

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah sebuah negara dengan hasil alam yang sangat banyak, Indonesia tidak hanya memiliki minyak bumi, gas alam, logam, air dan tanah tapi Indonesia juga memiliki tanaman kopi yang melimpah. Terbukti pada ajang *Australian International Coffee Award (AICA)* 2016 Indonesia mendapat penghargaan sebanyak 13 bahkan kompetitor lain menggunakan biji kopi yang mahal seperti negara Australia, Kanada, Hongkong, Inggris hingga Amerika, dan Indonesia membawa biji kopi Arabika <https://ameera.republika.co.id/berita/0473a328/kopi-indonesia-sabet-13-penghargaan-di-ajang-internasional>. Indonesia juga pernah meraih sertifikat 36 Varietas coffee *cupping international* dan dengan lahirnya tersebut ini akan meningkatkan ekspor pasar ke kanca internasional <https://www.liputan6.com/global/read/4778814/36-varietas-kopi-indonesia-raih-sertifikat-coffee-cupping-international>.

Gambar 1.1 Award Coffee Cupping International



Sumber : Liputan 6, 2023

Kopi tidak hanya berperan penting sebagai sumber devisa melainkan juga merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia

(Marhaenanto and dkk, 2015). Kopi di Indonesia saat ini sangat terus berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan peminat kopi dan Indonesia tercatat produksi kopi dalam negeri mencapai 12,1 juta karung pertahunnya (Mahdi, 2022).

Upaya meningkatkan produktifitas dan mutu kopi terus dilakukan sehingga daya saing kopi di Indonesia dapat bersaing dipasar dunia (Marhaenanto and dkk, 2015). Dibuktikan dengan konsumsi kopi masyarakat Indonesia menurut data dari (ICO) *International Coffe Organization* orang Indonesia meminum kopi mencapai 5 juta kantong berukuran 60kg pada periode 2020/2021 <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>.

Masyarakat indonesia juga memiliki gaya hidup minum kopi yang saat ini sudah mengalami pergeseran yang menyebabkan strategi para pemilik gerai berubah karna konsumen lebih mementingkan pelayanan, sekedar menghilangkan dahaga, atau bertemu dengan kerabat <https://theconversation.com/riset-masyarakat-indonesia-lebih-gemar-ngopi-di-kafe-lokal-walau-kafe-asing-bertebaran-188529> seperti kedai kopi Rintik Hujan ini yang telah berdiri sejak tahun 2018. pengelola mengharapkan dari wisatawan lokal karna hanya melakukan promosi *word of mouth* serta mengandalkan relasi. Segmentasi pasar dari sisi demografis menargetkan orang orang dengan usia remaja 20-30 tahun dan dewasa dikisaran 31-40 tahun. Segmentasi pasar merupakan Tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompok-mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai usaha untuk membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkaunya (Wijaya & Sirine, 2016).

*Targeting* adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, provinsi, atau kelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan, dan ada lima faktor yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan target pasar yaitu ukuran segmen, pertumbuhan segmen, biaya yang harus dikeluarkan, kesesuaian dengan tujuan, dan posisi persaingan (Wijaya & Sirine, 2016). Mengenai target pasar yang dijadikan sasaran adalah mahasiswa, pegawai negeri sipil, dosen, dan karyawan swasta.

Menurut Philip Kotler menyatakan bahwa *positioning* adalah Tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen (Rachman, 2018). Hal yang paling bisa diingat adalah Rintik Hujan memberi kenyamanan garansi terhadap produk ketika produk tidak sesuai dengan konsultasi konsumen dengan barista, biji-biji kopinya juga berasal dari *local* Sulawesi Barat dan di *Roasting* sendiri, untuk menyeduh kopi juga menggunakan gelas sekali pakai untuk menjaga kebersihan produk yang dijual, selain itu kenyamanan pembelian produk juga terjaga karna sudah bisa memesan melalui Grab.

Kedai kopi Rintik Hujan juga membuka peluang untuk semua UMKM *local* untuk menyimpan produknya dietalase yang sudah disiapkan dan ada banyak produk mulai dari keripik, kue bolu, roti, dan yang menjadi *localhero* adalah barongko. Barongko ini adalah makanan yang berbahan dasar pisang yang dikemas dengan bungkus daun pisang.

Pada awal didirikan kedai kopi Rintik Hujan ini sang pemilik memulai dengan outlet pertamanya yang tadinya sebuah ruko 2 lantai di sulap menjadi sebuah kedai kopi tetapi sebelum berjualan kopi kekinian atau gula aren Rintik Hujan dulu berjualan *beans* kopi dengan roastingnya dan menggunakan biji-biji kopi lokal yang berada di Sulawesi barat agar petani kopi tetap sejahtera, berbicara mengenai tentang perbedaan sebuah keunggulan produk Rintik Hujan mengeluarkan produk baru lagi yang tidak ada ditemukan di tempat lain yaitu membuat es batu menggunakan *expresso* jadi es batunya berbentuk kotak kotak dari perasan kopi yang dibekukan lalu di campur dengan kopi gula aren, rasanya tidak begitu jauh dari rasa kopi gula aren lainnya tapi yang membedakan adalah proses pembuatannya karna *expresso* tersebut itu dibekukan dengan minimal sekitar waktu 6-10 jam.

Gambar 1. 2 Outlet kedua Kedai Kopi Rintik Hujan



Sumber :Rintik Hujan,2022



Berselang beberapa waktu di tahun kedua kedai kopi Rintik Hujan membuka cabang kedua yang berteapat di kantor gubernur Sulawesi Barat yang beralamat di jalan Abdul Malik Pattana Endeng yang berteepatan di depan instansi dinas perumahan dan Kawasan permukiman, dan di outlet keduanya ini memiliki target pasar para pegawai negeri sipil, beserta staf-staf lain dan jajarannya, kedai kopi tersebut tidak sekokoh outlet pertama karna kedai kedua ini menggunakan baja ringan yang mirip dengan model peti kemas atau yang biasa dikenali dengan sebutan kontainer awal mula dibukanya kedai kedua ini bermula ketika pemilik kedai menjual sahamnya ke 5 investor, meski dengan begitu kedai tersebut tetap memiliki pengunjung dengan penjualan produk signature nya dengan nama es kopi netijen, selain kopi Rintik Hujan juga menjual beberapa merchandise seperti botol tumblr, topi, baju, dan totebag.

*Gambar 1.3 Outlet kedua Kedai Kopi Rintik Hujan*



*Sumber :Rintik Hujan,2022*

Tahun ini kedai kopi Rintik Hujan sudah membuka cabang ketiga lagi yang tepat berada di jalan Urip Sumoharjo, Mamuju. Meskipun cabang ketiga ini bangunannya jauh lebih bagus dari cabang kedua tapi cabang ketiga ini bangunan belum hak milik tapi tanah yang disewakan dan cabang ketiga ini di Kelola oleh adik dari owner kedai kopi Rintik Hujan yang Bernama Machfud

Hapitah Jalil dengan sapaan appu' dan kedai kopi Rintik Hujan ini yang ketiga memiliki berbagai macam target pasar mulai dari pekerja, mahasiswa, sampai anak sekolah baik itu laki laki maupun perempuan karna lokasi yang ketiga ini sangat strategis yang tepat berada di jalan utama atau jalan poros ibu kota kabupaten Mamuju, mengenai tentang produk yang dijual semua memiliki kesamaan produk dari outlet pertama sampai ketiga bahkan para barista atau pembuat kopi tersebut sering dilakukan rolling an dari kedai pertama sampai ketiga.

Gambar 1.4 Outlet ketiga Kedai Kopi Rintik Hujan



Sumber :Rintik Hujan,2022

Kedai kopi atau *coffee shop* saat ini bukan lagi sekedar tempat untuk datang membeli secangkir kopi lalu dinikmati terus pulang melainkan saat ini *coffee shop* sudah menjadi tempat kumpul, hangout maupun kerja atau sekedar meeting kecil kecilan dan keberadaan kafe saat ini sudah sangat berkembang bahkan ada beberapa *coffee shop* menyediakan ruangan kerja atau yang biasa di sebut dengan *working space*.

*Brand identity* merupakan sebuah asosiasi dalam pembuatan sebuah merek, dan merek yang unik akan menunjukkan janji kepada konsumen. Agar efektif identitas sebuah merek sangat

perlu bersonasi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing (Halim *et al.*, 2014). Pada dasarnya brand identity memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap sebuah kepercayaan

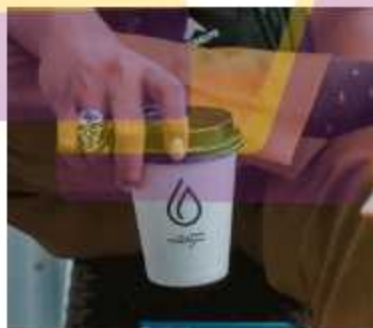
Dengan demikian semakin baik identitas yang dibuat untuk sebuah perusahaan maka akan baik pula sebuah citra yang akan melekat dan sebaliknya apabila sebuah citra merek yang oleh perusahaan itu buruk maka citra merek tersebut akan hancur di mata para konsumen.

Saat ini kedai kopi Rintik Hujan mengalami penurunan konsumen, karna Visual Identitas belum memiliki pengaruh yang besar dan konsumen belum bisa menerima logo lama, dari hasil wawancara penulis dengan Irham selaku pemilik kedai kopi Rintik Hujan menyimpulkan bahwa harus membuat logo yang mudah diterima dan diingat oleh konsumen karna, logo adalah tempat suatu usaha berekspresi dengan citranya dan dapat disimpulkan bahwa perlu adanya visual identity pada kedai kopi Rintik Hujan agar dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitor lainnya.

Selain itu ada permasalahan dalam logo yang kurang elegan dan ini kurang menarik sehingga penulis memutuskan merancang ulang visual identitas tersebut untuk memperkuat citra dari kedai kopi Rintik Hujan agar lebih mudah di kenali dan di ingat.

Berdasarkan pemaparan di atas penulis tertarik untuk mengangkat judul tentang “perancangan ulang identitas visual kedai kopi Rintik Hujan Mamuju” karna satu satunya kedai kopi yang selalu *support* petani *local* yang ada di daerah tersebut tapi belum kuat dengan identitasnya.

Gambar 1. 5 Logo Pertama



Sumber : Rintik Hujan, 2022

Dengan demikian perancangan ulang harus tercipta, agar *visual identity* menjadi hal yang mudah di kenali oleh konsumennya dan serta memiliki originalitas agar dapat terhindar dari hak kekayaan intelektual atau hak cipta.

## **1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Fokus Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat ditemukan mengenai fokus permasalahan yaitu identitas pada brand belum kuat untuk mencapai Brand Awareness

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Rumusan Masalahnya adalah bagaimana proses perancangan ulang identitas visual pada kedai Rintik Hujan Mamuju

## **1.3 Tujuan**

Tujuan dalam perancangan Visual Branding untuk memperkuat *Brand Identity*

- a. Merancang ulang identitas visual kedai kopi Rintik Hujan sebagai penguat,
- b. Menggunakan GSM untuk mempertahankan identitas logo yang diimplementasikan ke berbagai media periklanan.

## **1.4 Manfaat**

### **Manfaat Teoritis**

Karya ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan dan sebagai media pembelajaran atau pengetahuan dan wawasan khususnya ilmu komunikasi pada bidang visual dengan pedoman GSM.

### **Manfaat Praktis**

Perancangan karya ini diharapkan dapat menjadi sebuah acuan atau rujukan untuk penulis-penulis selanjutnya, terkhusus mengenai topik Visual Identity meliputi logo, tipografi, dan warna pada logo.

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang dapat berguna dan bermanfaat bagi instansi terkait untuk mengetahui seberapa besar pengaruh identitas.

b. Bagi Masyarakat

Semoga dengan hasil penelitian ini bisa menjadi informasi untuk masyarakat Indonesia mengenai tentang gaya minum kopi dan kualitas kopi Indonesia yang bisa bersaing di Internasional

