

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Kopi adalah jenis minuman seduh yang sudah dikenal sejak zaman dulu. Dulu, kopi biasanya menjadi minuman wajib bagi para orang tua kita, kini kopi juga sudah menjadi minuman favorit kaum muda. Saat ini, banyak kita temui kafe-kafe yang menjadi tempat nongkrong kaum muda, dengan menu andalan *ice coffee*, *Latte*, *Capuccinno*, *v60* dan berbagai minuman olahan kopi lainnya. Kedai kopi ini sepertinya berlomba untuk menawarkan cita rasa kopi khas Indonesia dari berbagai daerah yang ada di Indonesia. Beberapa kopi yang terkenal diantaranya kopi Gayo, kopi Mandailing, kopi Lampung, kopi Kintamani dan kopi Jawa.

Tren kopi zaman sekarang semakin meningkat di Indonesia. sebagai negara penghasil kopi terbesar ke-empat setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia, banyak masyarakat Indonesia yang tidak ingin menyia – nyiakan fenomena ini dan mulai berbisnis di bidang kopi, dari mulai kedai kopi atau kafe dan bahkan menjual kopi itu sendiri dari mulai buah kopi, biji kopi, biji kopi yang sudah disangrai, kopi bubuk, hingga kopi siap minum. Bisnis ini pun dilakoni oleh beberapa dimensi masyarakat dari mulai pengusaha, pedagang hingga petani kopi yang ikut mendagangkan hasil taninya.

Berdasarkan hasil wawancara penulis kepada CEO dari Rumah Kemasan *Mohamad Firsan*, medagangkan atau menjual suatu produk tidak lah mudah, dibutuhkan citra yang kuat untuk dapat dipercaya oleh masyarakat banyak. Salah satunya dengan membuat *packaging* atau kemasan untuk produk. Kemasan awalnya digunakan bertujuan untuk melindungi dan mewadahi produk, fungsi lain dari kemasan juga sebagai media informasi produk kepada konsumen mengenai isi produk atau promosi. Para pedagang atau perusahaan perusahaan besar saling bersaing memikat hati konsumennya dengan kemasan yang menarik dan mempromosikan produknya. Membuat konsumen tertarik untuk menoleh pada produk dalam waktu yang singkat (*Nanang & Sonny, 2017: 7*).

Sama seperti produk lain, kopi juga harus memiliki kemasan yang dapat memikat konsumen. UMKM di bidang kopi di Indonesia sudah menggunakan desain kemasan yang menarik untuk memikat perhatian konsumen, tetapi kebanyakan UMKM kopi di Indonesia menggunakan kemasan atau desain kemasan yang berwarna gelap seperti hitam dan warna coklat serta warna putih padahal kopi di Indonesia memiliki banyak sekali varian rasa yang dapat di komunikasikan melalui visual dari kemasan.

## 1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

1. Beragamnya kopi yang ada di Indonesia menjadikan rasa dan aroma yang beragam.
2. Meningkatnya tingkat konsumsi kopi khususnya di kota Bandung menjadi momen baik bagi kedai atau café untuk memikat para konsumen, salah satunya menggunakan kemasan yang menarik
3. Sebagian besar kedai kopi atau *Coffee Shop* menggunakan teks sebagai alat indentifikasi kopi yang mengakibatkan kesamaan kemasan pada satu jenis kopi dengan kopi lainnya.

## 1.3 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan Identifikasi masalah di atas, maka dapat diangkat rumusan masalahnya yaitu:

- Bagaimana merancang desain kemasan produk kopi yang dapat mengidentifikasi kopi baik dari jenis maupun rasa dan aroma melalui visual pada kemasan yang mudah diterima konsumen.

#### 1.4 BATASAN MASALAH

Agar penelitian tidak terlalu meluas maka diperlukan batasan masalah sebagai berikut:

- Penelitian dilakukan di kota Bandung wilayah Utara dan Tengah
- Produk kopi yang digunakan merupakan kopi yang diproduksi oleh *Mahoni Coffee*

#### 1.5 TUJUAN PENELITIAN

- **Maksud Penelitian**

Merancang desain kemasan kopi yang dapat mengidentifikasi kopi baik dari jenis maupun rasa dan aroma melalui visual pada kemasan yang mudah diterima konsumen

- **Tujuan Penelitian**

Sebagai inovasi atau pembeda dari kemasan kopi – kopi pada umumnya, dan kemasan dapat mengidentifikasikan asal usul kopi, rasa maupun aroma dari kopi tersebut, serta memudahkan konsumen dalam memilih kopi karena indentifikasi dari kopi disampaikan melalui visual yang mudah diterima konsumen.

#### 1.6 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai referensi UMKM khususnya di bidang kopi untuk lebih berani dalam menentukan warna maupun visual pada kemasan

kopi karena kopi itu tidak selalu pahit, begitu juga kemasan kopi tidak selalu hitam atau gelap.

### 1.7 STRUKTUR PEMIKIRAN (MIND MAPPING)



(Gambar 1.1 Mind Mapping)

### 1.8 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif karena informasi yang didapat bersifat deskriptif berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi lebih mendalam mengenai pola perilaku target dalam menentukan suatu produk, serta mencari informasi mengenai produk yang banyak digunakan serta kebiasaan sehari-hari target yang menjadi pondasi dalam menentukan visual pada kemasan baru yang akan dicitrakan (*Branding*) serta media pendukung lain untuk membantu proses (*branding*) agar efektif dan tepat sasaran.

## **1.9 SISTEMATIKA PENULISAN**

Sistematika penulisan adalah penjelasan secara garis besar mengenai isi dari penulisan atau laporan yang dibuat yang bertujuan agar isi penulisan atau laporan mudah dipahami secara general dan singkat. Berikut sistematika penulisan yang dibuat:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada BAB I menjelaskan tentang latar belakang serta akar masalah terkait dalam masalah yang dibahas oleh penulis dalam laporan “Kemasan dan Cita Rasa Kopi”, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, pembatasan masalah, maksud, tujuan dan manfaat penelitian, metoda penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada BAB II Dalam bab ini mengemukakan tentang landasan teori yaitu mengenai beberapa hal penting di dalam melakukan penelitian mengenai “Kemasan dan Cita Rasa Kopi”

### **BAB III DATA DAN ANALISA**

Pada BAB III menjelaskan tentang pembahasan proses yang dilakukan dalam melakukan penelitian seperti proses pengumpulan data - proses analisis masalah – strategi komunikasi - strategi perancang - referensi visual.

#### **BAB IV KONSEP PERANCANGAN**

Pada BAB IV penulis menguraikan secara rinci mengenai langkah-langkah perancangan penelitian, mulai dari proses kreatif, pemilihan gaya desain, perancangan desain, dan strategi komunikasi yang digunakan pada *branding* dan desain kemasan *Mahoni Coffee*.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada BAB V berisi mengenai kesimpulan dan saran dari perancangan penelitian yang dilakukan, kesimpulan serta saran yang diajukan bersumber dari temuan selama perancangan.