

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bandung terdapat banyak sekali perkebunan kopi karena Bandung memiliki banyak pegunungan dan tanahnya cocok untuk ditanam biji kopi karena biji kopi hanya bisa ditanam diketinggian minimal 60 meter. Salah satu perkebunan kopi di Bandung selatan yaitu kopi Puntang, kopi Puntang terletak di daerah gunung Puntang. Kopi Puntang memiliki perkebunan yang cukup luas dengan 30.000 pohon kopi dan 125 petani, jarak perkebunan kopinya cukup jauh dari *coffee shopnya* sendiri sekitar 40 menit perjalanan menuju ke kebun kopinya.

Kopi Puntang menghasilkan bermacam jenis kopi dan proses pengolahan kopinya, ada kopi jenis arabika dan robusta juga dengan proses pengolahan natural, honey, full wash dan semi wash. Kopi Puntang juga menjual kopi hijau yang belum diolah dan dijual kepada para roaster kopi. Kopi Puntang memenangkan juara 1 pada cupping kontes yang diikuti peserta se-Indonesia pada tahun 2019. Kopi Puntang menjual produk kopinya menggunakan kemasan produk *stand up pouch* yang dijual di *coffee shopnya* dan juga *online*, tetapi sangat disayangkan sekali desain pada kemasan produk Kopi Puntang belum sesuai dengan ciri khas Kopi Puntang dan juga desainnya belum menarik, bila desain kemasan produk Kopi Puntang menarik akan lebih menguntungkan Kopi Puntang karena akan membuat para pembeli lebih tertarik untuk membeli produk Kopi Puntang.

Di Bandung sudah sangat banyak *coffee shop* mulai dari *mall*, pinggir jalan besar hingga kejalan yang cukup kecil. Kegiatan ngopi bukan hanya menjadi kebutuhan dan sekedar trend semata tetapi sudah menjadi budaya sendiri, kegiatan ngopi sudah menjadi trend di Indonesia terutama di *coffee shop*, setiap kali jalan-jalan ke mall atau kemanapun selalu menemukan *coffee shop* dan tempatnya pun selalu ramai di jam-jam kapanpun, mulai dari anak muda hingga dewasa awal sangat gemar duduk sambil meminum kopi di *coffee shop*. Pertumbuhan *coffee shop* sangat pesat dan menjamur di berbagai daerah di Indonesia

Kopi Puntang juga memiliki *coffee shop* yang terletak di gunung Puntang. Setiap hari libur *coffee shopnya* selalu ramai oleh pengunjung mulai dari remaja hingga dewasa, Kopi Puntang menyajikan kopi hasil perkebunannya sendiri dengan bermacam jenis penyajiannya,

ada *espresso*, *americano*, *cappuccino*, *mochaccino*, tubruk dan lainnya. Kopi Puntang juga menjual minuman selain kopi yaitu susu, Coklat, bandrek dan teh bila ada yang ingin nongkrong dengan teman-temannya di kopi puntang tetapi tidak suka dengan kopi. Kopi-kopi yang dijual oleh Kopi Puntang sangat murah sekali dan juga sangat terjangkau, tetapi sangat disayangkan *coffeshopnya* masih kekurangan media visual yang menarik seperti daftar menu, banner dan merchandise seperti sebuah desain yang menarik digelasnya dan di apron baristanya.

Kopi Puntang belum memiliki identitas *brand* yang baik karena dengan memiliki identitas yang baik dapat mendongkrak pengunjung, bisa membangun citra bagi merek tersebut, dapat memperoleh kerjasama dan juga dipercaya oleh rekan bisnis. *Brand identity* sangat penting karena dengan adanya *brand* menjadi pembeda dengan kompetitor lain dan dengan adanya *brand* membuat para konsumen lebih mengenal dan percaya dengan produk yang kita buat dengan begitu membuat bisnis kita juga menjadi meningkat. Membuat *brand identity* juga tidaklah sembarangan karena menyangkut nilai-nilai dan image brand tersebut. Mulai dari logonya sendiri karena logo mencerminkan visi misi sebuah perusahaan. *Packaging* produk berfungsi sebagai tempat produk, alat komunikasi, memudahkan penggunaan dan mempromosikan produk juga sangat berpengaruh pada persaingan penjualan produk dipasaran. Media Promosi yang baik juga sangat penting agar masyarakat tertarik dan juga lebih dikenal masyarakat luas. “merek yang memiliki reputasi adalah merek yang menjanjikan sehingga publik mempercayai dan memilih merek tersebut” (Neumeier, 2003: 54). Desain yang sekarang masih belum baik contohnya *packaging* kopi yang ini karena bikinnya terburu-buru karena saya juga belum terlalu fokus untuk membuat *branding* Kopi Puntang, menurut (pada wawancara dengan Irwansyah) selaku pemilik Kopi Puntang.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

1. Tidak mempunyai ciri dan identitas yang jelas mengenai keberadaan perkebunan kopi puntang, produk kopi puntang dan coffee shop

2. Masih kurang dalam upaya branding kopi puntang yang berdampak pada terdongkraknya penjualan
3. Belum memiliki identitas visual yang jelas
4. Belum memiliki identitas visual yang mampu bersaing dengan brand kopi-kopi yang ada khususnya di kota bandung

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana membuat brand identity yang mencakup tentang keberadaan kopi puntang agar mempunyai citra yang baik?

## **1.3 Ruang Lingkup**

### **1. Apa?**

Produk dari Kopi Puntang memiliki keunggulan cita rasa yang nikmat dan Kopi Puntang pernah memenangkan Juara 1 KSSI pada tahun 2019 sehingga dapat membuat masyarakat lebih tertarik, mudah dikenal dan diharapkan meningkatkan penjualan produk dengan dibuatnya perancangan identitas brand Kopi Puntang

### **2. Mengapa?**

Karena Kopi Puntang belum memiliki identitas *brand* yang baik yang sesuai dengan visi misiny, bila Kopi Puntang memiliki identitas brand diharapkan bisa mudah dikenal masyarakat luas dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk sehingga berimbas pada kesejahteraan para petaninya juga

### **3. Dimana?**

Penelitian dilakukan di Kopi Puntang kampung nyempet kadu, Gunung Puntang Bandung

### **4. Kapan?**

Pengumpulan data dilakukan sejak februari 2020 – Juni 2020 sedangkan untuk pelaksanaan perancangannya akan dilakukan mulai maret – mei 2020

## **5. Siapa?**

Perancangan ini dibuat untuk membentuk identitas *brand* kopi puntang agar lebih menarik sehingga dapat terdongkraknya penjualan Kopi Puntang yang ditargetkan kepada umur 20 – 30 tahun yang menyukai kopi.

## **6. Bagaimana?**

Diperancangan ini, penulis akan membuat logo, packaging, merchandise, stationary dan media promosi

### **1.4 Tujuan Perancangan**

Berdasarkan permasalahan yang tertera di sub-bab sebelumnya, tujuan dari perancangan ini yaitu :

- a. Merancang identitas *brand* kopi yang baik untuk Kopi Puntang sehingga dapat terbentuk citra perusahaan dan memiliki identitas agar mudah dikenal dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk

### **1.5 Metode Pengumpulan Data dan Analisis**

#### **1.5.1 Metode Pengumpulan Data**

Untuk mengumpulkan data, penulis menggunakan metode tiga aspek visual, yaitu :

##### **1. Metode Observasi**

Pengumpulan data melalui observasi secara langsung dimana penulis datang ketempat kopi puntang di kampung nyempet kadu, Gunung Puntang Bandung dan mencari data data yang dibutuhkan

##### **2. Metode Wawancara**

Pengumpulan data dengan metode wawancara pencarian data dengan mewawancarai pemilik kopi puntang yang bertujuan untuk mengetahui sejarah

tentang sejarah kopi puntang dan mengajukan beberapa pertanyaan atau lebih dengan tujuan untuk mendapat data yang lebih valid dan akurat, penulis juga akan melakukan wawancara kepada para ahli branding dan juga para remaja yang suka nongkrong di coffee shop untuk mengetahui seberapa tahu mereka akan informasi keberadaan kopi puntang.

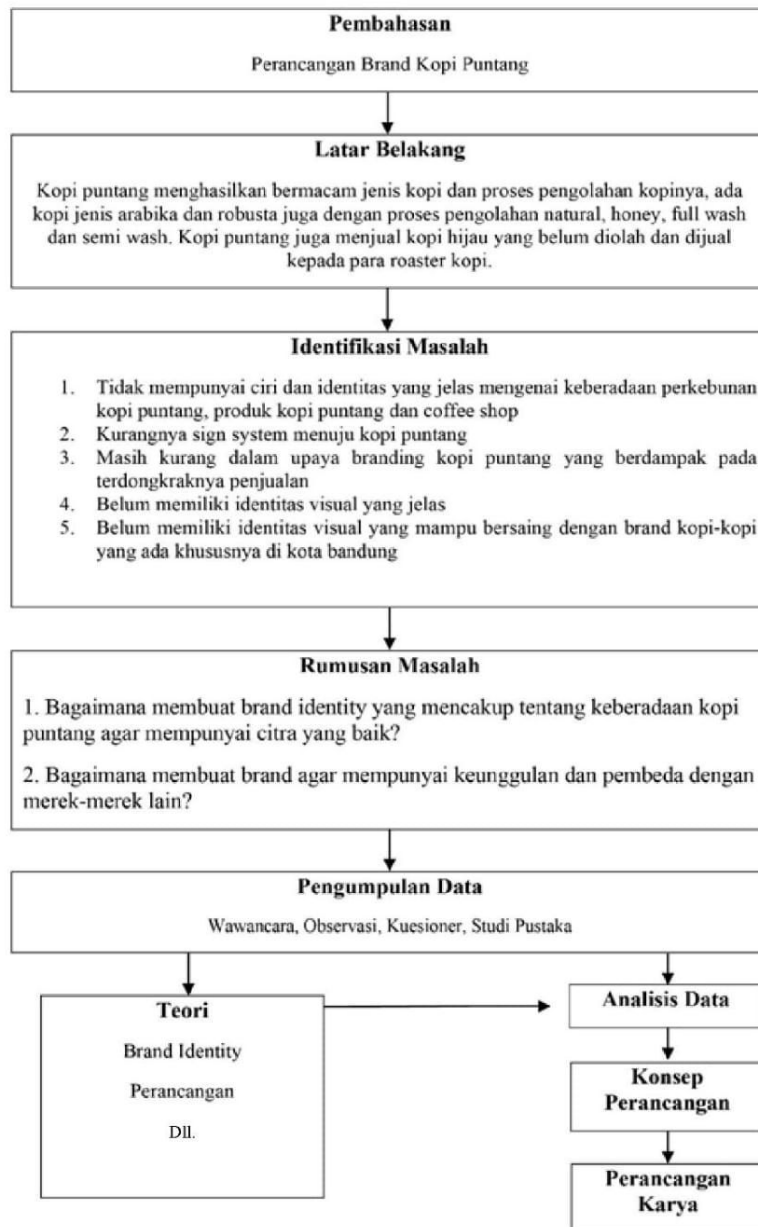
### **3. Kuesioner**

Pengumpulan data melalui beberapa kuesioner yang di ajukan ke beberapa orang dengan tujuan untuk mendapatkan data yang lebih luas jangkauanya dan mengetahui opini dari orang-orang.

#### **1.5.2 Metode Analisis**

Analisis SWOT memperhitungkan faktor internal yang terdiri dari *Strength* dan *Weakness* serta faktor luar yang terdiri dari *Opportunity* dan *Threat* (Dr. Didit Widiatmoko Soewardikoen. M.Sn, 2013:52). Penulis juga menggunakan analisis matrik dengan brand sejenis untuk melihat perbandingan dan melihat peluang dan ancaman dari perancangan. Dengan analisis SWOT dan Matrik penulis dapat menilai faktor-faktor yang mendukung Kopi Puntang agar perancangan yang dibuat menarik.

## 1.6 Kerangka Perancangan



**Tabel 1.1 Kerangka Perancangan**

*Sumber : Dokumentasi Penulis*