

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini kopi dalam negeri atau di Indonesia sudah mulai mendunia, berdasarkan data pada tahun 2017, Indonesia menduduki peringkat keempat negara penghasil kopi terbesar di dunia dengan tingkat produksi mencapai 669.000 ton dan dapat dibilang Indonesia adalah surganya kopi. Indonesia memiliki daerah – daerah penghasil kopi terbaik nusantara dengan beragam biji kopi yang dimiliki oleh negara Indonesia, daerah – daerah tersebut meliputi, Aceh, Sumatera Utara, Riau, Jambi, Sumatera Selatan, Lampung, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, NTB, Sulawesi Selatan, Gorontalo, NTT, dan Papua. Indonesia kaya akan kopi – kopi berkualitas yang sering diekspor keluar negeri, dan menjadi salah satu pengeksport terbesar di dunia (<https://www.sasamecoffee.com>)

Jawa Barat sangat terkenal dengan sebutan *Java Preanger* atau bisa dikatakan sebagai awal mula dari perkebunan kopi di Indonesia. *Java Preanger* merupakan daerah Jawa Barat yang berada di daerah pegunungan Malabar. Menurut petani – petani di perkebunan kopi Pangalengan mereka memiliki usaha menjual hasil memetik biji mereka untuk menawarkan kepada pengusaha kopi. Semua hasil dari perkebunan petani dinilai terlebih dahulu dan dicoba apakah layak untuk dan baik untuk ditawarkan kepada pengusaha kopi dan pengolahan kopi. Namun dari beberapa petani yang berada di daerah Pangalengan mereka lebih banyak menawarkan hasil mereka kepada *coffee shop* untuk diolah, dan banyak yang sudah bekerjasama atau menjadi salah satu pemasok biji kopi untuk *coffee shop* di daerah Pangalengan. Para petani mendapatkan untung dari hasil penjualan biji kopi kepada pengusaha kopi untuk diolah kembali. Hasil dari penjualan biji kopi tersebut memiliki keuntungan yang lumayan karena beberapa *coffee shop* disana ataupun diluar daerah Pangalengan sangat banyak permintaannya.

Malabar *Mountain Coffee* memiliki acara *event* wisata edukasi untuk membantu masyarakat untuk belajar dan memahami kopi yang berkualitas. Dari *event* tersebut masyarakat dibantu untuk belajar membuat kopi dari hasil panen di

kebun kopi malabar. *Event* wisata edukasi ini diselenggarakan setiap satu tahun sekali dengan bercamping beberapa hari di kebun kopi Malabar didearah desa Pasir Mulya kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung. Malabar *Mountain Coffee* berfokus untuk mendidik masyarakat untuk mengenal kopi – kopi agar dapat membedakan rasa dan jenis – jenis biji kopi Malabar. Beberapa masyarakat awam masih belum mengerti kopi yang enak dari segi rasa biji kopi sendiri dan masih menikmati kopi yang memiliki beragam rasa seperti kopi yang menggunakan susu dan perasa lainnya.

Banyak usaha – usaha *coffee shop* maupun produsen biji kopi di Indonesia, namun menurut Bapak Dedi barista Malabar *Mountain coffee* bahwa usaha *coffeeshop* dan penjualan biji kopi tersebut tergolong kurang dalam segi promosi media cetak dan digital serta kurangnya identitas visual produk seperti packaging, poster, brosur, flyer, banner, sosial media dan sebagainya. Hal ini dapat membuat rugi terhadap usaha Malabar *Mountain Coffee* karena biji kopi yang telah dijual dapat di salah gunakan oleh konsumen seperti mengubah *packaging*, mengatasnamakan biji kopi diperoleh dan dijadikan hak milik oleh konsumen dari Malabar *Mountain Coffee*. Pengiriman biji kopi Malabar ke konsumen dari segi pengemasan biji kopi ke konsumen tidak terdapat identitas maupun kemasan khusus dari Malabar *Mountain coffee* dan dapat menyebabkan *Value* produk maupun perusahaan tidak memiliki kualitas dari usaha tersebut.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena tersebut, masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Para petani membutuhkan jalur untuk memasarkan hasil panen biji kopi ke *coffeeshop*.
2. Masyarakat awam belum mengenal berbagai macam rasa biji kopi.
3. Kurangnya perkembangan strategi komunikasi merek untuk usaha *coffeeshop* Malabar *Mountain Coffee* di daerah Pangalengan Jawa Barat.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka permasalahan dari penelitian ini,

Bagaimana cara merancang strategi komunikasi merek untuk meningkatkan usaha *coffeeshop* Malabar *Mountain Coffee* di Daerah Pangalengan Jawa Barat?

1.3 Ruang Lingkup

Dalam kaitannya dengan program studi Manajemen Desain Komunikasi Visual, maka batasan yang akan dibahas dalam Tugas Akhir ini adalah:

1. Memfokuskan pada penelitian Perancangan strategi komunikasi merek untuk usaha *coffeeshop* Malabar *Mountain Coffee* di daerah Pangalengan Jawa Barat.
2. Target audiens menurut survey dan hasil wawancara dengan narasumber pemilik usaha kopi dari penelitian perancangan identitas visual untuk mengembangkan Malabar *Mountain Coffee* di daerah Pangalengan Jawa Barat adalah remaja hingga dewasa dengan kisaran umur 19 – 30 an tahun untuk penikmat kopi dan 35 – 60 an untuk penjualan biji kopi diberbagai usaha kopi.
3. Perancangan Tugas Akhir ini dilakukan sejak bulan Januari hingga Juli tahun 2020

1.4 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan strategi komunikasi merek untuk usaha *coffeeshop* dan menyesuaikannya pada target audiens yaitu kalangan pada era saat ini.
2. Meningkatkan pendapatan untuk usaha *coffeeshop* Malabar *Mountain Coffee* di daerah Pangalengan Jawa Barat.

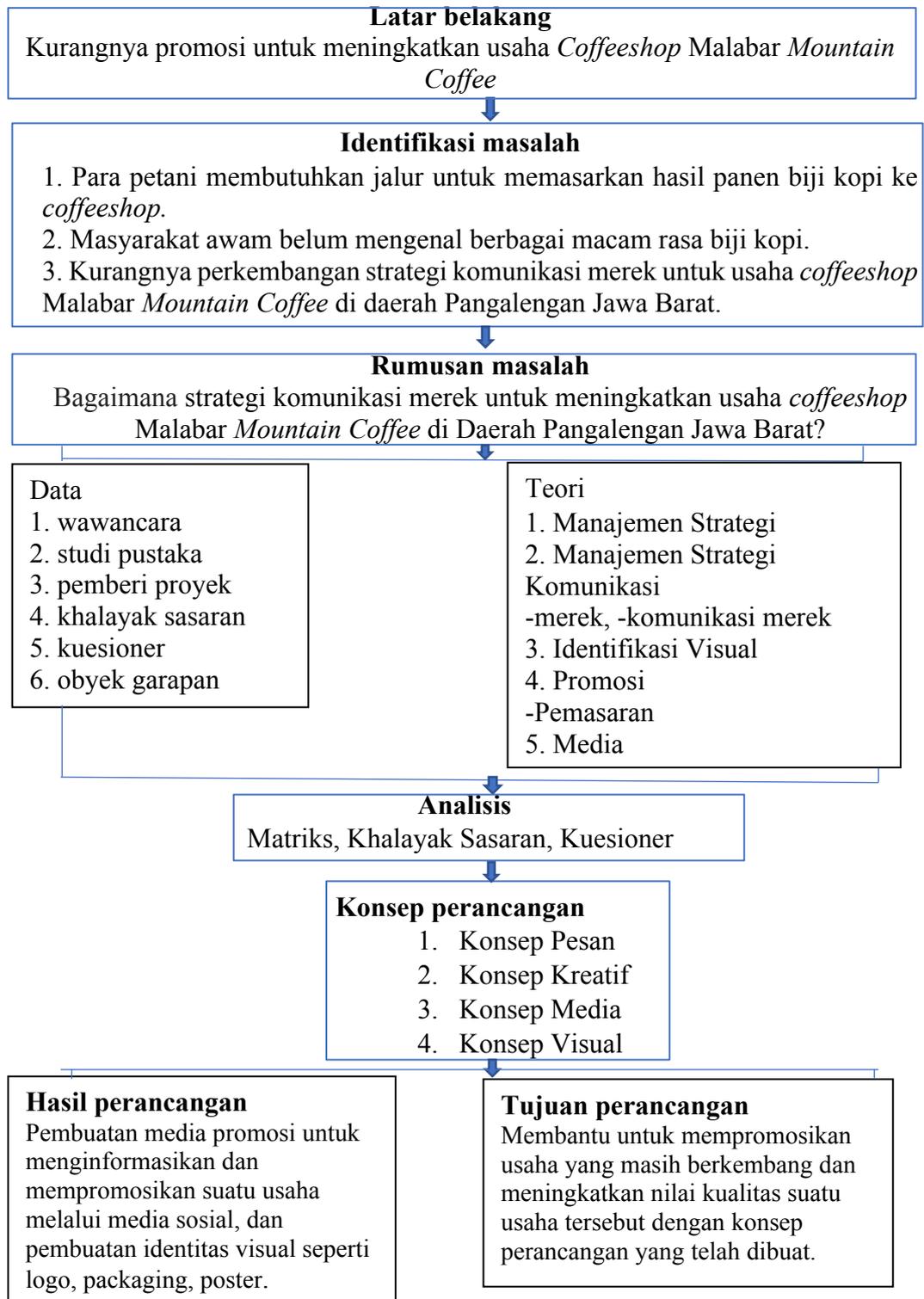
1.5 Cara Pengumpulan Data dan Analisis

1.5.1 Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data, penulis menggunakan metode tiga aspek visual, yaitu:

1. **Aspek Imaji**, yaitu karya visual. Berbagai karya desain komunikasi visual atau semua karya desain komunikasi visual. Data dalam aspek visual berupa komposisi, tata letak, alur pembacaan, jenis huruf yang digunakan, penggambaran ilustrasi, serta karakter unsur visual lain yang terdapat dalam visualisasi
2. **Aspek Pembuat**, yaitu dari produsen dan pemasar, desainer, hingga pelaksana pembuatan visualnya. Data dalam aspek ini menguraikan bagaimana karya dibuat.
3. **Aspek Permisa**, yaitu sasaran yang dituju oleh pembuat visual seperti masyarakat, target market, perusahaan dan sebagainya. Dalam aspek pemirsa data yang didapatkan ialah tentang penguraian bagaimana karya tersebut dilihat dan dipersepsi oleh pemirsa setelah itu bagaimana dampak yang akan ditimbulkan oleh pesan yang akan disampaikan melalui karya visual (Soewardikoen, 2013:23).

1.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

(Sumber: dokumentasi pribadi, 2020)