

BAB III

DATA DAN ANALISA

3.1 DATA

Dalam menentukan masalah, langkah pertama yang harus dilakukan adalah menentukan topik permasalahan berdasarkan pengamatan yang dilakukan di lingkungan sekitar. Topik permasalahan yang diambil oleh peneliti yang didapat dari hasil pengamatan adalah “Cita rasa dan Kemasan Kopi” yang didapat dari keresahan para penikmat kopi dalam memilih kopi di Supermarket maupun Online Shop yang di mana kemasan kopi yang memiliki kesamaan kemasan antara satu dengan yang lainnya. Untuk mengetahui lebih dalam mengenai topik permasalahan, dilakukan pencarian informasi terkait dengan topik permasalahan sebagai berikut,

1. Kemasan kopi yang digunakan oleh sebagian besar produsen kopi di Bandung hanya menggunakan logo dan warna tertentu yang membedakan kopi yang satu dengan yang lain. (*Observasi pada Online Shop, 28 Oktober 2018*)
2. Identifikasi kopi pada kemasan kopi pada sebagian produsen kopi di Bandung menggunakan teks serta warna sebagai pembeda satu jenis kopi dengan kopi lainnya yang secara sekilas tidak membedakan jenis kopi yang satu dengan yang

- lainnya. (*Observasi pada Online Shop dan Media Sosial Instagram, 28 Oktober 2018*)
3. Sedikit visual dalam bentuk ilustrasi atau gambar yang digunakan untuk mengidentifikasi wilayah kopi tersebut. (*Observasi pada Online Shop dan Media Sosial Instagram, 28 Oktober 2018*)
 4. Menurut Rumah Kemasan Bandung 8 dari 10 packaging kopi di Indonesia menggunakan warna netral (Hitam dan Putih) dan menggunakan turunan warna coklat. Hampir 80% *project* yang mereka kerjakan berkenaan dengan kemasan untuk UMKM yang bergerak di bidang kopi, mayoritas menggunakan warna tersebut sesuai dengan permintaan *client* dengan alasan agar kopi yang mereka pasarkan mudah dikenal oleh masyarakat dan memberikan citra kepada masyarakat bahwa produk mereka adalah produk yang premium, eksklusif, dan mahal. (*wawancara kepada Mohamad Firsan CEO sekaligus Founder dari Rumah Kemasan, 1 November 2018*)
 5. Menurut Mohamad Firsan CEO sekaligus Founder dari Rumah Kemasan salah satu masalah dari UMKM di Indonesia adalah kemasannya. Hampir 90% UMKM di Indonesia belum berani menggunakan kemasan atau desain kemasan yang berbeda dengan kemasan yang ada khususnya untuk pasar Indonesia. (*wawancara kepada Mohamad Firsan CEO sekaligus Founder dari Rumah Kemasan, 1 November 2018*)

3.1.1. PENGUMPULAN DATA

Proses pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara seperti wawancara untuk mencari tahu lebih dalam mengenai target, wawancara yang dilakukan kepada para ahli untuk mengetahui mengenai teori-teori dan mendapat solusi dari topik permasalahan. Selain wawancara, penulis juga melakukan observasi dan Studi Literatur untuk data tambahan jika proses wawancara dirasa kurang.

Data yang dikumpulkan seperti :

- Data secara Demografi, Geografi, dan Psikografi mengenai target audience.
- Wawancara kepada pakar kemasan di kota Bandung.
- Observasi yang dilakukan kepada target audience di pusat perbelanjaan.
- Wawancara kepada produsen kopi di kota Bandung yang memiliki kemasan yang menarik.

3.1.2 STUDI LAPANGAN

Studi Lapangan dilakukan untuk mencermati, mempelajari, dan menggali akar permasalahan yang telah dirumuskan secara langsung pada target dan pakar untuk melengkapi fakta dan data penelitian mengenai “Kemasan dan Cita Rasa Kopi”.

3.1.3 POPULASI DAN SAMPEL

Studi lapangan dilakukan di Rumah Kemasan Bandung, dan Mahoni Coffee yang berada di Waroeng Setiabudhi (Cihampelas), Jackrunner Coffee & Roastery, Noah Barn.

3.1.4 PROSES PENELITIAN

Setelah menentukan sampel, maka dilakukan penelitian dengan menggunakan beberapa instrument penelitian sebagai berikut:

1 Wawancara

Pada instrument penelitian ini, penulis melakukan wawancara kepada 4 sumber yang berbeda, yaitu penikmat atau Pecinta kopi atau konsumen dari kedai kopi, Produsen kopi, Pakar Kopi, dan Pakar Kemasan. Didapat beberapa point penting yang dapat diambil sebagai berikut:

- Tidak semua penikmat kopi membeli kopi dalam bentuk *beans* atau bubuk.
- Kedai kopi seperti Jackrunner, Noah Barn, dan Kozi memiliki cara komunikasi yang berbeda dalam kemasannya. Noah Barn dan Kozi berkomunikasi menggunakan ilustrasi landmark atau sesuatu yang menjadi ciri khas dari wilayah kopi untuk mempermudah konsumen dalam memilih *beans*.
- Berbeda dengan yang lain, Jackrunner menggunakan pendekatan *lifestyle* dan musik untuk menyampaikan rasa dari kopi.

2 Observasi

Observasi dilakukan untuk mengamati perilaku dan gaya hidup dari konsumen kopi itu sendiri

- Konsumen kopi membeli kopi dalam bentuk beans atau bubuk dilihat dari segi rasa dan kualitas dari *beans* yang ditawarkan produsen kopi atau kedai.
- Dilihat dari sisi penjualan kemasan kopi yang sudah ada mayoritas memiliki kesamaan dari segi visual kemasan. Kemasan yang menarik memberikan perhatian bagi konsumen kopi.

3.2 ANALISIS

Data yang sudah di dapat akan di uraikan secara mendalam dengan tujuan untuk mempermudah penulis dalam perancangan pada penelitian ini.

3.2.1 SWOT

Analisis SWOT bertujuan untuk menentukan strategi yang tepat dalam mengoptimalkan *Strength* (Kekuatan) dan *Opportunity* (Peluang) serta meminimalisir Threat (Ancaman) dan *Weakness* (kelemahan) dalam branding kemasan kopi dari *Mahoni Coffee* agar efektif dan tepat sasaran.

(Tabel 3.1 Analisis SWOT)

<p style="text-align: center;"><i>Strength (Kekuatan)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemasan menjadi akan menjadi lebih menarik dan menjadi <i>Eye Catching</i> dibandingkan dengan kemasan-kemasan kopi lain. • Dilihat dari sisi penjualan kemasan kopi yang sudah ada, mayoritas memiliki kesamaan dari segi visual kemasan. Kemasan yang menarik menjadi <i>Stopping Power</i> bagi konsumen kopi untuk meneliti lebih jauh mengenai produk kopi tersebut. • Kemasan yang memiliki visual yang mudah dimengerti akan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memilih kopi.
<p style="text-align: center;"><i>Weakness (Kelemahan)</i></p>	<p>Kemasan yang baik dan menarik biasanya akan memakan biaya yang tinggi.</p>
<p style="text-align: center;"><i>Opportunity (Peluang)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemasan kopi yang sudah ada, mayoritas memiliki kesamaan dari segi visual kemasan. Biasanya kemasan menggunakan logo produsen dan komunikasi lain melalui teks. Warna dominan yang digunakan produsen kopi yang sudah ada menggunakan warna dominan hitam atau putih untuk memberikan kesan eksklusif, atau warna turunan dari warna coklat agar mudah dikenali oleh konsumen.

	<ul style="list-style-type: none"> Sedikit kemasan kopi yang menggunakan visual yang dominan pada kemasan sebagai alat komunikasi selain teks.
Threat (Ancaman)	Seiring berkembangnya zaman, maka produsen kopi lain akan semakin berkembang dan diperlukan strategi komunikasi yang mengikuti perkembangan zaman agar tidak kalah bersaing dengan produsen kopi yang lain.

3.2.2 CONSUMER JOURNEY

Consumer journey didapat dari hasil analisis sampel yang diambil dari konsumen *Mahoni Coffe*. Sampel yang diambil sebagai berikut:

Nama : Fauzan

Usia : 26

Pekerjaan : Barista

Alamat : Padasuka Cimahi

(Tabel 3.2 Counsumer Journey)

Waktu	Kegiatan	Tempat	Keterangan
05.00 – 06.00	Bangun Pagi, Sholat,	Rumah/ Kost,	Alat Sholat, Alat
06.00 – 07.00	Sarapan, Siap – siap berangkat menuju	Jalan	Mandi, Pakaian, Handphone, Motor/

	kantor/ antar anak sekolah, Berangkat		Mobil/ Transportasi Online
07.00 – 08.00 08.00 – 09.00 09.00 – 10.00 10.00 – 11.00 11.00 – 12.00	Aktivitas di Kantor/ Bekerja/ Aktivitas lain	Kantor/ Tempat aktivitas lain	Laptop, Handphone
12.00 – 13.00	Istirahat, Sholat, Makan Siang	Kantin, Café, Tempat makan lain	Handphone, Makanan dan Minuman.
13.00 – 14.00 14.00 – 15.00 15.00 – 16.00 16.00 – 17.00	Aktivitas di Kantor/ Bekerja/ Aktivitas lain	Kantor/ Tempat aktivitas lain	Laptop, Handphone
17.00 – 18.00 18.00 – 19.00	Pulang kantor/ Nongkrong di Café, Jalan pulang, Sampai	Perjalanan, Café, Rumah/ Kost	Handphone, Kopi, Alat Mandi, Alat sholat

	Rumah/ Kost, Istirahat, Mandi, Sholat		
19.00 – 20.00 20.00 – 21.00	Makan malam/ Bersantai Bersama keluarga	Rumah/ Kost	Makan malam, Kopi
21.00 – 22.00	Istirahat tidur	Rumah/ Kost	

CONSUMER JOURNEY



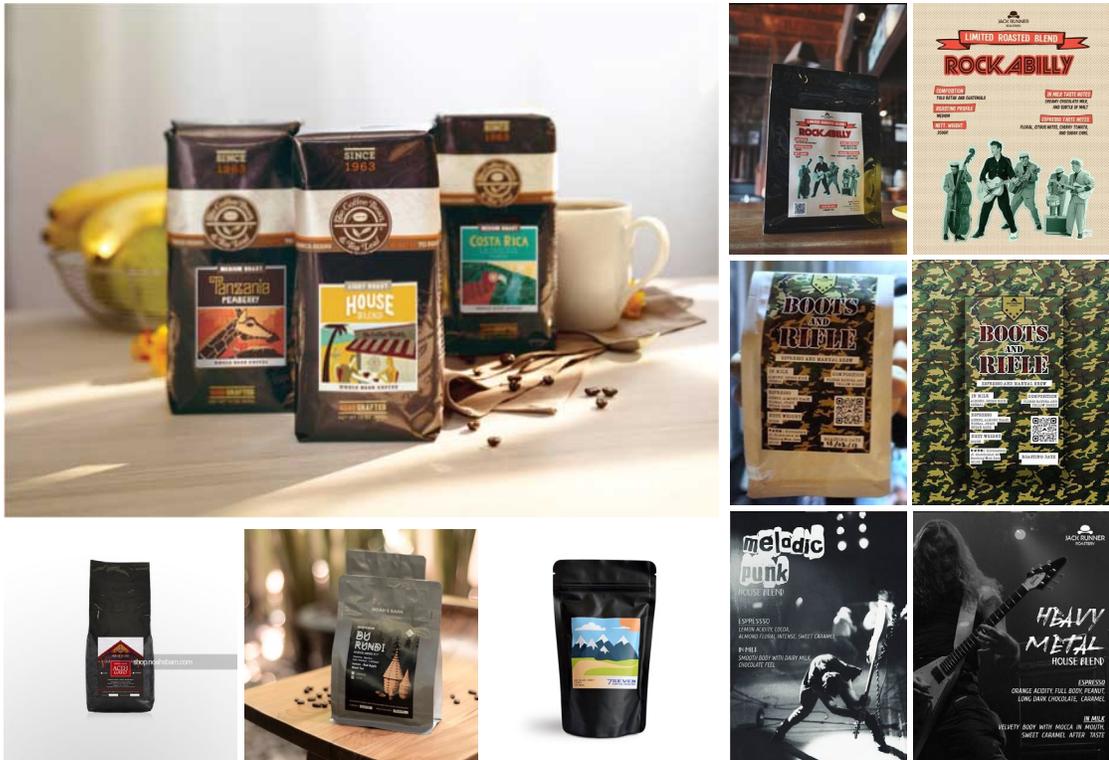
(Gambar 3.1 Counsumer Journey)

3.2.3 REFERENSI VISUAL



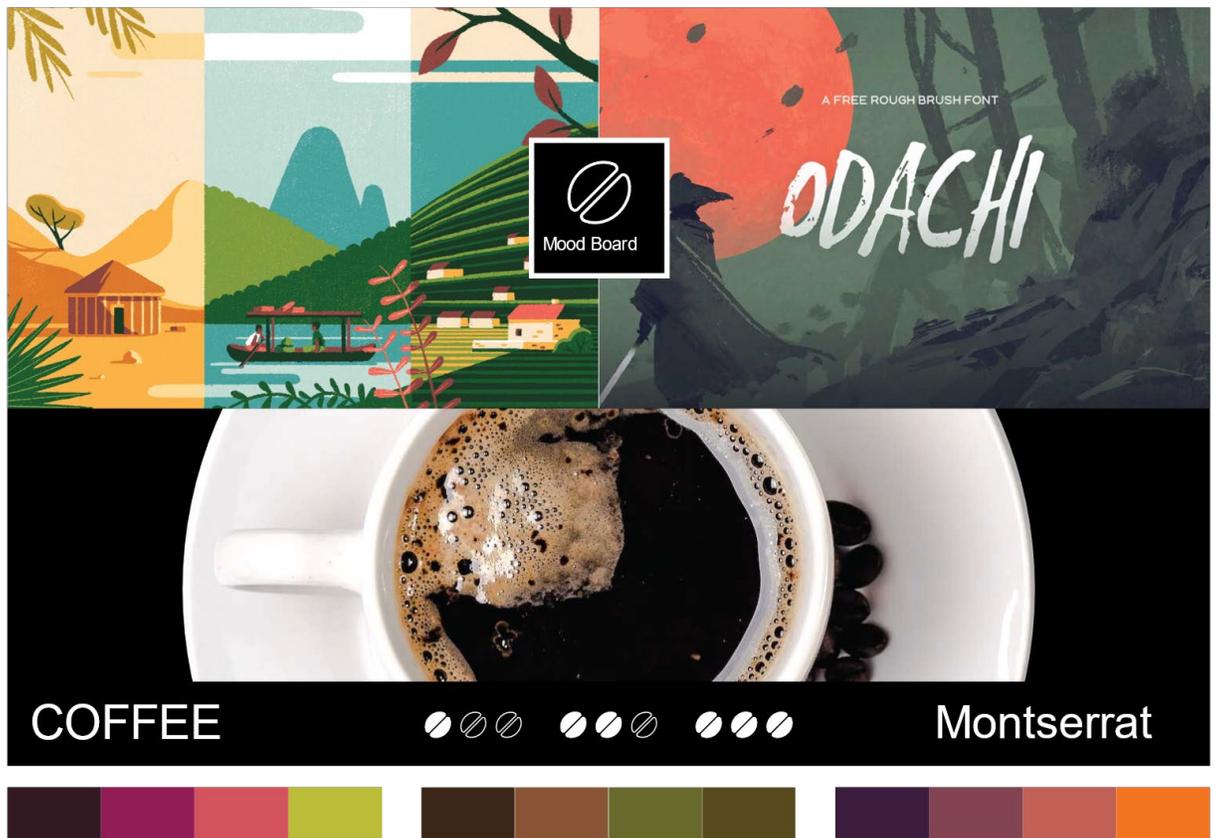
(Gambar 3.2 Referensi Visual)

3.2.4 REFERENSI DESAIN



(Gambar 3.3 Referensi Desain)

3.2.5 MOODBOARD



(Gambar 3.4 Moodboard)

3.3 WHAT TO SAY

What to say merupakan pesan yang ingin disampaikan dalam Branding yang dilakukan pada penelitian ini. Sebelum menentukan *What to say*, ada beberapa hal yang harus diperhatikan di antaranya, sebagai berikut.

3.3.1 ANALISIS PERMASALAHAN

Banyaknya kemasan kopi yang memiliki kesamaan yang menjadikan kopi memiliki identifikasi yang sama secara visual, sedangkan kopi sendiri memiliki varian dari segi wilayah maupun rasa yang dapat menjadi pembeda di antara satu kopi dengan kopi yang lain yang seharusnya bias menjadi identifikasi visual yang baru pada kemasan kopi untuk mempermudah para pecinta kopi dalam memilih kopi yang diinginkan.

3.3.2 TARGET AUDIENCE

Target audience yang digunakan merupakan hasil dari observasi dan wawancara penulis terhadap produsen kopi *Mahoni Coffee* yang memiliki kesesuaian dengan penelitian yang dilakukan penulis.

- **Demografi**

Berikut adalah target yang menjadi sasaran berdasarkan demografinya:

Usia : 25 – 55 tahun

Jenis Kelamin : Laki – laki dan Perempuan

Status Ekonomi : Menengah - Menengah Atas

- **Geografi**

Secara geografi digunakan para karyawan atau pekerja yang berada di wilayah yang tidak jauh dari Mahoni Coffee itu sendiri yaitu Kota Bandung

- **Psikografi**

Secara psikografi, target audience dibagi menjadi 3 bagian di antaranya:

- **Kelas Sosial :**

Memiliki kecukupan dalam segi finansial dan menyisihkan uangnya untuk mengonsumsi kopi atau membeli kopi dalam bentuk biji atau bubuk.

- **Personalitas :**

Mudah bergaul dan bersosialisasi, dan tertarik dengan sesuatu yang baru atau menarik.

- **Gaya hidup :**

Sehat, menghindari mengonsumsi kopi instan.

3.3.3 KESIMPULAN WHAT TO SAY

Berdasarkan akar permasalahan yang dikarenakan kemasan yang memiliki kesamaan atau kemiripan yang menyulitkan para penikmat kopi dalam memilih *beans*. Solusi yang ditawarkan adalah **Kemasan Kopi yang Mengidentifikasi Kopi Melalui Visual dari Kemasan Kopi** yang bertujuan untuk memudahkan para penikmat kopi dalam memilih kopi. Makadari itu dapat disimpulkan *What To Say* dari penelitian ini yaitu **Variasi Identifikasi Kopi yang Berbeda dan Mudah Dipahami.**