

BAB I
PENDAHULUAN
REBRANDING KOPI BUBUK TABING

1.1 Latar Belakang



Kopi adalah sejenis minuman, biasanya dihidangkan panas, dan dipersiapkan dari biji dari tanaman kopi yang dipanggang. Saat ini kopi merupakan komoditas nomor dua yang paling banyak diperdagangkan setelah minyak bumi. Total 6,7 juta ton kopi diproduksi dalam kurun waktu 1998-2000 saja. Diperkirakan pada tahun 2010, produksi kopi dunia akan mencapai 7 juta ton per tahun (dari FAO). Kopi merupakan sumber utama kafein.

Sejarah kopi dapat ditelusuri jejaknya dari sekitar abad ke-9, di dataran tinggi Ethiopia. Dari sana lalu menyebar ke Mesir dan Yaman, dan kemudian pada abad ke-15 menjangkau lebih luas ke Persia, Mesir, Turki dan Afrika utara.

Pada awalnya kopi kurang begitu diterima oleh sebagian orang. Pada tahun 1511, karena efek rangsangan yang ditimbulkan kopi, dilarang penggunaannya oleh para imam konservatif dan othodoks di majelis keagamaan di Makkah. Akan tetapi karena popularitas minuman ini, maka larangan tersebut pada tahun 1524 dicabut atas perintah Sultan Selim I dari Kesultanan Utsmaniyah Turki. Di Kairo, Mesir, larangan yang serupa juga disahkan pada tahun 1532, di mana kedai kopi dan gudang kopi ditutup.

Dari dunia Muslim, kopi menyebar ke Eropa, dimana minuman ini menjadi populer selama abad ke-17. Orang Belanda adalah yang pertama kali mengimpor kopi dalam skala besar ke Eropa, dan pada tahun 1690 menyelundupkan bijinya pada, karena tanaman atau biji mentahnya tidak diijinkan keluar kawasan Arab. Ini kemudian berlanjut pada penanaman kopi di Jawa oleh orang Belanda.

Ketika kopi mencapai kawasan koloni Amerika, pada awalnya tidak sukses di Eropa, karena dianggap kurang bisa menggantikan alkohol. Akan tetapi, selama Perang Revolusi, permintaan terhadap kopi meningkat cukup tinggi, sampai para penyalur harus membuka persediaan cadangan dan menaikkan harganya secara dramatis; sebagian hal ini disebabkan oleh menurunnya persediaan teh yang dimiliki para pedagang Inggris.

Minat orang Amerika terhadap kopi bertumbuh pada awal abad ke-19, menyusul terjadinya perang pada tahun 1812, di mana akses impor teh terputus sementara. Disamping itu, dengan meningkatnya teknologi pembuatan minuman, posisi kopi sebagai komoditas sehari-hari di Amerika pun menguat.

Banyak kopi bubuk yang beredar saat ini, ada yang mempunyai branding yang kuat, ada juga yang hanya sekedarnya saja. Kopi-kopi seperti itu jika dibandingkan kualitasnya sebetulnya tidak kalah jauh dengan kopi-kopi yang mempunyai branding kuat (seperti kapal api, torabika, kopi ABC, dll).

Biasanya kopi-kopi seperti itu berupa kopi tradisional. Ada bermacam-macam kopi tradisional tersebar di Indonesia. Ada yang dari Lampung, Bali, Padang, Malang, dan lain-lain. Beberapa contoh gambar dari kopi-kopi tersebut penulis lampirkan pada bagian riset (2.6).

Kopi yang penulis angkat menjadi objek Tugas Akhir adalah kopi bubuk bermerk "Tabing". Kopi Tabing adalah kopi tradisional yang berasal dari kota Padang. Rasa dan kualitasnya sudah pernah dirasakan oleh penulis sendiri, dan penulis yakin bahwa Kopi Tabing dapat bersaing dengan kopi-kopi ternama lainnya apabila dikemas dalam suatu branding yang menarik.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

Semakin banyaknya produk kopi bubuk yang muncul di kota Padang membuat persaingan semakin ketat. Saat ini mereka berlomba-lomba menarik pelanggan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan mempercantik diri. Mempercantik diri di sini maksudnya adalah membuat desain kemasan lebih menarik. Hal itu terjadi karena masyarakat umumnya tertarik dengan sesuatu yang baru. Selain rebranding, hal penting lainnya yang perlu dilakukan untuk menaikkan daya jual adalah memperluas wilayah pemasaran.

Kedua hal tersebut (brand yang kuat dan luasnya wilayah pemasaran) tidak dimiliki oleh Kopi Tabing, sehingga penjualan Kopi Tabing menjadi tidak maksimal sebagaimana mestinya. Desain yang sangat sederhana, kurangnya promosi, dan sistem pemasaran yang tidak optimal merupakan kelemahan utama Kopi Tabing. Kelemahan-kelemahan itulah yang akan diperbaiki, agar Kopi Tabing memiliki target market di semua kalangan, baik itu kalangan menengah kebawah, maupun kalangan menengah ke atas. Hal itu disebabkan karena sistem penjualan yang dilakukan melalui warung ke warung. Warung ke warung yang dimaksud berupa warung kopi yang banyak terdapat di kota Padang. Minum kopi di warung kopi sebelum berangkat kerja merupakan tradisi atau kebiasaan yang dilakukan oleh warga kota Padang. Kebanyakan dari mereka adalah pria dewasa dan dari semua kalangan, baik atas maupun bawah.

Berikut point-point permasalahan Kopi Tabing :

- Kemasan yang tidak eye catching.
- Membuat orang baru tidak berani mencoba.
- Brand image masih lemah.
- Hanya dikenal di kota Padang.

1.3 Tujuan Perancangan

Kopi Tabing harus melakukan beberapa perubahan agar tetap bisa bersaing atau bahkan menguasai pasaran di kota Padang. Dari segi desain, penulis akan melakukan perubahan pada logo dan desain kemasan agar menjadi lebih menarik. Produk ini harus memiliki brand image yang kuat, sehingga mudah dikenali dan diminati oleh masyarakat banyak.

Inti dari tujuan perancangan proyek Tugas Akhir tentang Kopi Tabing adalah :

- Menciptakan suatu brand image yang kuat di mata masyarakat
- Pergantian logo
- Mengubah desain kemasan

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang diperoleh penulis dilakukan dengan dua cara, yaitu metode wawancara dan kuesioner. Metode wawancara diterapkan oleh penulis kepada pemilik perusahaan Kopi tabing, sedangkan penyebaran kuesioner diambil dari masyarakat menengah ke bawah & menengah ke atas berusia diatas 30 tahun. Selain itu penulis juga telah melakukan observasi langsung ke perusahaan yang dimaksud.

1.5 Skema Perancangan

Mind Mapping

