



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Data Penelitian Kopi Sinar Baru Cap Bola Dunia

Kopi Bubuk Sinar Baru cap Bola Dunia merupakan sebuah merek kopi Lampung yang menjunjung tinggi kualitas, kejujuran dan cita rasa kopi yang mereka hasilkan. Kopi Bubuk Sinar Baru cap Bola Dunia menggunakan kopi robusta Lampung kualitas terbaik dan tidak menggunakan pengawet.

Kopi ini di dirikan oleh Li Ap Yang pada tahun 1911 menggunakan nama kopi “*Nyit Sin*” yang memiliki arti Sinar Baru. Tetapi pada tahun 1965, pemakaian nama asing pada semua usaha di Indonesia di kecam keras, sehingga pemilik kopi *Nyit Sin* mengubah nama usaha mereka menjadi Kopi Sinar Baru.

Pada tahun yang sama, semua usaha harus memiliki logo agar usahanya bisa di daftarkan ke pemerintah setempat. Pemilik toko kopi ini sempat bingung untuk membuat logo kopi mereka. Akhirnya tercetuslah sebuah logo yang berbentuk bola dunia, karena bentuk penggorengan kopi menyerupai bentuk bola dunia. Alhasil, nama kopi mereka berubah menjadi Kopi Bubuk Sinar Baru cap Bola Dunia.

Kopi Bubuk Sinar Baru cap Bola Dunia awalnya hanya memiliki satu jenis kopi yang mereka pasarkan, yaitu kopi bubuk giling yang memiliki tingkat kehalusan yang agak kasar. Mulai tahun 2000-an, Kopi Bubuk Sinar Baru cap Bola Dunia mulai memperbanyak jenis kopi yang mereka pasarkan. Mereka mulai

menyediakan kopi bubuk tingkat kehalusan yang halus, kasar, biji kopi goreng, dan juga kopi gula.



Gambar 3.1. Kemasan Kopi Sinar Baru cap Bola Dunia

(Sumber: dokumentasi pribadi penulis)

Kopi Bubuk Sinar Baru cap Bola Dunia memiliki 1 toko yang bertempat di Jalan Ikan Kakap no. 34/57, Teluk Betung Bandar Lampung. Toko ini biasanya buka dari jam 08.00 pagi sampai jam 16.00 sore. Selain dipasarkan di toko mereka, kopi ini juga dijual di berbagai toko oleh-oleh yang ada di Lampung sebagai salah satu oleh-oleh favorit khas kota Lampung.

UMN



Gambar 3.2. Toko Kopi Sinar Baru cap Bola Dunia
(Sumber: dokumentasi pribadi penulis)

3.1.1 Data Lapangan

Hasil studi lapangan yang dilakukan di toko Kopi Bubuk Sinar Baru cap Bola Dunia Bandar Lampung menunjukkan tidak ada standarisasi dalam pengaplikasian logo yang mereka tampilkan. Kemasan yang mereka gunakan juga sangat tidak mendukung isi dari kemasan. Mereka menggunakan 3 lapisan sebagai pembungkus kemasan kopi. Lapisan pertama terdiri dari plastik pembungkus kopi, lalu di bungkus lagi dengan kertas kopi yang sudah ada logo kemasan mereka, dan terakhir dibungkus lagi dengan plastik yang setelahnya di ikat dengan tali rafia.

Penanda perbedaan jenis kopi juga ditentukan dari warna tali rafia yang membungkus kemasan kopi. Warna merah berarti kopi giling kasar, warna kuning

berarti kopi giling halus, sedangkan warna biru berarti biji kopi goreng. Tidak ada spesifikasi penanda tulisan sehingga dapat membingungkan pelanggan.



Gambar 3.3. Jenis Kopi Bubuk Sinar Baru cap Bola Dunia

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Ada juga bungkus kopi yang menggunakan kaleng, tetapi hanya untuk ukuran 1000gr saja. Baru-baru ini juga mulai muncul kopi sachet sekali minum yang menggunakan plastik alumunium. Sisanya tetap menggunakan plastik dan bungkus kopi.

3.2 Wawancara

3.2.1 Wawancara dengan Pemilik Toko Kopi Sinar Baru cap Bola Dunia

Wawancara dilakukan pada tanggal 27 September 2016 di Pabrik Kopi Sinar Baru cap Bola Dunia di Teluk Betung Bandar Lampung dengan Bapak Lucas Sukianto, selaku pemilik generasi ketiga dari toko ini. Kebutuhan proses wawancara ini untuk memberikan kejelasan mengenai Kopi Bubuk Sinar Baru cap Bola Dunia

yang mempengaruhi kebutuhan data untuk logo, *packaging* dan desain pendukung lainnya.



Gambar 3.4. Wawancara dengan pemilik Kopi Sinar Baru cap Bola Dunia

(Sumber: dokumentasi pribadi penulis)

Kopi Bubuk Sinar Baru cap Bola Dunia sudah beberapa kali mengganti logo nya. Banyak elemen-elemen yang tidak di ubah oleh pemilik kopi ini. Seperti gambar Bola Dunia, tulisan “Kopi Bubuk Sinar Baru cap Bola Dunia” dan juga gambar Bunga Anggrek. Menurut sang pemilik, yaitu Bapak Lucas Sukianto, Bunga Anggrek merupakan lambang kejayaan, karena bunga anggrek adalah salah satu bunga yang wangi. Menurut orang Chinese, wangi merupakan simbol kekayaan atau kemakmuran.

Logo kopi ini sendiri tidak memiliki makna warna, karena beberapa dari logonya masih menggunakan warna *monochrome* yang langsung di cetak di kertas kopi sebagai kemasan utama mereka. Perbedaan logo terlihat pada kemasan lama dan baru. Kemasan lama masih menggunakan satu warna untuk logonya, yaitu

warna merah. Sedangkan kemasan baru menggunakan beberapa warna, yaitu merah, hitam, putih dan emas.



Gambar 3.5. Kemasan Baru Kopi Sinar Baru cap Bola Dunia

(Sumber: dokumentasi pribadi penulis)

Kemasan Kopi Bubuk Sinar Baru cap Bola Dunia dari dulu selalu menggunakan kertas kopi sebagai pembungkusnya. Menurut Bapak Lucas Sukianto, menggunakan kertas kopi merupakan *trademark* dari kopi ini sendiri. Penggunaan kertas kopi menunjukkan keaslian dari kopi tersebut. Tetapi, beberapa bungkus Kopi Sinar Baru cap Bola Dunia sekarang sudah menggunakan kemasan plastik almunium, tapi masih juga menjual yang kemasan kertas kopi.

Menurut Bapak Lucas Sukianto, selaku pemilik generasi ke tiga dari kopi Bubuk Sinar Baru cap Bola Dunia, pada tahun 2015 mereka mulai meluncurkan produk kopi sachet satu kali minum. Bapak Lucas membuat kemasan sachet satu kali minum karena menurut pengamatan mereka, kopi sachet satu kali minum lebih praktis dan gampang di bawa. Mereka meluncurkan produk ini bersamaan dengan kopi 2 in 1, dan juga kopi gula. Ternyata produk ini tidak berjalan sesuai

yang di harapkan. Produk ini kurang diminati pelanggan. Pelanggan cenderung membeli ukuran besar 500gr atau 1000gr.



Gambar 3.6. Kemasan Kopi Sachet

(Sumber: dokumentasi pribadi penulis)

Pengaplikasian logo dan kemasan Kopi Bubuk Sinar Baru cap Bola Dunia saat ini masih kurang di perhatikan. Logo tidak memiliki standarisasi pengaplikasian logo pada beberapa media. Misalnya dalam bentuk tipografi, warna dan ukuran yang tepat. Hal ini dikarenakan Kopi Bubuk Sinar Baru cap Bola Dunia belum memiliki panduan untuk penerapan logonya.

Ibu Annisah sudah mengkonsumsi kopi ini lebih dari 5 tahun dan masih tetap setia karena rasanya yang tidak pernah mengecewakan. Menurut Ibu Annisah, kemasan dan logo dari Kopi Bubuk Sinar Baru cap Bola Dunia agak terlihat kuno dan tidak merepresentasikan kopi. Ibu Annisah hanya tahu bahwa kopi ini dibungkus dengan kertas kopi yang menjadi ciri khas dari Kopi Sinar Baru cap Bola Dunia.

Selain Ibu Annisah, saya juga sedikit berbincang dengan Pak Salim yang berumur 55 tahun. Pak Salim sudah mengkonsumsi kopi ini lebih dari 15 tahun. Bisa di bilang Pak Salim adalah seorang yang sangat menyukai kopi hitam. Pak Salim dapat meminum kopi hitam 3-4 gelas dalam sehari. Menurut Pak Salim logo dan kemasan kopi ini terlihat sangat jadul dan tidak menarik, tetapi rasa yang dihasilkan sangat enak,

“Anak muda mungkin tidak akan membeli kopi ini, karena kemasannya tidak terlihat meyakinkan. Tetapi orang-orang tua yang sudah lama mengetahui kopi ini akan tetap mengkonsumsi dan membeli kopi ini.” Itu salah satu kalimat yang dilontarkan Pak Salim tentang logo dan kemasan Kopi Sinar Baru cap Bola Dunia



Gambar 3.7. Pelanggan Kopi Sinar Baru cap Bola Dunia

(Sumber: dokumentasi pribadi penulis)

3.3 Kompetitor dan Entitas Sejenis

3.3.1 *El's Coffee*



Gambar 3.8. Logo *El's Coffee*

(Sumber: elscoffee.com)

El's Coffee menyajikan berbagai pilihan premium biji kopi *gourmet* dari berbagai daerah di seluruh Indonesia. biji kopi yang disajikan 100% murni, lokal berkembang, baik dipanen, cermat diurutkan, dan profesional dipanggang oleh *roaster* Italia.

El's Coffee mulai diproduksi pada tahun 2010. Produk-produk yang ditawarkan tidak hanya dibatasi untuk kopi dari Lampung tapi juga kopi dari seluruh Indonesia seperti Aceh, Mandheling, Lampung, Jawa, Bali, Toraja, Wamena Papua dan sebagainya.

El's Coffee memiliki tiga model bisnis, yaitu *Gourmet Coffee*, *El's Coffee Express* dan *El's Coffee Shop*. *El's Coffee* tidak hanya di pasarkan di Bandar Lampung, tetapi juga mulai di salurkan ke seluruh Indonesia seperti Jakarta, Tangerang, Padang dan juga Palembang.

3.3.2 Ulubelu *Coffee* Lampung



Gambar 3.9. Screenshot promosi Bistip di Facebook

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Kopi Ulubelu mulai muncul pada tahun 2012 dan bertempat di Jalan Wage Rudolf Supratman No.42, Kupang Teba, Tlk. Betung Utara, Kota Bandar Lampung, Lampung 35221. Ulubelu memiliki 4 varian yang di tawarkan, yaitu, Ulubelu *Coffee Special Original*, Ulubelu *Coffee* Lanang, Ulubelu *Coffee* Gold, Ulubelu *Coffee Limited*. Harga kopi ini berkisar dari Rp. 15.000,- sampai Rp. 50.000,- per 100gr.

3.4 Analisa

3.4.1 Analisa SWOT

1. *Strength*

Melihat Kopi Bubuk Sinar Dunia merupakan kopi Lampung tertua di Bandar Lampung, dimana sudah memiliki banyak pelanggan tetap dan

menjaga kualitas kopi sedemikian rupa sehingga dapat bertahan dari tahun ke tahun. Harga yang ditawarkan oleh kopi ini juga terbilang murah apalagi dengan kualitas terbaik yang mereka tawarkan. Rasa yang dimiliki oleh kopi ini lebih kuat dibandingkan kopi Lampung lainnya. Sehingga menjadikan kopi ini unggul dalam segi rasa dan kualitas.

2. *Weakness*

Visual yang kurang menarik membuat kopi ini tidak terlihat enak walaupun rasa yang diberikan kopi ini jauh lebih enak dibandingkan kopi Lampung lainnya. Kopi Bubuk Sinar Baru cap Bola Dunia kurang bisa bersaing dengan kompetitor kopi Lampung lainnya yang memiliki desain menarik dan modern. Logo dan kemasan yang terlihat kuno menjadi faktor utama pelanggan mencoba kopi-kopi Lampung lain yang memiliki desain logo dan kemasan yang lebih *eye-catching*.

Toko Kopi Sinar Baru cap Bola Dunia juga terlihat kuno dan tidak terlihat seperti toko kopi, sehingga tidak menonjol. Interior yang kurang modern membuat kopi ini tidak dapat bersaing dengan toko kopi Lampung lainnya.

3. *Opportunity*

Rasa kopi yang kuat, enak, dan tidak berubah dari tahun ke tahun menjadi keuntungan dari kopi ini. Ditambah dengan harga yang ekonomis dan terjangkau bagi segala kalangan membuat masyarakat

pecinta kopi menengah tetap memilih kopi ini sebagai kopi harian mereka.

4. *Threats*

Hampir seluruh toko oleh-oleh khas Lampung menjual Kopi Lampung bermacam-macam merek, harga, bentuk dan kemasan. Dengan visual Kopi Bubuk Sinar Baru cap Bola Dunia yang kurang mendukung dan kurang menarik apalagi disandingkan dengan kopi Lampung lain yang memiliki visual yang lebih menarik membuat kopi ini kurang diminati kalangan wisatawan dan calon pembeli lainnya. Hal ini membuat Kopi Sinar Baru cap Bola Dunia kurang mendapat perhatian dari kalangan menengah atas yang dapat menjadi salah satu faktor penambah konsumen Kopi Sinar Baru cap Bola Dunia. Jika visual Kopi ini diubah dari segi visualnya, ada kemungkinan wisatawan dan calon pembeli memiliki keinginan untuk membeli dan menjadikan Kopi Bubuk Sinar Baru cap Bola Dunia sebagai buah tangan untuk sanak saudara mereka.

3.4.2 Analisa Target

1. Segmentasi

a. Segmentasi Demografis

- Usia 25-55 tahun
- Jenis kelamin Pria & Wanita golongan menengah
- Semua RAS

b. Segmentasi Geografis

- Penduduk kota Lampung dan Sekitarnya

c. Segmentasi Psikografis

Pecinta kopi, konsumen dengan gaya hidup modern yang cenderung aktif dan praktis.

2. Target

Target yang disasar oleh Kopi Bubuk Sinar Baru cap Bola Dunia adalah mereka yang berumur 25 tahun sampai 55 tahun, golongan menengah hingga menengah atas dengan pendapatan berkisar 2 juta sampai lebih dari 5 juta per bulan.

3. *Positioning*

Kopi Sinar Baru cap Bola Dunia merupakan kopi unggulan kota Lampung yang dapat dinikmati oleh semua kelas ekonomi. Rasa kopi yang jauh lebih menonjol dibandingkan kopi Lampung lainnya, dan juga harga yang terbilang ekonomis untuk ukuran kopi Lampung berkualitas. Selain itu, semua kalangan dapat mengonsumsi kopi ini karena tidak menggunakan zat-zat berbahaya, dan juga tidak menggunakan pengawet ataupun pemanis buatan.

UMN

3.4.3 Analisa Visual



Gambar 3.10. Logo Kopi Sinar Baru cap Bola Dunia

(Sumber: <https://www.facebook.com/Kopi-Bubuk-Sinar-Baru-Cap-Bola-Dunia-162992113791523/>)

1. Logogram

Logogram yang digunakan oleh Kopi Sinar Baru cap Bola Dunia adalah gambar bola dunia dengan perpaduan warna hitam, emas, merah dan putih. Menurut hasil wawancara dengan Bapak Lucas Sukianto selaku pemilik Kopi Bubuk Sinar Baru cap Bola Dunia, awal mula kopi ini bernama kopi *Nyit Sin*. Tetapi pada sekitar tahun 1960, semua nama toko atau perusahaan yang menggunakan nama asing dilarang oleh pemerintah, sehingga namanya diartikan ke Bahasa Indonesia menjadi Kopi Sinar Baru. Singkat cerita, toko kopi ini memerlukan logo sebagai ikon dari kopi ini, tetapi bingung membuat logo dari kata Sinar Baru, sehingga ditambahkan Bola Dunia. Bola Dunia diambil karena bentuk penggorengan kopi terlihat seperti bola dunia. Maka terciptalah nama Kopi Sinar Baru cap Bola Dunia.

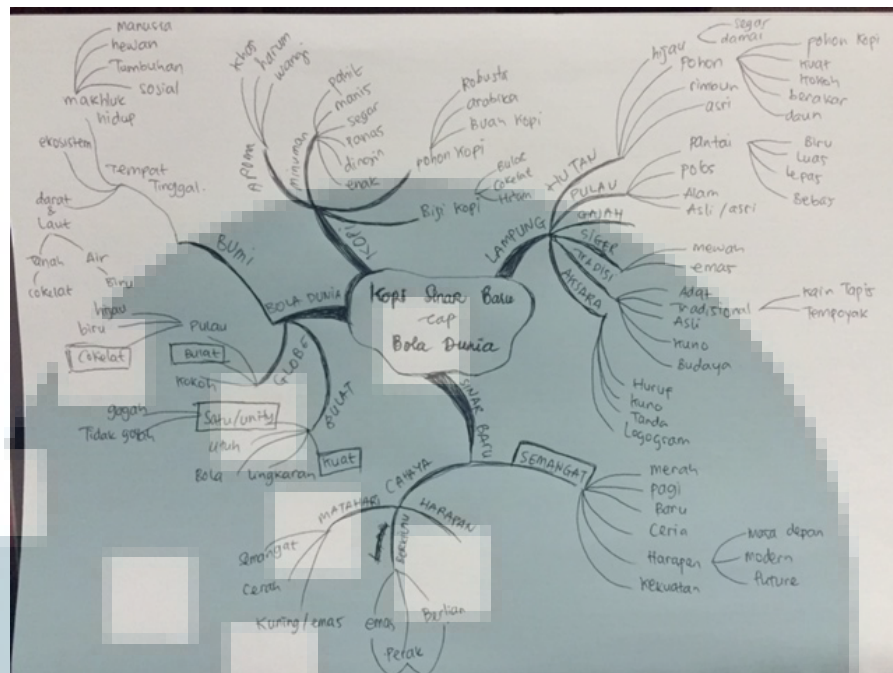
Berdasarkan hasil survey, *logogram* tersebut tidak menunjukkan bahwa Kopi Sinar Baru cap Bola Dunia menjual kopi bubuk. *Logogram* lebih menunjukkan bentuk bola dunia sehingga jika hanya melihat *logogram*-nya saja tidak tahu bahwa itu menjual kopi.

2. *Logotype*

Logotype yang digunakan Kopi Sinar Baru cap Bola Dunia merupakan jenis sans serif, kaku dan menggunakan warna putih di *outline* merah dan emas. Menurut hasil wawancara dengan pemilik, logo ini tidak memiliki makna warna. Menurut pemilik, penggunaan warna hitam diambil dari warna kopi yang berwarna hitam. Warna putih pada tulisan dipilih agar terlihat kontras dengan latar belakang yang gelap. Selain itu warna disesuaikan dan tidak memiliki arti yang spesifik. Menurut analisa penulis, struktur tulisan terlihat kaku dan kuno, pemilihan warna kurang sesuai untuk keseluruhan logo sehingga tidak terlihat dinamis.

3.4.4 *Mindmapping*

Dalam menghasilkan karya yang tepat dan sesuai, maka pembuatan *mindmapping* sangat berguna bagi penulis dalam mendapatkan visual yang tepat dalam perancangan logo Kopi Bubuk Sinar Baru cap Bola Dunia. Dalam *mindmapping*, terdapat informasi-informasi penting yang berkaitan dengan target perancangan, yaitu produk, pesaing, konsumen, daerah, dan lainnya. Dari hasil *mindmapping* itu sendiri didapatkan kata kunci yang akan digunakan dalam menentukan konsep yang tepat untuk dikembangkan ke dalam bentuk visual.



Gambar 3.11. *Mindmapping* Kopi Sinar Baru cap Bola Dunia

(Sumber: dokumentasi pribadi penulis)

3.5 Konsep Kreatif

Konsep karya dibentuk berdasarkan data-data hasil observasi, wawancara, dan *Focus Group Discussion* yang telah dilakukan. Penulis mendapatkan beberapa kata kunci dari pembuatan *mindmapping*, yaitu semangat, *unity*, kuat, bulat dan cokelat. Untuk logo, diambil dari kata Bola Dunia, yaitu huruf B dan D. Logo dibuat agak bulat dan ada juga gambar kopi dan bola dunia. Untuk *logotype*, menggunakan *sans serif* yang tidak terlalu kaku, tapi terlihat tegas. Kemudian, untuk warna, akan digunakan warna gelap seperti cokelat atau hitam yang diyakini sebagai warna dari kopi, dan juga memiliki arti hangat. Logo dibuat semenarik mungkin agar target dapat mengenali dan mudah mengingat logo dari

Kopi Sinar Baru cap Bola Dunia yang menjual kopi bubuk. Logo dibuat lebih menarik dan terlihat moderen dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen.

3.6 Strategi Perancangan Logo

3.6.1 Rebranding

Dalam kasus ini, penulis akan melakukan perancangan ulang identitas visual Kopi Sinar Baru cap Bola Dunia yang telah ada. Alasan daripada dilakukannya perancangan ulang ini yaitu adanya bias persepsi terhadap *logogram* atau gambar logo Kopi Sinar Baru cap Bola Dunia yang terdahulu, yaitu bentuk bola dunia. Hal ini diakibatkan karena tidak adanya visual yang menggambarkan produk tersebut, yaitu kopi. Selain itu tidak adanya keunikan ataupun nilai jual dari logo tersebut karena mengambil bentuk bola dunia yang mudah di dapat dari dunia maya. Sedangkan hasil observasi untuk *logotype* yang digunakan terlihat kaku dan kurang dinamis. Ada baiknya jika *logotype* menggunakan huruf yang tidak terlalu kaku tetapi tetap terlihat tegas. Untuk memperkuat alasan perancangan visual ini, maka penulis melakukan beberapa riset dan observasi termasuk wawancara, survei ke pabrik dan toko Kopi Sinar Baru cap Bola Dunia dan juga melakukan *Focus Group Discussion*. Pada akhirnya, diharapkan bahwa perancangan ulang identitas visual Kopi Sinar Baru cap Bola Dunia ini dapat bermanfaat dan dapat menyampaikan pesan ataupun nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen maupun masyarakat.

3.6.2 *Unique Selling Point*

Keunggulan yang ditampilkan oleh Kopi Sinar Baru cap Bola Dunia adalah “secangkir kenikmatan” karena tidak menggunakan bahan pengawet ataupun pemanis buatan, sehingga aman untuk dikonsumsi. Harga yang ditawarkan juga terbilang murah dan dapat dijangkau oleh berbagai kalangan.

3.6.3 *Positioning*

Kopi Sinar Baru cap Bola Dunia ingin menjadikan dirinya sebagai produk kopi yang menjadi kesukaan para pecinta kopi di daerah Lampung dan sekitarnya. Selain itu, Kopi Sinar Baru cap Bola Dunia juga ingin menjadi kopi yang disukai dan diburu oleh wisatawan sebagai oleh-oleh khas Lampung yang bisa disukai oleh banyak orang dari semua kalangan dan golongan masyarakat.

3.6.4 *Value*

Nilai yang dibawa daripada Kopi Sinar Baru cap Bola Dunia adalah *unity*, semangat, kuat, natural

UMN