

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Permasalahan

Kopi memiliki sejarah yang panjang. Kopi pertama kali ditemukan sekitar abad ke-3, oleh Kaldi seorang penggembala domba di Ethiopia. Kaldi kemudian tertarik oleh sekumpulan biji-biji berwarna merah mengkilap yang ada di semak-semak dan dimakan oleh kambing-kambingnya. Dengan rasa



*Gambar 1.1. Tanaman Kopi  
Sumber : [www.visitaceh.com](http://www.visitaceh.com)*

ingin tahu, Kaldi pun mencoba memakan biji-biji tersebut. Sungguh ajaib, beberapa saat kemudian sang penggembala kambing itu menari-nari dengan riang, sama seperti kelakuan kambing-kambingnya.

Saat itu lewatlah seorang pria terpelajar asal kota. Pria bernama Aucuba itu merasa mengantuk, lelah, dan lapar. Aucuba kebetulan menyaksikan "aksi gila" Kaldi dan kambing-kambingnya. Karena rasa laparnya, Aucuba pun mencoba makan biji merah yang dimakan Kaldi. Tak berapa lama, Aucuba merasa tubuhnya jadi segar, tenaganya pulih, rasa mengantuknya hilang, dan siap melanjutkan perjalanannya. Ia pun membawa beberapa biji merah ke kota dan mencampurnya dengan makanan lain. Ia juga menggunakan biji merah itu sebagai bahan pencampur bagi minuman para biarawan agar bisa tetap terjaga

selama berdoa. Ia juga menyebarkan biji-biji merah yang ajaib itu ke kota dan biara lain. Aucuba pun jadi orang kaya.

Kata kopi sendiri berasal dari kata “Caffa”, yaitu nama suatu kota di Ethiopia, tempat pertama kali ditemukannya kopi. Berbagai mitos dan cerita mengenai kopi beredar di hampir seluruh dunia. Mulai dari kopi yang menjadi komoditi eksklusif kaum



*Gambar 1.2. Biji Kopi*

*Sumber : [www.indonetwork.co.id](http://www.indonetwork.co.id)*

bangsawan, hingga kisah mengenai hak-hak istri di Turki untuk menceraikan suaminya jika mereka melarang istrinya untuk minum kopi.

Sementara itu, di tanah parahyangan sendiri sejarah kopi berawal dari ekspedisi di tahun 1712. Berdasarkan catatan Juliaen de Silva, ekspedisi dilakukan Abraham van Riebeek yang mencoba menanam bibit kopi di daerah selatan Bandung. Dalam perjalanannya, kopi dikembangkan oleh Meneer Andreas, dengan perkebunan meliputi wilayah Jawa Barat selatan.<sup>1</sup>

Fenomena kopi di Indonesia salah satunya terjadi pada masa penjajahan Belanda. Pada masa itu, Belanda memonopoli hasil produksi kopi karena harga kopi yang mahal, dan kualitas kopi Indonesia yang baik. Maka dari itu, pemerintah kolonial Belanda melarang masyarakat Indonesia untuk mengonsumsi kopi. Setelah Indonesia merdeka, kopi banyak dikonsumsi oleh para petani kopi. Konsumsi kopi semakin meningkat di tahun 1990-an. Hal ini terjadi karena mesin kopi mulai masuk ke Indonesia. Pada saat itu, mesin-

mesin kopi tersebut (coffee machine) lebih banyak digunakan oleh hotel-hotel di Indonesia.

Hingga saat ini, jika orang luar negeri datang ke Indonesia, salah satu hal utama yang mereka cari adalah kopinya. Apalagi, pada masa pemerintahan

kolonial Belanda tersebut, biji kopi Jawa sangat terkenal rasa dan kualitasnya di lidah masyarakat Eropa (terutama Belanda).

Seiring dengan perkembangan produk kopi mulai menjamur di mana-mana. Berbagai merek kopi dari dalam maupun luar negeri banyak terdengar di pasaran. Sehingga akhirnya bukan hanya kopi (isi produk) saja yang dicari oleh konsumen. Di era globalisasi ini branding bisa menjadi aset terpenting yang dapat memukau konsumen dan menentukan sukses atau gagalnya perusahaan.

Akan tetapi di era globalisasi ini dimana persaingan semakin ketat Penulis melihat ada nama sebuah produk kopi yang memiliki kualitas dan rasa yang tidak kalah dengan produk lainnya yang terkenal yang mempertahankan nilai-nilai historis pada bangunannya sampai dengan proses pengolahan biji kopi, namun produk kopi ini mulai tenggelam namanya karena kalah bersaing dengan produk kopi lainnya yang lebih memperhatikan pemasaran modern dalam menjual produknya.



Gambar 1.3. Mesin Pembuat Kopi  
Sumber : [www.barisgratis.com](http://www.barisgratis.com)



*Gambar 1.4. Gedung Koffie Fabriek Aroma  
Sumber : [www.mustikafm.com](http://www.mustikafm.com)*

Produk kopi itu bernama Koffie Fabriek Aroma. Pendiri pertamanya yaitu Tan Houw Sian dan diteruskan oleh anaknya sampai sekarang yang bernama Widyapratama.

Koffie Fabriek Aroma telah memiliki image yang kuat. Kualitas dan rasanya telah teruji dan sudah diakui di lidah para konsumennya. Namun seiring dengan perkembangan jaman, dimana produk-produk kopi baru dari dalam maupun luar negeri muncul, nama Koffie Fabriek Aroma mulai tenggelam di pasaran Indonesia terutama di wilayah kota Bandung. Penyebab utamanya dikarenakan kurangnya perhatian dari sang pemilik terhadap branding, promosi dan strategi terhadap perusahaan agar Koffie Fabriek Aroma dapat bersaing dengan produk-produk kopi baru yang muncul di pasaran. Padahal Koffie Fabriek Aroma memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk-produk kopi lain yang ada di pasaran. Salah satu strategi untuk memecahkan masalah diatas adalah dengan melakukan re-branding Koffie Fabriek Aroma. Karena dengan re-branding, diharapkan Koffie Fabriek Aroma dapat disejajarkan bahkan lebih bisa diunggulkan dengan produk-produk kopi terkenal lainnya.

Berdasarkan uraian masalah di atas, maka permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- Koffie Fabriek Aroma tidak dapat semata mengandalkan nama besarnya di masa lalu, oleh sebab itu re-branding perlu dijalani oleh Koffie Fabriek Aroma agar namanya bisa bertahan dari persaingan pasar modern.
- Logo Koffie Fabriek Aroma yang terdiri lebih dari satu harus dibenahi menjadi satu logo yang solid, menarik, dan mudah diingat.
- Seiring dengan pergantian generasi, jumlah masyarakat yang mengenal nama Koffie Fabriek Aroma berkurang. Penyebabnya adalah kurangnya keinginan dan kesadaran dari sang pemilik Koffie Fabriek Aroma untuk mempromosikan produknya seperti produk-produk kopi lain yang terkenal. Sehingga generasi baru tidak dapat mengenal Koffie Fabriek Aroma .

Setelah masalah diuraikan maka muncul rumusan masalah yaitu bagaimana melakukan rebranding Koffie Fabriek Aroma tanpa menghilangkan nilai-nilai historis (unggulan) yang telah ada dan agar brand diterima oleh kalangan muda generasi sekarang?

## **1.2 Tujuan Penciptaan Karya**

Judul dan topik yang saya buat untuk mata kuliah Tugas Akhir ini dibuat dengan beberapa tujuan, yaitu :

- Mempertahankan Koffie Fabriek Aroma sebagai heritage bagi kota Bandung.
- Mengangkat nama Koffie Fabriek Aroma agar tidak tenggelam dari produk-produk kopi terkenal lainnya.

### 1.3 Manfaat Perancangan

Banyak sekali produk-produk dari dalam negeri yang kurang memperhatikan pemasaran modern dalam memasarkan produknya. Sehingga produk-produk dalam negeri kalah bersaing dengan produk import. Salah satu cara yang dilakukan dalam pemasaran modern adalah dengan melakukan tindakan pembrandingan pada perusahaan maupun produknya.

Diharapkan dengan melakukan re-branding pada Koffie Fabriek Aroma maka akan menjadi motivasi untuk perusahaan dalam negeri untuk melakukan tindakan branding pada produknya. Sehingga masyarakat tidak memandang sebelah mata produk dalam negeri dan pada akhirnya akan memilih produk dalam negeri dibandingkan dengan produk import.

Sangatlah disayangkan jika di kedepan harinya nama Koffie Fabriek Aroma menjadi kurang dikenal masyarakat dikarenakan kalah bersaing di pasaran dengan produk-produk kopi lain dari dalam maupun luar negeri seperti Kapal Api, ABC, Nescafe, Starbucks, dll. Padahal Koffie Fabriek Aroma memiliki produk kopi yang dapat diunggulkan dari produk kopi lainnya. Karena selain memiliki keunggulan pada produk kopinya, Koffie Fabriek Aroma juga memiliki image yang baik di mata masyarakat pada jamannya dan telah menjadi heritage dari kota Bandung. Dengan melakukan re-branding diharapkan nama Koffie Fabriek Aroma bisa bertahan dan lebih dikenal oleh generasi muda saat ini dari produk kopi lainnya yang beredar di pasaran.

## 1.4 Metode Perancangan

Dalam proses perancangan pertama-tama penulis melakukan riset mengenai brand lama dari Koffie Fabriek Aroma seperti sejarah perusahaan, logo perusahaan, sampai dengan kemasan produknya. Setelah data-data terkumpul penulis menemukan beberapa permasalahan untuk dicari solusinya. Sumber data yang penulis pakai dalam proses pemecahan masalahnya adalah melalui data dari hasil wawancara dengan Koffie Fabriek Aroma, wawancara dengan target audience, juga studi literatur dan internet untuk mendapatkan teori - teori yang menunjang pemecahan masalah.

Selanjutnya proses pemecahan masalah dilakukan dengan mendapatkan fakta - fakta perusahaan, wawancara, dan mendapatkan teori - teori tentang Branding, Promosi, Komunikasi, dan lain-lainnya dari perusahaan itu sendiri, orang-orang yang berpengalaman dalam dunia desain grafis, buku - buku dan juga di Internet.

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan laporan ini adalah sebagai berikut :

- *Observasi* : suatu metode pengumpulan data dengan cara pengamatan. Ada empat jenis observasi, yaitu observasi tidak berperan, observasi berperan pasif, observasi berperan aktif, dan observasi berperan penuh. Observasi yang dilakukan pada kasus ini adalah observasi berperan pasif, yaitu peneliti mendatangi suatu peristiwa atau tempat, diketahui oleh subjek yang diamati.
- *Studi kepustakaan* : Menganalisis sumber data yang penting, terutama jika sasaran kajian mengarah pada latar belakang atau berbagai peristiwa yang

terjadi di masa lampau, yang sangat berkaitan dengan peristiwa yang terjadi di masa lampau, yang sangat berkaitan dengan kondisi atau peristiwa masa kini yang sedang diteliti.

- *Wawancara terstruktur* : Pertanyaan sudah diformulasikan peneliti, responden diharapkan menjawab sesuai kerangka kerja pewawancara.
- *Wawancara tidak terstruktur* : Wawancara yang mendalam, dilakukan dengan pertanyaan-pertanyaan yang “*open ended*”, dilakukan tidak secara formal terstruktur, tetapi mengarah pada kedalaman informasi.
- *Kuesioner* : Berupa lembaran yang berisikan pertanyaan-pertanyaan untuk dibagikan kepada orang-orang sesuai dengan segmen yang telah direncanakan guna mendapatkan fakta yang kuat.

Setelah data-data terkumpul masalah, penulis melakukan langkah-langkah pendesainan awal dari mulai sketsa, pemilihan warna, pemilihan media, sampai dengan promosi dengan tujuan untuk mendapatkan hasil yang maksimal saat melakukan pelaksanaan produksi pada re-branding Koffie Fabriek Aroma.

### **1.5 Ruang Lingkup Perancangan**

Perancangan / re-branding akan meliputi :

- ) Identitas Visual : re-desain logo, pembuatan stationary
- ) Re-desain kemasan dan shopping bag
- ) Media promosi : Poster, web-site, brosur, pin, iklan di majalah, stand (billboard, buku menu, seragam pegawai, gelas), t-shirt.