

tumpah. Kemasan yang terbuat dari plastik serta proses pengemasannya yang dilakukan dengan mesin otomatis dan manual sehingga kemasan dapat melindungi isi produk dengan baik. Dalam hal pendistribusian kemasan juga mudah dihitung, disusun, dan ditangani karena *shipping package* atau *packing*-nya terbuat dari plastik roll dan kardus.

Kopi jenis premium bubuk dan biji pada bagian belakang, kemasan dibuat transparan. Hal ini untuk membedakan kedua jenis kopi tersebut. Untuk Kopi Mahkota Raja bubuk dan biji terdapat perbedaan dalam kemasan yaitu kemasan Kopi Mahkota Raja bubuk memiliki tali atau tentengan. Sedangkan, Kopi Mahkota Raja biji tidak memiliki tali atau tentengan. Kedua jenis kopi ini, kemasan keseluruhan dibuat transparan karena agar mudah dikenali dan yang membedakan dengan kemasan jenis premium. Dalam kemasan juga tidak dibubuhi kata doa karena tujuan bahwa kopi ini ditujukan ke semua kalangan bukan hanya muslim saja.

Kemasan juga memiliki manfaat fungsional sebagai alat promosi, seperti kemasan Kopi Mahkota Raja jenis sachet. Oleh karena pemasaran kopi jenis sachet ke pasar-pasar tradisional masih kalah dikenal dengan merek lain, maka pesantren melakukan strategi dengan menciptakan bentuk kemasan yang menarik, yaitu kemasan kardus eksklusif yang ditujukan bagi kalangan menengah ke atas. Kopi dengan kemasan ini dijual dengan harga 100 ribu harga yang mahal untuk ukuran pasar-pasar tradisional, sehingga segmen yang dituju adalah

menunjukkan kopi sachet 4 in 1 (kopi, gula, doa, dan susu), warna kemasan yang memiliki makna rasa susu yang sangat terasa atau kuat, warna kemasan yang mencolok, dan mampu menarik perhatian.

Kemasan kopi premium bubuk dan biji goreng berwarna merah kombinasi kuning merupakan warna penarik perhatian. Warna yang memiliki makna positif yang melambangkan sebuah harapan dan kehangatan. Warna kemasan yang mengkomunikasikan bahwa kopi dapat memberikan rasa ketenangan, hangat dan manfaat yang baik setelah meminumnya. Selanjutnya untuk kopi bubuk dan goreng kemasan plastik transparan memiliki warna kemasan kuning. Kuning merupakan warna yang cerah, bagus, dan indah. Warna yang mampu menarik perhatian konsumen karena warna yang mengkomunikasikan bahwa kopi ini dapat memberikan kesegaran bagi tubuh. Setiap perbedaan jenis warna kemasan juga berfungsi sebagai identifikasi antara produk yang satu dengan yang lain atau dengan produk pesaing.

Kemasan merupakan “pemicu” karena fungsinya langsung berhadapan dengan konsumen. Kemasan harus dapat memberikan impresi spontan yang mempengaruhi tindakan positif konsumen di tempat penjualan. Dalam situasi persaingan yang semakin tajam, estetika merupakan suatu nilai tambah yang dapat berfungsi sebagai “perangkap emosional” yang sangat ampuh untuk menarik konsumen. Sehingga faktor estetika perlu diperhatikan sekali dalam mendesain sebuah kemasan yang baik. Suatu

konsumen telah diarahkan untuk memilih produk yang dapat memberikan manfaat jasmani dan rohani, seperti mendapatkan kesehatan dan keberkahan dengan meminum Kopi Mahkota Raja Blend Doa ini.

Berbeda dengan kemasan kopi sachet dan premium, tulisan yang dipakai dalam kemasan kopi bubuk dan goreng kemasan transparan adalah “Nikmatnya Kopi Murni” yang mengandung pesan bahwa kopi yang digunakan hanya kopi-kopi pilihan saja dan merupakan kopi asli tanpa campuran. Kemasan kopi ini ditujukan untuk semua kalangan konsumen yang ingin menikmati kopi karena kemurniannya. Oleh karena itu, kemasan dengan tulisan “Kopi Murni” dianggap mampu menarik konsumen yang lebih mementingkan citarasa. Selanjutnya untuk mendukung tulisan diatas, maka dalam kemasan juga dibubuhi label atau logo yang bertuliskan 100% kopi murni. Hal ini untuk menambah kepercayaan konsumen terhadap produk.

Adapun beberapa kelebihan dan kelemahan *packaging* (kemasan) Kopi Mahkota Raja.

1. Kelebihan dari *packaging* (kemasan) Kopi Mahkota Raja.
 - a. Memiliki desain kemasan yang menarik, warna yang mencolok, dan kemasan mudah dibawa karena ada talinya.
 - b. Melalui *packaging* (kemasan) bisa diketahui bahwa Kopi Mahkota Raja menjadi produk kopi pertama kali di Indonesia yang ada doanya dan ini tidak dimiliki oleh kompetitor yang lain.

2. Kekurangan dari *packaging* (kemasan) Kopi Mahkota Raja.

- a. Masih ada kemasan satu muka atau kemasan yang bagian depan ada gambarnya, tapi yang belakang tidak ada, dan hanya memiliki satu warna saja.
- b. Dalam kemasan (*packaging*) tidak disebutkan doa-doa apa saja yang dibacakan. Hal ini akan menyebabkan konsumen sulit mempercayai bahwa dalam kopi ini benar-benar mengandung doa.
- c. Dengan kemasan yang ada, kopi Mahkota Raja masih belum banyak dikenal masyarakat dan belum menguasai *market share*. Proses untuk menembus pasar di dalam negeri sendiri masih ada kesulitan karena memang dari ketersediaan produk juga belum bisa banyak seperti produk-produk yang lainnya.

B. Analisis Strategi *Packaging* Kopi Mahkota Raja Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo dalam Menarik Minat Beli Konsumen

Strategi *packaging* Kopi Mahkota Raja dalam menarik minat beli konsumen adalah membahas mengenai unsur-unsur *packaging* Kopi Mahkota Raja yang menjadi daya tarik bagi konsumen. Konsumen membutuhkan informasi mengenai produk yang akan dibelinya sebelum memilih sebuah produk. Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai hal, misalnya melalui kemasan produk, penjual, pembeli, iklan dan sebagainya. Peran kemasan untuk produk fisik sangatlah penting, jika konsumen tidak bisa mendapatkan informasi mengenai produk dari penjual secara langsung, maka informasi itu bisa didapat melalui kemasan. Fungsi kemasan selain sebagai

