

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Bibit Kopi masuk ke Indonesia, pertama kali dibawa oleh Pemerintah belanda. Afriliana (2018) menyebutkan bahwa bibit kopi pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1696 yang dibawa oleh pemerintah Belanda. Keberhasilan petani kopi memproduksi biji kopi yang berkualitas baik membuat Indonesia menjadi negara yang bertransformasi sebagai sentra produsen kopi yang terbesar di dunia. Besarnya jumlah produksi kopi juga mempengaruhi pola hidup masyarakat di Indonesia, ketersediaan biji kopi yang melimpah menjadikan kopi sebagai minuman yang mudah didapatkan dan dijadikan sebuah pola hidup dan pendamping aktivitas sehari-hari.

Menikmati secangkir kopi bukan merupakan hal baru di tanah air kita, mengingat Indonesia merupakan penghasil kopi terbesar keempat di dunia. Semenjak perkembangan teknologi yang semakin pesat. Meminum kopi tidak hanya dilakukan oleh kalangan orang tua saja, kini para anak muda juga melakukan hal yang sama. Entah untuk menghilangkan rasa kantuk dan meningkatkan *mood* atau telah menjadi gaya hidup. Menurut Solikatun, Drajat Tri Kartono, Argyo Demartoto (2015) dalam penelitiannya, meminum kopi bukan lagi hanya sekedar tuntutan selera, namun sudah menjadi gaya hidup. Makna minum kopi dalam masyarakat bukan hanya menjadi aktivitas untuk memenuhi nilai fungsi, namun juga untuk memenuhi kebutuhan nilai simbolik. Pemaknaan meminum kopi bukan sekedar untuk kebutuhan hidup, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri. Tidak

hanya sekedar minuman, kopi juga memiliki manfaat lain seperti mengeratkan hubungan persaudaraan, teman untuk mengerjakan tugas hingga melakukan transaksi bisnis, semua berawal dari secangkir kopi.

Tradisi menikmati kopi diadopsi dari beberapa negara di Benua Eropa, seperti Inggris dan Italia. Kopi selain menjadi salah satu minuman favorit masyarakat karena rasanya yang nikmat, ternyata kopi juga mengandung antioksidan yang tinggi. Hal tersebut memberikan peluang bisnis khususnya pada orang yang paham tentang kopi dan teliti melihat peluang bisnis yang ada. Mereka kemudian mulai membuat usaha seperti *coffee shop* / kedai kopi yang diperuntukkan bagi para pecinta kopi untuk menikmati kopi dengan ramuan *coffee shop* tersebut.

Usaha *coffee shop* ini memang menjanjikan sehingga tidak heran jika usaha ini sekarang sudah menjamur. Masing-masing usaha mempunyai strategi sendiri-sendiri dalam menarik calon konsumennya. *Coffee shop* yang dulunya hanya dinikmati untuk kalangan *elite*, kini bisa dinikmati kalangan manapun. Bahkan keberadaanya tidak sulit ditemukan.

Medan merupakan Kota yang dikenal sebagai Kota kuliner. Di Medan, terdapat berbagai macam kuliner salah satunya kuliner kopi. Tingginya tingkat konsumsi kopi di Medan menciptakan sebuah peluang bagi industri *coffee shop* dalam mengembangkan bisnis. Bisnis *coffee shop* kini kian menjamur dengan berbagai strategi yang dimiliki untuk menarik calon konsumen, mulai dari suasana lokasi dengan mendekorasi *coffee shop* untuk menciptakan kenyamanan dan ketenangan, cara menikmati kopi, inovasi dalam penyeduhan kopi, dan juga

memanfaatkan media sosial untuk mempermudah promosi dan aktivitas marketing dari *coffee shop* itu sendiri.

Kedai Teduh Kenduri Kopi yang terletak di kawasan Jalan Gaharu, Kecamatan Medan Timur yang berdiri sejak tahun 2014 ini merupakan salah satu *coffee shop* yang berada di Medan dengan pemiliknya bernama Ahmad Rifa'i. Kedai Teduh Kenduri Kopi yang berawal dari komunitas yang bergerak dibidang seni, sosial dan budaya. Kini sebagai tempat diskusi / media sambung rasa / wadah untuk saling bersilaturahmi, dengan harapan bisa sejenak meluangkan waktu untuk mengobrol tentang apa saja kepada sahabat, teman, saudara atau bahkan orang yang baru saja kita kenal sembari meminum kopi.

Kedai Teduh Kenduri Kopi selama ini belum banyak diketahui keberadaanya oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena lemahnya *visual branding* Kedai Teduh Kenduri Kopi kurangnya promosi yang dilakukan. *Image* Kedai Teduh Kenduri Kopi di benak masyarakat pun semakin tenggelam di tengah persaingan pasar yang semakin menjamur dan kompetitif sehingga mengakibatkan semakin menurunnya loyalitas konsumen terhadap Kedai Teduh Kenduri Kopi. Melihat kondisi yang demikian, penulis mencoba merancang strategi kreatif *re-branding* Kedai Teduh Kenduri Kopi sebagai upada mengikat pelanggan yang sudah ada serta memperkenalkan identitas visual (*visual identity*) yang baru dari Kedai Teduh Kenduri Kopi yang dapat membedakannya dengan kompetitor. Sehingga keberadaan Kedai Teduh Kenduri Kopi lebih diketahui oleh masyarakat bagi para penikmat kopi pada umumnya.

Sebagai solusi untuk membangun citra dari *brand* Kedai Teduh Kenduri

Kopi dengan konsep yang berorientasi kepada *target market* sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Konsep dari identitas visual yang akan digunakan berupa logo simple yang beracuan dengan data penelitian yang akan dilakukan, hal tersebut dilakukan untuk membangun *brand image* dan membentuk persepsi konsumen terhadap citra yang diharapkan oleh Kedai Teduh Kenduri Kopi.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dituliskan sebelumnya, rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana membangun *brand image* lewat perancangan *re-branding* pada Kedai Teduh Kenduri Kopi?

C. BATASAN MASALAH

Dalam penulisan skripsi karya ini luasnya ruang lingkup yang didapat, maka dari itu penulis membatasi hal-hal yang dibahas:

1. *Re-branding* logo baru beserta *tagline*.
2. Membuat GSM (*Graphic Standart Manual*).
3. Mengimplementasikan *visual idendity* pada media komunikasi visual untuk mendukung kegiatan *re-branding* seperti, desain kemasan (minuman, makanan / snack), daftar menu, spanduk / *banner*, poster, *T-Shirt*.

D. TUJUAN

Adapun tujuan dalam penulisan skripsi karya ini adalah sebagai berikut:

1. Menentukan media promosi yang efektif untuk mempromosikan minuman

Kedai Teduh Kenduri Kopi.

2. Mengenalkan *brand* Kedai Teduh Kenduri Kopi kepada banyak orang.
3. Membuat dan menentukan strategi *visual branding* yang tepat untuk mempromosikan Kedai Teduh Kenduri Kopi melalui media komunikasi visual.

E. MANFAAT

Adapun manfaat dalam penulisan skripsi karya ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui media promosi yang efektif untuk mempromosikan minuman Kedai Teduh Kenduri Kopi.
2. Kedai Teduh Kenduri Kopi dapat lebih dikenal banyak kalangan masyarakat.
3. Mengetahui strategi *visual branding* yang tepat untuk mempromosikan Kedai Teduh Kenduri Kopi melalui media komunikasi visual.