

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang dikenal dengan kekayaan alam yang beragam, salah satunya adalah kopi. Kopi tumbuh dengan baik di berbagai daerah di Indonesia karena iklim tropis cocok untuk pertumbuhan kopi (AAK, 2006 : 12). Oleh karena itu, berbagai jenis kopi dengan berbagai macam cita rasa khas daerah dapat ditemukan di Indonesia.

Berdasarkan berita yang dirilis oleh *webtvasia.id* pada bulan Oktober 2018, budaya minum kopi sudah menjadi tren di kalangan generasi milenial di antaranya mahasiswa yang selalu meminumnya saat belajar, bercengkerama dengan teman, mengerjakan tugas, dan rapat. Fenomena ini melatarbelakangi bertambah banyaknya usaha di masyarakat mulai dari menjual biji kopi, kopi bubuk dan mendirikan kafe maupun kedai kopi.

Tren minum kopi juga mengakibatkan jumlah konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data yang dirilis oleh International Coffee Organization bulan Oktober tahun 2019, jumlah konsumsi kopi di Indonesia meningkat sebanyak 1,8% dari tahun 2015 hingga tahun 2019. Hal tersebut berbanding lurus dengan produksi kopi dalam negeri.

Saat ini, Indonesia merupakan negara produsen kopi terbesar di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia (*International Coffee Organization, 2019*). Produksi kopi dalam negeri cenderung meningkat dari tahun 2001 hingga tahun 2019 dan didominasi oleh jenis kopi robusta (Kementerian Pertanian, 2019 : 23).

Provinsi Jawa Tengah adalah sentra produksi kopi berjenis robusta terbesar kelima di Indonesia setelah Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, dan Jawa Timur. Menurut data Kementerian Pertanian (2019 : 26) provinsi ini berkontribusi sebanyak 3,45% dengan rata-rata jumlah produksi per tahun sebanyak 15,59 ribu ton.

Salah satu daerah di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki potensi untuk mengembangkan kopi robusta adalah di Desa Giritirto, Kecamatan Karanggayam, Kabupaten Kebumen. Di desa tersebut terdapat perkebunan milik rakyat yang sudah ada sejak zaman dahulu dan hasil panennya ditumbuk menjadi kopi bubuk oleh masyarakat setempat untuk dikonsumsi secara pribadi. Kegiatan menumbuk kopi ini biasa dilakukan oleh kaum wanita dan diwariskan secara turun temurun sampai saat ini. Melihat potensi yang ada, maka dibentuk satu kelompok usaha masyarakat untuk memasarkan produk

kopi bubuk tersebut. Berdasarkan proses pembuatan yang dilakukan dengan cara ditumbuk/*digemplong* maka produk tersebut diberi nama Kopi Gemplong.

Pemasaran Kopi Gemplong dilakukan sejak tahun 2017 dan dibantu oleh Komunitas Subileng yang merupakan komunitas budaya di Kebumen. Kegiatan ini bertujuan untuk melestarikan tradisi yang ada di Desa Giritirto dan meningkatkan perekonomian warga setempat. Kopi ini dipasarkan dengan menggunakan kemasan yang sudah modern, yaitu *standing pouch* yang dilengkapi dengan *zip lock*. Namun, sejak dipasarkan, jumlah produk yang terjual masih berada di bawah jumlah potensi produksi karena belum dikenal oleh masyarakat Kebumen. Selain itu, produk ini belum dilengkapi dengan identitas visual dan masih memakai logo milik Komunitas Subileng dalam desain kemasan maupun media promosinya.

Promosi Kopi Gemplong yang dilakukan saat ini masih kurang maksimal karena hanya mengandalkan informasi dari mulut ke mulut dan mengikuti pameran yang dilakukan di Kebumen. Sedangkan, promosi melalui media sosial berupa instagram dan facebook sudah tidak lagi dilakukan sejak tahun 2018.

Melihat beberapa permasalahan di atas, perlu adanya perancangan strategi promosi dengan merancang identitas visual yang dapat diimplementasikan ke dalam kemasan dan media promosi. Tujuannya untuk menginformasikan dan menarik masyarakat membeli produk kopi tersebut, sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat.

## **1.2. Permasalahan**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah yang dapat diambil berdasarkan latar belakang, yaitu :

- a. Jumlah produk terjual di bawah jumlah potensi produksi.
- b. Kopi Gemplong belum dikenal masyarakat Kebumen.
- c. Belum memiliki identitas visual
- d. Desain kemasan kurang menunjukkan keunikan dan keistimewaan Kopi Gemplong
- e. Kegiatan promosi masih kurang maksimal.

### **1.2.2. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang diambil adalah bagaimana merancang strategi promosi Kopi Gemplong Kebumen untuk menginformasikan dan mempromosikan produk tersebut agar lebih dikenal oleh masyarakat luas dan menarik masyarakat untuk membeli Kopi Gemplong.

### **1.3.Ruang Lingkup**

- a. Apa  
Perancangan strategi promosi Kopi Gemplong Kebumen
- b. Siapa  
Kopi Gemplong Kebumen
- c. Kapan  
Perancangan strategi promosi Kopi Gemplong Kebumen ini dilakukan sejak bulan Agustus 2019.
- d. Dimana  
Desa Giritirto, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah
- e. Mengapa  
Perancangan ini dilakukan untuk menginformasikan dan mempromosikan Kopi Gemplong Kebumen agar lebih dikenal oleh masyarakat luas dan menarik masyarakat untuk membelinya.
- f. Bagaimana  
Merancang strategi promosi Kopi Gemplong Kebumen untuk menginformasikan dan mempromosikan produk tersebut agar lebih dikenal oleh masyarakat luas dan menarik masyarakat untuk membeli Kopi Gemplong.

### **1.4.Tujuan**

Tujuan dari adanya perancangan ini adalah untuk menginformasikan dan mempromosikan Kopi Gemplong Kebumen agar lebih dikenal oleh masyarakat luas dan menarik masyarakat untuk membelinya.

### **1.5.Metode Pengumpulan Data dan Metode Analisis Data**

#### **1.5.1. Metode Pengumpulan Data**

- a. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pertukaran informasi dan ide antara dua orang melalui tanya jawab, sehingga makna dalam suatu topik tertentu dapat disusun (Sugiyono, 2018 : 231). Terdapat tiga macam wawancara menurut Esterberg (Sugiyono, 2018 : 233), yaitu :

1. Wawancara terstruktur

Wawancara terstruktur adalah wawancara yang dilakukan dengan mempersiapkan terlebih dahulu daftar pertanyaan tertulis yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan wawancara.

## 2. Wawancara semi-struktur

Wawancara semi-struktur adalah wawancara yang dalam pelaksanaannya lebih bebas dari wawancara terstruktur dan bertujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dengan meminta pendapat atau ide-ide dari narasumber.

## 3. Wawancara tidak terstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang dilakukan tanpa menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

Pengumpulan data untuk perancangan ini dilakukan dengan melakukan wawancara dengan teknik semi-struktur kepada Bapak Teguh Prasetyo selaku pendiri dan pemilik Kopi Gemplong Kebumen.

### b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018 : 142). Pengumpulan data untuk perancangan ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada generasi milenial di antaranya mahasiswa yang ada di Kebumen untuk mengetahui kebiasaan minum kopi, media informasi yang sering diakses, dan keegiatan promosi yang dilakukan oleh Kopi Gemplong.

Menurut Cooper dan Emory (Putra dan Suryoko, 2016 : 178) sampel yang diambil sebanyak 100 orang dari populasi berjumlah 5.000 orang akan memiliki ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel dari 2.000.000 orang. Maka penentuan besarnya sampel dalam perancangan ini diambil sebanyak 100 orang generasi milenial yang ada di Kebumen.

### c. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mengingat (Hadi dalam Sugiyono, 2018 : 145). Pengamatan yang dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian yaitu Kopi Gemplong untuk mendapatkan informasi mengenai logo, media promosi terdahulu, data produk, proses pembuatan, dan pengamatan terhadap pesaing sejenis.

### d. Dokumentasi

Dokumen adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengabadikan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang (Sugiyono, 2018 : 240). Pengumpulan data secara dokumentasi dilakukan dengan mengambil beberapa gambar mengenai produk

Kopi Gemplong, media promosi terdahulu, proses pembuatan Kopi Gemplong, dan media promosi pesaing sejenis.

e. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengurai dan menggabungkan teori-teori para ahli, sehingga membentuk sebuah kesimpulan yang menjadi teori baru (Soewardikoen, 2013 : 16). Pengumpulan informasi untuk perancangan ini dilakukan dengan membaca buku tentang identitas visual, desain komunikasi visual, dan pemasaran. Selain itu, pengumpulan data juga dilakukan dengan membaca artikel tentang kopi yang sedang menjadi tren di kalangan generasi milenial.

### **1.5.2. Metode Analisis Data**

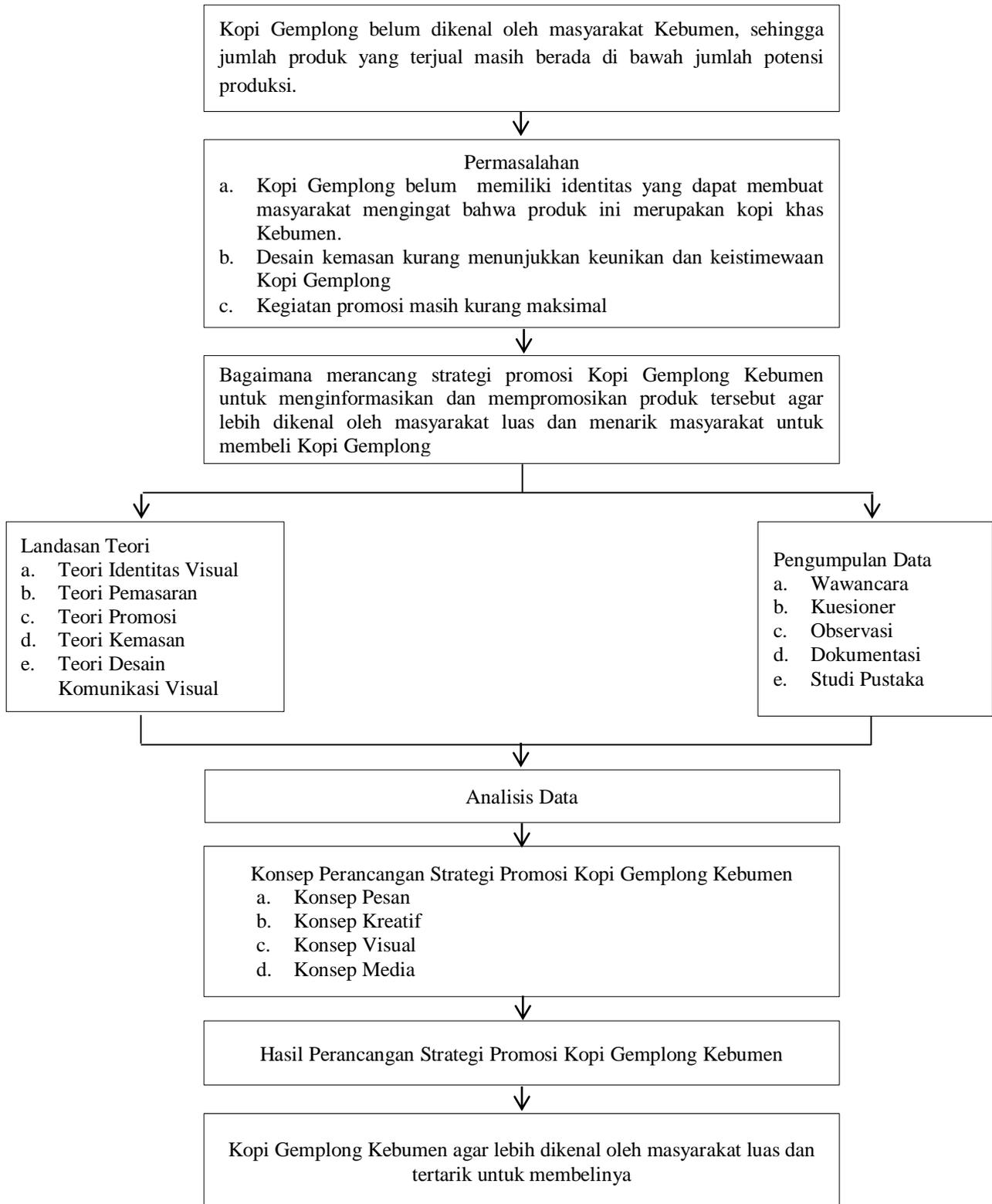
a. Analisis Matriks

Analisis matriks adalah membandingkan antar objek visual dengan cara menjajarkan (Soewardikoen, 2013 : 60). Analisis data dalam perancangan ini dilakukan dengan membandingkan data visual dari Kopi Gemplong, Kopi Yuam, Kopi Mukidi, dan Kopi Aroma sesuai teori yang digunakan.

b. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah menganalisis data dengan cara mempertimbangkan faktor internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) serta faktor eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) (Soewardikoen, 2013 : 62).

## 1.6. Kerangka Penelitian



**Gambar 1.1 Kerangka Penelitian**

(Sumber : Dokumen Pribadi, 2020)

## **1.7.Pembabakan**

### **1. BAB I Pendahuluan**

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang, permasalahan, tujuan penelitian, cara pengumpulan data dan analisis, kerangka pemikiran, serta kerangka pemikiran laporan penelitian.

### **2. BAB II Dasar Pemikiran**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai dasar teori yang relevan sebagai pijakan untuk membuat laporan penelitian, kerangka teori, dan asumsi.

### **3. BAB III Data dan Analisis Data**

Pada bab ini berisi tentang uraian hasil pencarian data secara terstruktur dan siap diuraikan, data pemberi proyek, obyek penelitian, khalayak sasaran, wawancara, observasi, kuesioner dan dokumentasi. Selain itu, pada bab ini juga berisi tentang analisis data menggunakan metode analisis data yang sesuai.

### **4. BAB IV Konsep Perancangan dan Hasil Perancangan**

Pada bab ini berisi tentang uraian konsep yang telah dirancang, sehingga menghasilkan sebuah rancangan yang sesuai dengan topik penelitian.

### **5. BAB V Penutup**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan akhir mengenai hasil dari laporan penelitian dan saran yang berkaitan dengan penulisan laporan penelitian.