenal konsumen dibandingkan dengan *brand* dengan logo biasa saja, begitupun

dengan kemasan atau produk yang dihasilkan oleh sebuah *brand* menentukan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap brand tersebut. Hal-hal tersebut juga menentukan perbedaan yang dimiliki oleh Kopi Borobudur dengan *brand* pesaing. Aktivitas membangun *brand association* berarti kegiatan dalam menciptakan persepsi konsumen terhadap Kopi Borobudur, asosiasi yang konsumen persepsikan harus sesuai atau minimal mendekati dengan asosiasi yang diharapkan.

Dalam usaha membangun *brand association*, Kopi Borobudur konsisten memberikan informasi-informasi mengenai asosiasi mereka kepada konsumen dan mengenai manfaat dari produk mereka secara tepat, mudah diingat dan dikenali konsumen. *Brand association* yang baik diciptakan oleh program-program pemasaran yang menghubungkan asosiasi merek yang kuat, bermanfaat, dan unik dalam suatu ingatan. Berdasarkan data hasil wawancara dengan pihak Kampung Kopi dan TWC Borobudur selaku pendamping promosi serta *customer-customer* Kopi Borobudur yang kemudian disesuaikan dengan teori yang didapat dari Durianto, dkk, (2004:70-71) bahwa asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

a. *Product Attributes*

Sebuah merek bisa menimbulkan atau memunculkan atribut-atribut tertentu pada barang atau jasa dalam pikiran konsumen yang mengingatkan pada karakteristik merek tertentu. *Brand* Kopi Borobudur memunculkan persepsi-persepsi dalam pikiran *customer*. Data yang diperoleh oleh peneliti melalui wawancara yang dilakukan dengan *customer-customer* Kopi Borobudur

menunjukkan bahwa *brand* Kopi Borobudur dengan penggunaan logo Candi Borobudur pada kemasannya yaitu merupakan kopi produksi masyarakat Borobudur. Sedangkan gambar stupa yang ada di kemasan merupakan ikon dari nama Kopi Borobudur yaitu Candi Borobudur sekaligus ikon pariwisata Magelang, Jawa Tengah, bahkan Indonesia.

Menurut penulis dalam penggunaan atribut pada kemasan Kopi Borobudur tersebut sudah tepat untuk dijadikan acuan membangun *brand association*. Atribut produk pada kemasan Kopi Borobudur dengan menggunakan logo tersebut dapat memicu persepsi konsumen agar setiap berkunjung ke kawasan Borobudur produk oleh-olehnya yaitu Kopi Borobudur.

b. *Customer Benefit*

Sebuah *brand* harus bisa memberikan suatu nilai dan manfaat bagi *customer* yang membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi dua, yaitu *rational benefit* (manfaat rasional) dan *psychological benefit* (manfaat psikologis). Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis seringkali merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut. (Durianto, dkk, 2004:71)

Kopi Borobudur memberikan keuntungan dan manfaat yang bisa langsung dirasakan oleh *customer* mereka yaitu secara rasional kebetulan Kopi Borobudur sudah dites melalui laboratorium kesehatan, maka sudah memperoleh ijin PIRT

karena sudah melalui fase-fase tersebut sehingga kopi ini yakin dari sisi rasional memang secara ilmiah telah diteliti dan layak dipasarkan. Kemudian dari sisi psikologis, Kopi Borobudur merupakan kopi olahan organik, memang untuk tubuh konsumen sendiri bisa merasakan kopi ini menyehatkan untuk dikonsumsi. Selain itu keuntungan yang didapatkan oleh *customer* ditemukan peneliti dalam wawancara dengan *customer* Kopi Borobudur yaitu Prasasti Rury, yang merasakan *psychological benefit* dimana Prasasti Rury merasakan keuntungannya karena sedang melakukan program diet maka kemarin sempat mengkonsumsi kopi hijau dari Kopi Borobudur. Jadi kopi hijau ini khasiatnya untuk melunturkan lemak. Penulis juga menemukan manfaat benefit dari *customer* Djayeng Raharjo dimana dia menggunakan kopi ini selain rasanya bervariasi daripada kopi lainnya dan aman untuk dikonsumsi, Djayeng Raharjo tertarik datang lagi karena tempatnya yang eksotis, berada di kawasan pegunungan.

c. *Relative Price*

Relative price merupakan evaluasi terhadap merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga. Dalam menentukan harga Kopi Borobudur ini juga diperhitungkan oleh Kampung Kopi Kerug Batur, karena hal ini berkaitan dengan kelas produknya yaitu kopi lokal yang sebetulnya bisa dijangkau oleh semua kalangan. Penentuan harga kopi ini juga melihat dari pesaingnya terutama di wilayah Kabupaten Magelang, Kopi Borobudur ini dapat diterima pasar meski

harganya dua kali lipat lebih mahal dibanding produk kopi lain karena diproses secara organik. Pengolahan secara organik ini menjadi pertimbangan tersendiri bagi pasar sehingga Kopi Borobudur tetap lebih murah bila dibandingkan dengan produk lain yang juga diproses secara organik. Menurut penulis, dengan Kopi Borobudur mengacu pada harganya yang relatif ini sudah tepat apabila dikaitkan dengan *target audiens* adalah wisatawan dengan berbagai kalangan maka kopi ini memang seharusnya bisa dijangkau oleh semua kelas. Karena dalam membangun asosiasi merek Kopi Borobudur dengan mengacu hal ini bisa juga konsumen beranggapan bahwa kopi ini murah dan berkualitas. Penulis juga menemukan dampak dari *relatif price* ini dari customer Djayeng Raharjo dimana dia merasakan bahwa meskipun diolah secara organik dengan harga tersebut dirasa sangat mampu bersaing dengan *brand* kopi pesaingnya.

d. *Application*

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek Kopi Borobudur dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu. Dengan mengacu pada *application* dalam membangun *brand association*, Kopi Borobudur pendekatannya yaitu dengan penggunaan nama Borobudur yang tujuannya agar mudah dikenal oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Menurut penulis *application* yang digunakan cukup tepat. Karena *brand* ini tergolong masih baru dan secara kebetulan berlokasi di daerah ikon wisata yang terkenal, dan apabila jika menggunakan pendekatan aplikasi lain dari penggunaan nama *brand* ini penulis belum tentu yakin *brand* ini akan eksis dikalangan wisatawan yang berkunjung ke kawasan Borobudur.

e. *User/Customer*

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut. Misalnya *Dimension Kiddies* dikaitkan dengan pemakaiannya yang adalah anak-anak. ((Durianto, dkk, 2004:71) Meskipun Kampung Kopi Kerug Batur belum mengelompokkan siapa saja pengguna *brand* Kopi Borobudur. Namun beberapa kali Kopi Borobudur melakukan kerjasama dengan TWC Borobudur atau dinas pariwisata untuk mengenalkan *brand* ini sebagai produk cinderamata para wisatawan yang berkunjung ke Borobudur melalui berbagai program pameran UKM. Karena pada saat ini yang paling praktis bagi Kopi Borobudur adalah menargetkan pengguna utamanya wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Seperti data wawancara yang diungkapkan oleh dua *customer* Kopi Borobudur yaitu Deby Vissatria dan Prasasti Rury dimana mereka membeli produk karena mengetahui saat mengunjungi Balkondes Ngaran milik TWC Borobudur memiliki produk unggulan kopi. Jadi ketika mereka berkunjung ke Borobudur dapat mengingat bahwa kawasan ini mempunyai produk khas yaitu Kopi Borobudur.

f. *Product Class*

Product class merupakan merupakan produk di dalam jenisnya atau *family* yang dianggap mempunyai hubungan fungsional tertentu. Sebuah *brand* pasti memiliki kelas produknya yang berbeda-beda. *Brand* kopi pun bisa diasosiasikan dengan mengacu pada kelas produknya. Menurut Bapak Agustinus Adiwianto dari pihak TWC Borobudur, *brand* Kopi Borobudur juga mempunyai kelas produknya sendiri. *Brand* Kopi Borobudur sendiri termasuk dalam kelas kopi

lokal dengan jenis Arabika yang kebanyakan orang menganggap kopi jenis arabika ini merupakan kopi kelas dua. Namun *image* ini tidak membuat Kopi Borobudur kalah dalam menghadapi persaingan pasar. Menurutnya justru kopi lokal ini bisa dijadikan nilai tambah karena secara proses pengolahannya, diolah dengan kearifan lokal organik. Kata organik inilah yang menjadikan daya tawar nilai tinggi dibenak calon konsumen.

g. *Competitor*

Asosiasi ini dilakukan dengan cara mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing. Kompetitor juga menjadi acuan Kopi Borobudur dalam membangun *brand association*. Terlebih lagi Kopi Borobudur adalah *brand* baru, sedangkan di kawasan perbukitan Menoreh sebelum Kopi Borobudur sudah ada *brand* seperti Kopi Menoreh dan yang baru-baru ini muncul *brand* Kopi Batu. Berdasarkan hasil data yang telah dipaparkan pada sajian data, Kopi Borobudur dalam membangun *brand association* dengan mengacu pada kompetitornya dilakukan dengan cara perbaikan dari sisi manajemen. Melihat kopi ini sudah ada pesaingnya sejak didirikan pada pertengahan tahun 2016, bahkan kompetitor ini sudah eksis di luar daerah pada saat itu. Menurut peneliti hal yang sudah dilakukan Kopi Borobudur sudah tepat dalam membangun *brand association* dengan menggandeng PT. TWC Borobudur, Dinas Perindustrian serta beberapa relasi seperti komunitas kopi di Magelang untuk menguatkan promosi. Hal ini bertujuan untuk berusaha mengguli

kompetitornya baik secara peningkatan kualitas maupun sisi penguatan promosi agar konsumen beralih ke *brand* ini.

h. *Country / Geographic Area*

Mengacu pada teori yang telah dipaparkan oleh (Durianto, dkk, 2004:71) bahwa sebuah negara atau daerah dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Agustinus Adiwirto menyatakan bahwa Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang memang banyak objek-objek wisatanya dan yang paling terkenal yaitu Candi Borobudur. Objek-objek wisata yang ada di Kecamatan Borobudur ini dimanfaatkan sebagai peluang Kopi Borobudur dalam upaya membantu promosi pengenalan produk. Caranya kelompok kopi bekerjasama dengan Balai Ekonomi Desa (Balkondes) yang ramai dikunjungi wisatawan. Balkondes merupakan sarana destinasi para wisatawan setelah berkunjung ke objek-objek wisata di Kecamatan Borobudur untuk mampir membeli cinderamata, bisa juga menginap di *homestay* Balkondes, atau hanya sekedar makan bersama rombongannya. Acuan tersebut digunakan karena menurut Kopi Borobudur lebih praktis dan dari sisi kuliner sebenarnya wisatawan ternyata juga banyak yang menyukai kopi.

Berdasarkan keterangan diatas bahwa penulis berpendapat cukup tepat dengan yang telah dilakukan oleh Kampung Kopi Kerug Batur, dalam hal ini karena kebetulan Kopi Borobudur lahir di kawasan wisata Kecamatan Borobudur,

maka *brand* ini istilahnya numpang dalam membangun *brand association* dengan mengaitkannya dengan objek wisata Candi Borobudur.