

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi memiliki sebuah keharuman yang spesifik dan memiliki rasa pahit yang khas serta merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi tidak hanya berperan penting sebagai sumber devisa melainkan juga merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia (Rahardjo, 2012).

Menurut Rahardjo, pada bukunya “Panduan budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta”, Pengolahan kopi sangat berperan penting dalam menentukan kualitas dan cita rasa kopi.

Kopi Lampung 80% didominasi oleh kopi jenis Robusta. Kopi Robusta terkenal dengan rasa pahit yang lebih tinggi dibandingkan dengan Arabika. Kopi jenis Robusta adalah jenis kopi yang dapat tumbuh sampai pada ketinggian 700 m diatas permukaan laut. Kopi Robusta memang sangat pantas mendapat julukan sebagai salah satu kopi terbaik Indonesia karena aroma dan rasanya yang pas.

Kopi bubuk Sinar Baru cap “Bola Dunia” adalah salah satu kopi jenis Robusta yang paling tua di Lampung yang keberadaannya belum dikenal secara luas sebagai merek kebanggaan Kota Lampung. Oleh karena itu dibutuhkan perancangan Desain Komunikasi Visual yang meliputi perancangan visual untuk bisa memberikan pengenalan dan *awareness* akan keberadaan Kopi Bubuk Sinar Baru cap “Bola Dunia”.

Kaitannya dengan ilmu DKV adalah penulis ingin mengenalkan dan meningkatkan *awareness* Kopi Bubuk Sinar Baru cap “Bola Dunia” ini pada dewasa muda sebagai salah satu produk lokal yang dimiliki kota Lampung dengan cara merancang strategi *re-branding* Kopi Bubuk Sinar Baru cap “Bola Dunia”. Penulis mengambil topik ini karena Kopi Bubuk Sinar Baru cap “Bola Dunia” kurang dikenal oleh dewasa muda kota Lampung padahal ini merupakan salah satu produk lokal dari kota Lampung, dengan adanya tugas akhir ini diharapkan dapat

meningkatkan citra Kopi Bubuk Sinar Baru cap “Bola Dunia” sebagai produk lokal unggulan kota Lampung.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

Permasalahan dalam pembahasan Kopi Bubuk Sinar Baru cap “Bola Dunia” ini dalam poin sebagai berikut:

Bagaimana merancang strategi *re-branding* Kopi Bubuk Sinar Baru cap “Bola Dunia” untuk meningkatkan citra dan minat produk merek Kopi Bubuk Sinar Baru cap "Bola Dunia" segmen anak muda usia 18-23 tahun sebagai produk unggulan kota Lampung ?

Beberapa hal yang akan mungkin dikerjakan adalah melakukan rangkaian strategi *re-branding* untuk mengenalkan dan meningkatkan *awareness* Kopi Bubuk Sinar Baru cap “Bola Dunia” kepada remaja Lampung sebagai produk lokal unggulan kota Lampung.

1.3 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan strategi *re-branding* Kopi Bubuk Sinar Baru cap “Bola Dunia” ini sesuai dengan poin permasalahan dan ruang lingkup diatas, yaitu:

Meningkatkan *awareness* dan meningkatkan minat segmen anak muda usia 18-23 tahun kota Lampung terhadap citra merek Kopi Bubuk Sinar Baru cap “Bola Dunia” melalui perancangan strategi *re-branding*.

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data akan didapat dari studi pustaka, wawancara, kuisisioner dan observasi.

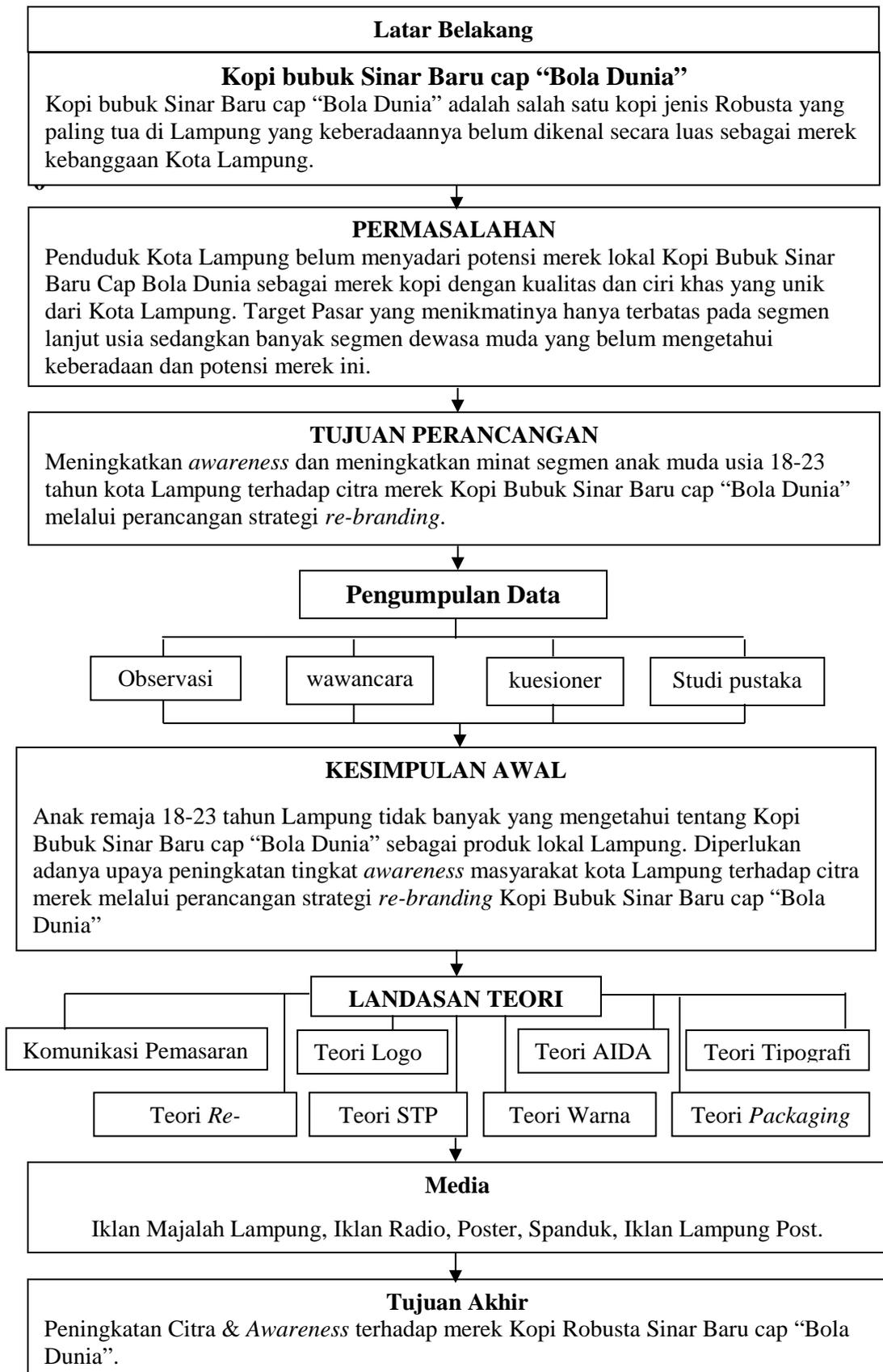
1. Studi pustaka merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku atau literatur yang berhubungan dengan promosi, pemasaran, dan yang berhubungan dengan visual seperti teori warna, logo, teori *packaging*, teori STP, teori nama, dan yang lainnya. Dapat pula dengan literatur dari *internet* yang terpercaya yang dapat mendukung data.
2. Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab yang dilakukan dengan pihak yang dianggap kompeten dalam bidang permasalahan sehingga mendapatkan data yang akurat, dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya.

Wawancara dilakukan kepada bapak Seki selaku *owner* kopi bubuk Sinar Baru cap “Bola Dunia”. Selain itu wawancara juga dilakukan kepada konsumen setia kopi bubuk Sinar Baru cap “Bola Dunia”, untuk mengetahui bagaimana kesan para konsumen.

3. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden yang menjadi anggota sampel. Kuesioner diberikan kepada 100 orang responden yang tergolong orang dewasa yang tinggal di perkotaan untuk mengetahui seberapa pentingnya peranan Desain Komunikasi Visual dalam tampilan visual pada bungkus Kopi bubuk Sinar Baru cap “Bola Dunia” khas Lampung.
4. Observasi merupakan pengamatan langsung berikut lingkungan kegiatan berlangsungnya Kopi bubuk Sinar Baru cap “Bola Dunia” dipasarkan di toko oleh-oleh khas Lampung.

1.5 Skema Perancangan

Penelitian ini akan dilakukan dengan berbagai tahap dan alur proses yang bersifat runtun, yang dimulai dari awal penelitian sampai dengan akhir penelitian dan berakhir dengan membuat sesuatu desain komunikasi yang tepat untuk ditujukan kepada target *audience* yang akan dituju.



Gambar 1.1 Skema Perancangan