

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, kopi merupakan salah satu minuman yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Kopi tidak hanya menjadi sumber kafein, tetapi juga sebagai bagian dari tren gaya hidup masyarakat *modern* yang produktif. Menurut Satwika, mulainya tren kopi di Indonesia ini dimulai sekitar tahun 2008, ketika merek Starbucks mulai menjamur dan menstimulus pertumbuhan kedai kopi lokal yang kebanyakan menasar pasar anak muda (Fadilla, 2022:2).

Peningkatan konsumsi kopi ini ditunjukkan oleh Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Kepulauan Bangka Belitung (BPTP Babel), yang mana pada tahun 2021 menyebutkan bahwa rata-rata konsumsi kopi di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 3,4% per tahunnya. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, menempati urutan keempat menurut data *International Coffee Organization* yang dikeluarkan pada tahun 2020. Hal ini menunjukkan adanya peluang yang besar bagi industri kopi di Indonesia untuk berkembang secara pesat.

Indonesia sendiri menjadi negara yang memiliki daerah penghasil kopi yang ternama dalam industri kopi global. Kopi-kopi ini dikelompokkan sebagai kopi *single origin*, yang mana menunjukkan suatu kopi berdasarkan sumber atau daerah asal mula suatu biji kopi diproduksi. Jenis biji yang diproduksi di daerah Indonesia tersebut meliputi jenis kopi Arabika serta jenis kopi Robusta. Beberapa daerah ternama penghasil kopi di Indonesia adalah kopi Gayo dari Aceh dan kopi Kintamani dari Bali, yang masing-masing memiliki karakteristik rasa serta aroma yang unik. Keunikan ini menjadikan kopi *single origin* banyak diminati oleh pecinta kopi, terutama bagi yang senang menyeduh kopi sendiri di rumah masing-masing atau biasa disebut *home brewer*. Kopi *single origin* pun semakin banyak ditawarkan oleh usaha-usaha penjual kopi.

Salah satu usaha kopi tersebut adalah Selaksa Makna. Berdiri pada tahun 2021, usaha yang berlokasi di kabupaten Lebak ini menjual produk berupa biji kopi *single origin* kepada konsumen rumahan serta usaha lainnya yang berupa kedai kopi. Selaksa Makna menjual berbagai jenis biji kopi dengan ragam tingkat sangrai atau panggang, yang mana dimulai dari pembelian biji langsung kopi dari petani kopi dan melakukan sangrai di tempat sangrai kopi secara *outsourc*e. Keragaman jenis dan rasa kopi yang ditawarkannya menjadikan produk Selaksa Makna suatu keunggulan dibandingkan dengan usaha penjual biji kopi lainnya. Selain itu, produk Selaksa Makna juga memiliki kualitas tinggi dengan *grade speciality*, yang mana merupakan tingkat kualitas biji kopi tertinggi menurut standar *Speciality Coffee Association*.

Salah satu kendala yang dihadapi oleh usaha kopi Selaksa Makna terdapat pada upaya promosi yang dilakukan. Sulaiman, salah satu pemilik Selaksa Makna mengatakan bahwa usahanya memiliki rencana untuk memperluas target konsumen mereka agar menargetkan pasar konsumen rumahan berupa *home brewer*, yang mana merupakan konsumen penikmat kopi *single origin* yang hobi menyeduh kopi sendiri di rumah. Namun, Selaksa Makna mengalami kesulitan dalam melakukan upaya promosi tersebut. Hal ini terlihat dari metode penjualan produk kopi Selaksa Makna yang sejauh ini hanya dilakukan melalui penawaran secara tatap muka pada kedai-kedai kopi lainnya.

Selain itu, usaha kopi Selaksa Makna juga belum meningkatkan penggunaan media promosi dalam mempromosikan usaha mereka selain media sosial berupa Instagram. Pada media sosial tersebut, Selaksa Makna hanya melakukan unggahan konten berupa penampilan foto kegiatan usaha di tempat usaha mereka, yang mana secara tampilan belum menunjukkan adanya konsistensi desain pada postingan yang dibuat. Selain itu, penggunaan media promosi tersebut belum dilakukan secara konsisten dan bahkan belum digunakan sejak bulan November tahun 2021. Hal ini menyebabkan kurangnya *brand-awareness* masyarakat terhadap keberadaan usaha kopi Selaksa Makna tersebut, yang mana ditunjukkan

pada belum tercapainya target penjualan biji kopi *single origin* mereka yang belum mencapai 15 kilogram dan hanya terjual sebanyak 7 – 10 kilogram.

Berdasarkan permasalahan di atas, dapat teridentifikasi adanya kebutuhan akan perancangan konsep media promosi yang tepat untuk usaha kopi Selaksa Makna agar dapat menarik perhatian konsumen, terutama pada penggunaan media sosial yang usaha tersebut miliki. Perancangan ini diharapkan dapat menjadi pengembangan pada upaya promosi usaha ini serta meningkatkan *brand-awareness* masyarakat terhadap usaha kopi Selaksa Makna.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dari latar belakang yang dipaparkan pada penelitian ini adalah:

- a. Target penjualan usaha kopi Selaksa Makna yang belum tercapai karena kurangnya *brand-awareness* masyarakat.
- b. Upaya promosi usaha kopi Selaksa Makna yang hanya dilakukan melalui penawaran secara langsung.
- c. Penggunaan media promosi usaha kopi Selaksa Makna yang hanya berupa media sosial.
- d. Konten media sosial Selaksa Makna hanya sebatas pengunggahan foto kegiatan usaha.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan pada penelitian ini adalah bagaimana merancang media promosi bagi usaha kopi Selaksa Makna dalam meningkatkan *brand-awareness* masyarakat?

1.3 Ruang Lingkup

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian ini dapat terfokuskan dengan baik. Pembatasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Objek perancangan berupa media promosi usaha kopi Selaksa Makna.
2. Target audiens perancangan berupa *home brewer* berusia 30 - 40 tahun dengan kelas sosial menengah serta menengah ke atas.
3. Proses penelitian ini dilakukan sejak bulan September 2021 sampai Agustus 2022.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan konsep media promosi bagi usaha kopi Selaksa Makna dalam meningkatkan *brand-awareness* masyarakat terhadap merek serta produk usaha tersebut.

1.5 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Metode observasi dalam bidang penelitian visual adalah mengamati dan mencatat imaji atau gambar sehingga gambar tersebut menjadi sesuatu yang “dibaca”. Gambar memiliki unsur-unsur visual yang saling berkaitan dan membentuk suatu pesan yang terbaca (Soewardikoen, 2019:49).

Observasi dilakukan pada data usaha kopi Selaksa Makna, media promosi usaha yang sudah ada, dan data internal lainnya dari usaha tersebut.

2. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan yang bertujuan untuk menggali pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, pendirian, serta pandangan narasumber mengenai kejadian yang tidak dapat diamati secara langsung oleh peneliti atau terjadi di masa lampau (Soewardioen, 2019:53).

Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha kopi Selaksa Makna dalam memahami usaha serta beberapa narasumber sebagai ahli di bidang media promosi.

3. Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan suatu daftar pertanyaan mengenai suatu bidang yang diisi oleh responden. Metode ini merupakan cara untuk mendapatkan data secara singkat, karena banyak orang dapat diminta untuk mengisi pertanyaan secara sekaligus (Soewardikoen, 2019:59).

Metode ini dilakukan menggunakan platform berupa Google Form yang disebarkan melalui media sosial seperti LINE dan WhatsApp kepada target konsumen dari objek perancangan.

4. Studi Pustaka

Menurut George dalam Djiwandono (2015:201), Studi pustaka merupakan pencarian sumber-sumber atau opini pakar mengenai suatu hal yang terkait dengan tujuan penelitian.

Studi pustaka dilakukan dengan mencari teori yang berkaitan dengan pemasaran, komunikasi pemasaran, media promosi, *branding*, serta teori dasar Desain Komunikasi Visual.

1.6 Metode Analisis Data

1. Analisis SWOT

Menurut Soewardikoen (2019:108), metode analisis SWOT biasa digunakan dalam menilai suatu perusahaan melalui perhitungan faktor internal yang meliputi *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) serta faktor luar yang meliputi *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman).

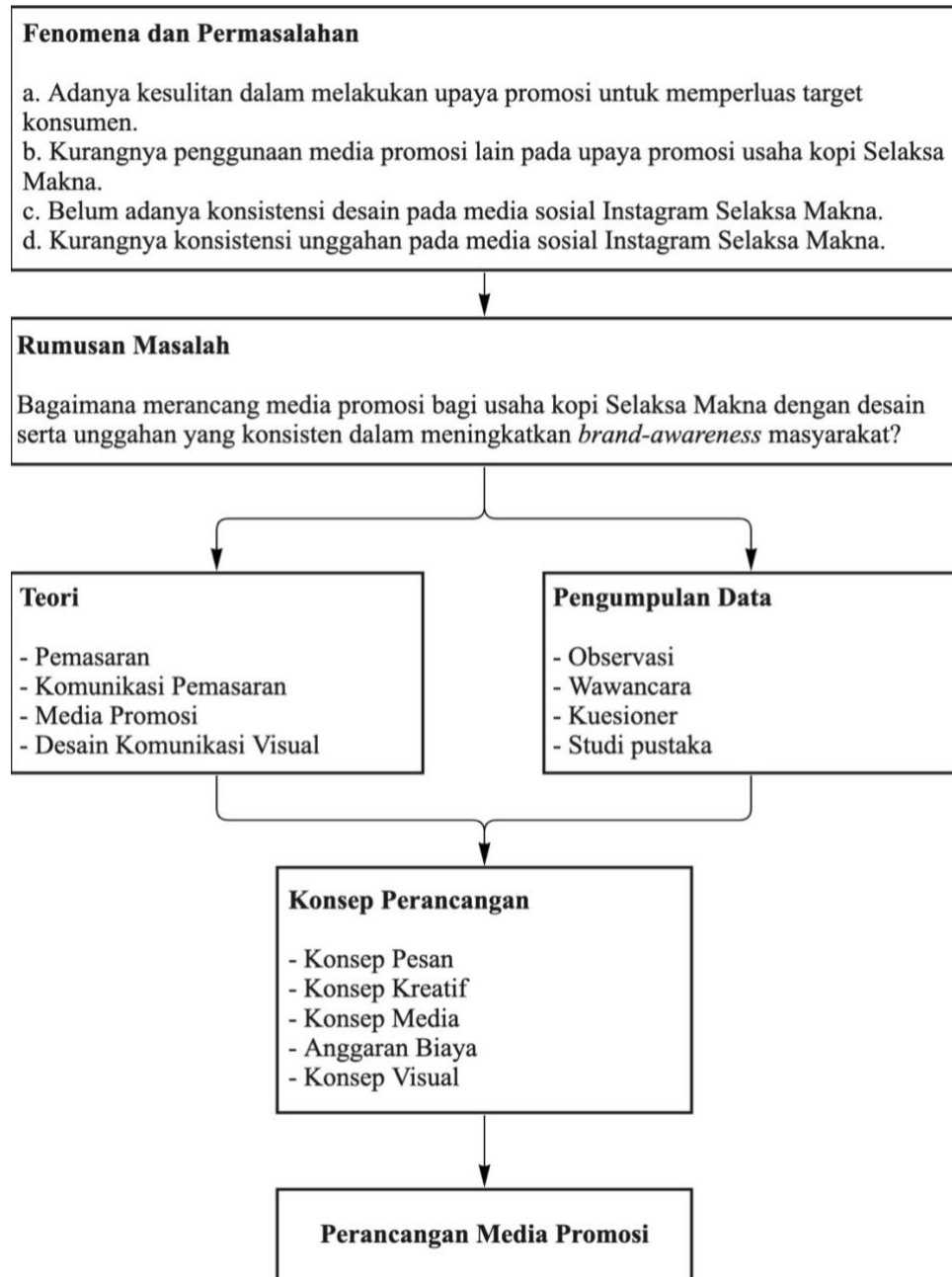
Analisis SWOT digunakan untuk menganalisis faktor internal berupa kekuatan serta kelemahan usaha kopi Selaksa Makna dan faktor eksternal berupa peluang serta ancaman usaha kopi Selaksa Makna.

2. Analisis Perbandingan Matriks

Analisis matriks merupakan perbandingan dengan cara menjajarkan objek visual dan menilai menggunakan suatu tolak ukur yang sama agar terlihat perbedaannya (Soewardikoen, 2019:104).

Penggunaan metode ini digunakan untuk menganalisis objek visual pada usaha pesaing menggunakan perbandingan unsur visual berdasarkan kriteria media masing-masing. Perbandingan ini bertujuan untuk menentukan pendekatan yang perlu diambil pada perancangan media promosi.

1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

1.8 Pembabakan

A. BAB I Pendahuluan

Bab ini memuat informasi mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan perancangan, cara pengumpulan data dan analisis, serta kerangka perancangan. Setelah itu, bab ini ditutup dengan pembabakan yang merupakan penguraian secara singkat isi dari setiap bab.

B. BAB II Landasan Teori

Bab ini berisikan berbagai teori yang digunakan sebagai penunjang untuk menyelesaikan permasalahan. Bab ini ditutup dengan kerangka teori dan asumsi.

C. BAB III Data dan Analisis Data

Bab ini memuat data-data yang telah dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuesioner, serta studi pustaka. Setelah itu, dilanjutkan dengan analisis data, ringkasan wawancara, data hasil kuesioner, analisis matriks visual, analisis data kuesioner, dan penarikan kesimpulan.

D. BAB IV Konsep Perancangan

Bab ini berisikan pembahasan konsep dari perancangan media promosi usaha kopi Selaksa Makna yang berdasarkan data serta analisis yang telah dilakukan.

E. BAB V Penutup

Bab ini memuat kesimpulan serta saran yang didapat dari penulisan laporan perancangan media promosi usaha kopi Selaksa Makna.