

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang

Kopi masuk ke Indonesia dan diperkenalkan oleh Belanda pada masa penjajahannya di Indonesia. Seiring berkembangnya waktu, kopi mulai dikenal diseluruh Indonesia. Seperti contohnya di Bandung, sejak dahulu hingga sekarang masyarakat di kota Bandung menyukai kopi. Bandung merupakan salah satu kota dengan wisata kuliner yang terkenal, salah satunya adalah tempat minum kopi. Semakin maraknya tempat minum kopi, akhirnya menjadikan budaya minum kopi merupakan sebuah kewajiban atau *lifestyle* masyarakat yang identik dengan minum kopi.

Merek kopi seperti Starbucks masih menjadi primadona dikalangan masyarakat jaman sekarang. Memiliki karakter yang kuat, rasa kopi yang nikmat, dan suasana tempat membuat orang untuk menghabiskan waktu lebih lama untuk menikmati kopi di tempat tersebut. Ditambah dengan beberapa fasilitas yang membuat pelanggan semakin nyaman dengan adanya fasilitas *free wifi*, pelanggan merasa dibuat seperti rumah ketiga setelah rumah dan kantor. Tidak hanya Starbucks, namun *coffee shop* mulai hadir sebagai tempat singgah untuk orang-orang bersantai dan mengobrol bersama teman, juga mengerjakan tugas ataupun hal lainnya. Kebiasaan ini menjadi sebuah fenomena baru dikalangan anak muda dan menjadi sebuah *lifestyle* yang terus menerus berulang.

Kopi dan bersantai tidak hanya dilakukan oleh kalangan anak muda saja. Namun kalangan orang tua juga dapat menikmati hal tersebut. Seperti sebuah warung kopi yang sudah ada sejak tahun 1930, yaitu Warung Kopi Purnama yang didirikan oleh seorang perantau berasal dari Medan bernama Yong A Thong. Sejak pertama didirikan kedai kopi ini bernama Chang Chong Se yang berarti silahkan mencoba.

Namun karena kebijakan pemerintah ditahun 1960-an berubah nama menjadi Warung Kopi Purnama.

Warung kopi ini masih berdiri hingga sekarang, namun keberadaanya sekarang tidak sepenuhnya diketahui oleh kalangan anak muda di kota Bandung. Berkembangnya *coffee shop* di Bandung menjadikan popularitas Warung Kopi Purnama semakin menurun dan hanya diketahui oleh kalangan orang tua yang sejak dahulu sudah mengenal warung kopi ini. Di era modern, *coffee shop* sangat berkembang dan hampir berada diseluruh Bandung. Tidak hanya menjual kopi saja namun terdapat makanan-makanan yang disajikan untuk menemani minum kopi. Sama seperti Warung Kopi Purnama, tidak hanya kopi, namun terdapat juga makanan yang mendampingi saat minum kopi namun yang berbeda disini makanan dan kopinya masih menggunakan tradisi lama namun kualitasnya juga tidak diragukan. Tidak hanya kopi yang masih menggunakan tradisi lama, namun nuansa tempo dulu masih tetap dipertahankan.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, berikut adalah pemaparan identifikasi masalah dalam penelitian ini:

- 1 .Bagaimana merancang rebranding yang tepat agar meningkatkan ketertarikan anak muda untuk datang ke Warung Kopi Purnama?

1.3 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan yang dicapai penulis melalui perancangan ini adalah

1. Melakukan rebranding untuk Warung Kopi Purnama secara tepat untuk memperluas pasar yaitu kalangan anak muda

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Yang akan dilakukan penulis untuk pengumpulan data:

1. Observasi

Observasi dilakukan untuk mengetahui gaya hidup dari pelanggan Warung Kopi Purnama saat sedang menikmati kopi dan untuk mengetahui kalangan mana saja yang datang untuk menyantap makanan atau menikmati kopi.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada pemilik Warung Kopi Purnama untuk mendapatkan data yang dibutuhkan seperti sejarah berdirinya Warung Kopi Purnama dan hal lainnya hingga bertahan sampai saat ini.

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka dilakukan melalui buku untuk mendapatkan teori-teori yang dibutuhkan dan internet untuk mencari data pendukung.

4. Kuisisioner

Kuisisioner dilakukan kepada 100 responden untuk mengetahui gaya hidup mereka dalam hal menikmati kopi dan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang tidak tahu mengenai Warung Kopi Purnama.

1.5 Skema Perancangan

