

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi adalah sejenis minuman yang berasal dari proses pengolahan dan ekstraksi biji tanaman kopi. Kata kopi sendiri berasal dari bahasa Arab “*qahwah*” yang berarti kekuatan, karena pada awalnya kopi digunakan sebagai minuman berenergi tinggi. Kata “*qahwah*” kembali mengalami perubahan menjadi “*kahveh*” yang berasal dari bahasa Turki dan kemudian berubah lagi menjadi “*koffie*” dalam bahasa Belanda. Penggunaan kata “*koffie*” diserap kedalam bahasa Indonesia menjadi kata “kopi” yang dikenal saat ini. Sejarah mencatat bahwa penemuan kopi sebagai minuman berkhasiat dan berenergi pertama kali ditemukan oleh Bangsa Ethiopia di benua Afrika sekitar 3000 tahun (1000SM) yang lalu. Di samping rasa dan aromanya yang menarik, kopi juga memiliki manfaat yang baik bagi kesehatan tubuh. Namun bila dikonsumsi secara berlebihan kopi pun dapat memberikan dampak negatif bagi tubuh.

Negara-negara produsen kopi di dunia tersebar di daerah tropika, di berbagai wilayah di Benua Afrika, Asia dan Amerika. Mulai dari Mexico yang berada disekitar garis lintang 20° utara hingga Brazil yang berada disekitar garis lintang 20° selatan. Kopi yang beredar di dunia secara umum terbagi menjadi 70% Arabika dan 30% Robusta. Kopi Indonesia adalah salah satu minuman yang banyak disukai masyarakat dunia, maupun di Indonesia sebagai negara produsen kopi keempat terbesar dunia setelah Brazil, Vietnam dan Colombia. Indonesia merupakan penghasil *The Best Arabica Coffee* di dunia, walaupun bukan penghasil Arabika terbesar di dunia. Menurut GAEKI (Gabungan Eksportir Kopi Indonesia) “dari total volume ekspor kopi Indonesia, persentase ekspor kopi biji Robusta rata-rata pertahun mencapai 75%, kopi Arabika mencapai 18% dan sisanya berupa kopi olahan sebesar 7%”. Tujuan ekspor kopi Indonesia masih didominasi oleh negara-negara Eropa, USA dan beberapa negara Asia seperti Jepang, Malaysia, Korea Selatan, Taiwan, Philipina, Singapura dan beberapa negara Afrika seperti Afrika Selatan, Mesir dan UEA. Menurut ECOM Coffee

Group, “ekspor kopi Indonesia ke luar negeri pada tahun 2012-2013 mencapai 600.000 ton (kopi Robusta sebesar 522.000 ton dan kopi Arabika sebesar 78.000 ton) dengan kenaikan 9,5% dari tahun 2011-2012 sebesar 550.000 ton”.

Menurut data *International Coffee Organisation* (ICO), sejak tahun 2010 peningkatan konsumsi kopi dunia sebesar 2,5% per tahun sehingga pada tahun 2020 diperkirakan mencapai 165 juta hingga 173 juta karung atau mengalami kenaikan sebesar 30-37 juta karung. Pertumbuhan konsumsi kopi didalam negeri akan terus bertambah seiring berkembangnya *trend* minum kopi di kalangan masyarakat dewasa ini.

Lampung sebagai salah satu lumbung kopi Nasional, menurut data dari Dinas Koperasi UMKM Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung bahwa luas lahan tanaman kopi di Kabupaten Lampung Barat mencapai 60.347,7 hektar dengan produksi kopi kering pertahun mencapai 29.712 ton/hektar dan Tanggamus mencapai 59.620,00 hektar dengan produksi kopi kering pertahun sekitar 28.000 ton/hektarnya. Setiap tahun produksi kopi di daerah ini terus mengalami peningkatan yang signifikan. Itulah sebabnya, kabupaten Lampung Barat menjadi salah satu contoh perkebunan kopi terbaik di Provinsi Lampung Barat dan Nasional. Menurut Ketua Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) Lampung, Muchtar Lutfie di Bandar Lampung dalam wawancaranya mengatakan bahwa “ekspor biji kopi provinsi Lampung dari Januari sampai Desember 2013 mencapai nilai 706,2 juta US\$ dengan volume 376.555 ton”. Menurut ECOM Coffee Group, “tahun 2012-2013 produksi kopi Robusta mencapai 173.819 ton dengan kenaikan sebesar \pm 70% dari tahun 2011-2012 sebesar 105.000 ton”.

Tidak diketahui secara pasti sejarah kopi Lampung. Namun, dapat dikatakan bahwa tanaman kopi umumnya tumbuh pada ketinggian 400-700 meter di atas permukaan laut dengan temperatur 21-24°C dengan curah hujan 2000-3000 mm/tahun. Beberapa daerah yang menjadi sentral produksi kopi di Lampung memiliki kondisi alam yang cocok untuk tanaman kopi, khusus untuk Lampung jenis kopi yang paling banyak tumbuh dan ditanam oleh petani Lampung adalah Robusta. Hampir setiap daerah di provinsi Lampung, khususnya di Lampung Barat dan Tanggamus memiliki lahan perkebunan kopi Robusta.

Kopi Robusta (*Coffea Canephora*) berasal dari kata “Robust” yang berarti kuat. Tanaman kopi Robusta di Indonesia kebanyakan peninggalan jaman penjajahan Belanda. Tanaman kopi Robusta menghendaki tanah dengan tingkat keasaman tanah (pH) 5,5-6,5. Robusta memiliki keunggulan yang dinamakan “body” atau tingkat kekentalannya yang kuat. Body disini bisa juga disebut dengan “after-taste” yaitu rasa yang ditinggalkan di lidah kita setelah tetes terakhir dicecap. Rasa bau dan aroma kopi yang nikmat akan tinggal agak lama dan tidak terasa asam. Kopi Robusta memiliki rasa seperti coklat, tidak asam, lebih pahit dengan bau yang manis dan khas serta *soft*. Ketika diberi air panas, Robusta lebih banyak memiliki busa diatasnya dan lebih menggumpal. Tekstur kopi ini lebih kasar dibandingkan dengan Arabika, buah kopi Robusta berwarna merah. Warna pada biji kopi Robusta berwarna *light* dan bentuknya lebih besar dan bulat.

Meminum kopi sudah menjadi kegiatan rutin setiap orang terutama di pagi hari sebelum beraktivitas ataupun sore hari selesai beraktivitas. Kini minuman ini yang sangat populer di seluruh dunia, kepopuleran minuman ini menjadi gaya hidup lapisan masyarakat. Mulai dari remaja hingga orang tua, mulai dari pekerja kasar hingga kalangan eksekutif semuanya mempunyai cara tersendiri dalam menikmati secangkir kopi. Namun banyak kopi yang beredar dipasaran merupakan kopi yang berkualitas rendah. Hal ini disebabkan karena kopi-kopi yang berkualitas baik lebih banyak diekspor daripada dijual di dalam negeri. Sehingga pola usaha seperti ini mempengaruhi selera minum masyarakat. Selera minum kopi dari bahan kopi yang berkualitas rendah ini terbawa secara turun temurun hingga sekarang dan bahkan banyak kita temui kopi yang dijual di masyarakat dicampur dengan beras atau jagung yang dikenal dengan “kopi jitu” yaitu “kopi siji jagung pitu” serta kopi instan, kopi dengan campuran kopi jenis lainnya (*blending*). Tidak terkecuali Lampung sebagai sentral produksi kopi di pulau Sumatera.

Sebagai lumbung kopi nasional, Lampungpun menjadi wilayah produsen kopi Robusta lokal. Salah satu produsen kopi bubuk tertua di Lampung yang berdiri sejak tahun 1911 dengan nama awal Njit Sin Hoo (Njit = Sinar, Sin = Baru dan Hoo = Merek, dalam bahasa Cina Haka), yang didirikan oleh bapak Lie Phiang

Cong hingga turun ke generasi keempatnya bapak Willy Sukianto dan Lucas Sukianto. Namun pada tahun 1970 terjadi perubahan nama Njit Sin Hoo menjadi Sinar Baru dengan logo cap Bola Dunia, perubahan ini terjadi karena pelarangan pemakaian bahasa asing pada jaman orde baru. Kopi bubuk Sinar Baru cap Bola Dunia merupakan produk kopi 100% kopi Robusta Lampung tanpa campuran bahan lain, di ambil dari biji kopi kecamatan Talang Padang, Kabupaten Tanggamus yang merupakan sentral produksi kopi Lampung selain Lampung Barat. Strategi komunikasi pemasaran WOM (*Word of Mouth*) yang dipakai sejak awal berdirinya PD Sinar Baru cap Bola Dunia sangat efektif dalam penyampaian produknya ke konsumen terbukti dengan banyaknya pelanggan tetap untuk produknya. Walaupun usaha ini telah lama berdiri sejak jaman Belanda, tak membuat merek Sinar Baru cap Bola Dunia dikenal baik oleh masyarakat Lampung khususnya kota Bandar Lampung sebagai pusat ibu kota dan pangsa pasar utamanya karena kurang kuatnya *positioning* merek kopi Sinar Baru cap Bola Dunia dibenak konsumen, membuat konsumen tidak mengenal baik produk kopi Sinar Baru cap Bola Dunia terhadap merek kopi yang menirunya. Banyaknya kompetitor yang meniru produk dari Sinar Baru cap Bola Dunia baik dari penggunaan nama, logo dan kemasan produk membuat kesalahan penafsiran akan produk Sinar Baru cap Bola Dunia dipasaran.

Untuk menguatkan *positioning* merek kopi Sinar Baru cap Bola Dunia kepada *target marketnya* dapat memanfaatkan berbagai jenis media promosi yang ada sebagai sarana penyampaian informasi produk dan mengingatkan produk ke *target marketnya*. Sehingga konsumen akan mengenal baik produk dari kompetitor yang meniru yang tujuan akhirnya adalah peningkatan penjualan produk sendiri. Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses psikologis konsumen atau pembeli yang diawali dengan menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa, kemudian jika berkesan akan ketahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut. Jika ketertarikannya kuat maka akan konsumen akan berhasrat/berminat (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya. Selanjutnya keyakinan (*Conviction*) akan barang atau jasa yang ditawarkan akan tercipta bila konsumen yakin akan produk maka keputusan pembelian akan terjadi

atau tidak terjadi. Jika keinginan dan keyakinan terhadap produk kuat karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan. Semua tahapan diatas mencangkup peranan besar media promosi untuk menarik perhatian konsumen melalui bentuk visual yang kreatif dan informatif.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang didapatkan sebagai berikut :

1. Kurang kuatnya *positioning* merek kopi Sinar Baru cap Bola Dunia di benak konsumen sehingga konsumen tidak mengenal baik produk dari kompetitor yang menirunya.
2. Kurangnya pengenalan produk kopi Sinar Baru cap Bola Dunia dengan menggunakan media promosi yang tidak dilakukan dipasaran membuat konsumen tidak mengenal baik merek kopi Sinar Baru cap Bola Dunia sehingga kompetitor yang meniru produk ini mendapatkan keuntungan finansial dan citra baik dari produk tersebut.
3. Adanya merek dagang lainnya yang meniru kopi Sinar Baru cap Bola Dunia sehingga terjadi kesalahan pengenalan konsumen terhadap merek kopi Sinar Baru cap Bola Dunia di pasaran kota Bandar Lampung.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

Bagaimana strategi promosi yang efektif untuk menguatkan *positioning* produk Sinar Baru cap Bola Dunia di benak konsumen sehingga konsumen lebih mengenal produk Sinar Baru cap Bola Dunia dari kompetitor yang menirunya?

1.3. Ruang Lingkup

Dalam pengerjaan Tugas Akhir ini, ruang lingkup dari perancangan media promosi ini, yaitu:

1.3.1 Apa

Perancangan ini akan membahas mengenai strategi promosi dan bagaimana bentuk visual yang tepat digunakan untuk menguatkan *positioning* produk kopi Sinar Baru cap Bola Dunia kepada *target marketnya*.

1.3.2 Dimana

Strategi promosi akan dilakukan di kota Bandar Lampung sebagai wilayah pemasarannya.

1.3.3 Siapa

Target market dari kopi Sinar Baru cap Bola Dunia adalah masyarakat Lampung golongan menengah sampai menengah atas dengan jenis kelamin perempuan dan laki-laki dewasa kisaran usia 25 tahun keatas. *Target market* ini dipilih karena kopi merupakan minuman dengan rasa yang kuat yang mana peminum kopi merupakan orang-orang dengan tingkat usia yang telah dewasa. Sehingga cita rasa yang ada pada kopi tidak diperuntukkan untuk anak-anak maupun remaja. Selain itu mengingat kopi merupakan produk *convenience* dimana konsumen utama adalah usia dewasa.

1.3.4 Bagian mana

Hanya berfokus pada strategi pemasaran yang akan digunakan untuk menguatkan *positioning* produk kopi Sinar Baru cap Bola Dunia seperti bentuk strategi, tempat pelaksanaan dan media promosi apa yang tepat digunakan.

1.3.5 Kapan

Perancangan media promosi ini diharapkan dapat digunakan pada tahun 2015.

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan ini adalah :

Membuat strategi promosi dan bentuk visual media promosi yang tepat digunakan untuk menguatkan *positioning* produk kopi Sinar Baru cap Bola Dunia kepada *target marketnya* sehingga kesalahan pengenalan produk dapat diminimalisir serta konsumen lebih mengenal produk dari kompetitor yang menirunya

1.5 Manfaat Perancangan

1. Bagi Pembaca

Hasil perancangan diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang periklanan khususnya dalam proses desain dan strategi promosi yang tepat digunakan dalam mempromosikan suatu produk.

2. Bagi Institusi

Sebagai sarana pengembangan pendidikan dan referensi bagi mahasiswa sehingga dapat memperluas pengetahuan dan wawasan terkait ilmu desain grafis khususnya *advertising*.

3. Bagi Penulis

Hasil perancangan diharapkan menambah pengetahuan dan memperluas wawasan penulis mengenai desain dan media promosi.

1.6 Metode Pengumpulan Data dan Analisis Data

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Perancangan menggunakan jenis metode kualitatif. Untuk menyempurnakan data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan laporan ini, maka penulis mengumpulkan data dari sumber data primer dan sumber data sekunder, yaitu :

1. Sumber Data Primer, melalui :

- Metode Observasi

Yaitu mengamati secara langsung ke lokasi Sinar Baru cap Bola Dunia berlokasi di Jl. Ikan Kakap No. 34/57, Teluk Betung, Bandar Lampung, No. Telp. 0721 487310 pada tanggal 3 dan 4

April 2014. Mendatangi langsung toko oleh-oleh, pasar tradisional dan pasar modern di kota Bandar Lampung untuk mencari produk-produk yang meniru produk Sinar Baru cap Bola Dunia.

- Wawancara

Mewawancarai pemilik usaha, bapak Willy Sukianto dan Bapak Lucas Sukianto secara langsung untuk mendapatkan data-data perusahaan dan produk yang akurat pada tanggal 3 dan 4 April 2014. Mewawancarai *target market* secara langsung yang datang ke toko Sinar Baru dan masyarakat kota Bandar Lampung untuk mendapatkan data-data konsumen yang akurat pada tanggal 4 April 2014.

2. Sumber Data Sekunder, melalui :

- Metode Kepustakaan

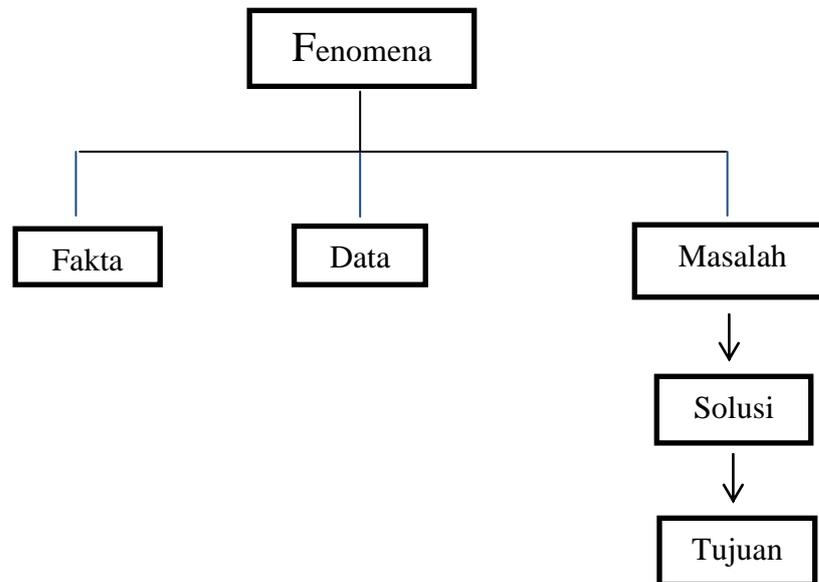
Yaitu mengumpulkan data-data yang diperlukan oleh penulis dengan cara mengambil referensi dari buku-buku yang terkait dan situs-situs yang tersedia di internet.

1.6.2 Analisis Data

Dalam perancangan ini, penulis menggunakan analisis data, yaitu :

SWOT (*Strength*/kekuatan, *Weakness*/kelemahan, *Opportunities*/peluang, *Threats*/ancaman). *Strength* dan *weakness* berasal dari faktor internal produk, dimana kekuatan dan kelemahan yang ada pada produk itu sendiri. Sedangkan *opportunities* dan *threats* merupakan faktor eksternal produk, dimana ancaman ini berasal dari kompetitor.

1.7 Kerangka Perancangan



Keterangan :

1. Fenomena

Produk yang telah terkenal dan memiliki citra yang baik dibenak konsumen memiliki peluang untuk ditiru oleh kompetitor. Hal ini tentu merugikan produk yang ditiru karena membuat kerugian finansial serta membuat citra buruk produk. Namun bagi penirunya ini menjadi cara cepat menaikkan popularitas produk serta meningkatkan penjualan.

2. Fakta

- Indonesia adalah merupakan negara produsen kopi keempat terbesar dunia setelah Brazil, Vietnam dan Colombia.
- Indonesia merupakan penghasil *The best Arabica coffee* di dunia.
- Kopi yang beredar dipasaran merupakan kopi yang berkualitas rendah. Hal ini disebabkan karena kopi-kopi yang berkualitas baik lebih banyak diekspor daripada dijual di dalam negeri.
- Lampung merupakan salah satu lumbung kopi nasional dengan daerah contoh perkebunan kopi terbaik yaitu Lampung Barat.
- Meminum kopi sudah menjadi kegiatan rutin sebagian besar orang, saat pagi hari sebelum beraktivitas ataupun sore hari selesai beraktivitas terutama saat mengerjakan pekerjaan pada malam hari.

- Strategi pemasaran yang dilakukan Sinar Baru cap Bola Dunia adalah WOM (*Word of Mouth*), selain itu hanya menggunakan strategi marketing *reseller* sebagai bentuk penjualan dan pengenalan produk kekonsumen. Media pendukung promosi produk yang pernah dilakukan namun hanya sebatas melalui pemasangan iklan pada *Yellow Pages* sehingga penyebaran informasi produk terbatas hanya pada pembaca *Yellow Pages*.
- Adanya merek dagang kopi yang meniru merek dagang Sinar Baru cap Bola Dunia dipasaran kota Bandar Lampung.

3. Data

- Pertumbuhan produksi kopi di Indonesia 6,6% per tahun sebesar 748 ribu ton kopi pertahunnya.
- Ekspor kopi biji Indonesia dengan robusta rata-rata per tahun mencapai 75%, kopi arabika mencapai 18%, dan sisanya berupa kopi olahan sebesar 7%.
- Ekspor kopi Indonesia keluar negeri pada tahun 2012-2013 mencapai 600.000 ton (Kopi Robusta sebesar 522.000 ton dan kopi Arabika 78.000 ton) dengan kenaikan 9,5% dari tahun 2011-2012 sebesar 550.000 ton.
- Luas lahan tanaman kopi di Kabupaten Lampung Barat 60.347,7 hektar dengan produksi kopi kering pertahun mencapai 29.712 ton perhektar dan Tanggamus mencapai 59.620,00 hektar dengan produksi kopi kering pertahun sekitar 28.000 ton
- Ekspor biji kopi provinsi Lampung dari Januari sampai Desember 2013 mencapai nilai 706,2 juta U\$ dengan volume 376.555 ton”. Menurut ECOM COFFEE GROUP, “tahun 2012-2013 produksi kopi Robusta mencapai 173.819 ton dengan kenaikan sebesar \pm 70% dari tahun 2011-2012 sebesar 105.000 ton”.

4. Masalah

- Kopi yang beredar dipasaran wilayah kota Bandar Lampung banyak yang tidak murni 100% yang dikenal dengan “kopi jitu”, kopi dengan campuran biji jagung (1 buah biji kopi dengan 7 buah biji jagung).

- Masyarakat kota Bandar Lampung mulai beralih mengonsumsi kopi instan yang banyak beredar dipasaran sehingga kopi asli Robusta Lampung kurang diminati.
- Merek dagang lainnya yang meniru kopi Sinar Baru cap Bola Dunia sehingga terjadi “kerancuan” atau kesalahan pengenalan konsumen terhadap merek kopi Sinar Baru cap Bola Dunia di pasaran kota Bandar Lampung.
- Kurang kuatnya *positioning* merek kopi Sinar Baru cap Bola Dunia di benak konsumen.
- Kurangnya pengenalan produk kopi Sinar Baru cap Bola Dunia dengan menggunakan media promosi yang tidak dilakukan membuat konsumen tidak mengenal baik merek kopi Sinar Baru cap Bola Dunia sehingga kompetitor yang meniru produk ini mendapatkan keuntungan finansial dan citra baik dari produk tersebut.

5. Solusi

Membuat strategi promosi produk yang tepat digunakan untuk menguatkan *positioning* merek kopi Sinar Baru cap Bola Dunia kepada *target marketnya* sehingga kesalahan pengenalan produk dapat diminimalisir serta konsumen lebih mengenal produk dari kompetitor yang menirunya.

6. Tujuan

Mengenalkan kembali produk kopi Sinar Baru cap Bola Dunia kepada *target marketnya* sehingga konsumen lebih mengenal produk dari kompetitor yang menirunya.

1.8 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah yang menjabarkan gambaran umum tentang masalah yang diangkat melalui fenomena yang terjadi, menjelaskan fokus permasalahan dengan rumusan dan batasan masalah serta tujuan perancangan. Pada bab ini juga dijelaskan metode pengumpulan data yang akan dilakukan dan bagaimana kerangka perancangan yang digunakan sebagai acuan untuk proses penelitian serta gambaran singkat setiap bab.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Bagian ini mengemukakan landasan teori yang relevan dengan topik pembahasan, dimana teori tersebut dijadikan landasan dalam pembahasan dan analisis permasalahan dalam perancangan.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Menguraikan data-data yang telah didapatkan dari hasil observasi dan wawancara serta menjelaskan hasil analisis dari data yang telah didapatkan dan dengan menggunakan teori yang telah dijabarkan pada Bab II untuk strategi perancangan.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Bagian ini menjelaskan tentang konsep pesan (ide besar), konsep kreatif (pendekatan), konsep media (media apa yang digunakan, perencanaan media, biaya media, dll), konsep visual (jenis-jenis huruf, bentuk, warna dan gaya visual), konsep *marketing* serta hasil perancangan (mulai dari sketsa hingga penerapan visual pada media)

BAB V PENUTUP

Bagian ini mengemukakan kesimpulan dari hasil perancangan pada saat sidang.