



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

3.1. Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1. Profil Perusahaan



Gambar 3.1 Logo Kopi Sinar Baru Cap Bola Dunia

(<https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSFk-VPYdCBYuxW-pYyhTALiQjXNzRd56JZr2mNIYyyYfAs2DgFRw>, 2019)

Kopi Sinar Baru Cap Bola Dunia merupakan salah satu kopi bubuk olahan tertua di Lampung, yang mulai dikenal pada tahun 1911. Perusahaan ini dirintis oleh keluarga Lee pada tahun 1905 dan diteruskan secara turun temurun oleh keluarganya. Hingga saat ini sudah empat generasi yang mewarisi pabrik kopi Sinar Baru Cap Bola Dunia ini. Lokasi penjualan kopi ini masih sama dari dulu yaitu di Jl. Ikan Kakap Teluk Betung, Bandar Lampung.

Pada tahun 1905 kopi ini dikenal dengan nama *Njit Sin Hoo*. Awalnya kopi ini dijual dan dipasarkan menggunakan sepeda, dan kopi ini dibungkus menggunakan kertas koran. Kemudian pada tahun 1930 kopi dengan kemasan kertas samson berwarna coklat pertama dijual. Pada tahun 1950 permintaan bertambah dan bisnisnya berkembang, pada tahun ini pula berdiri sebuah toko di Teluk Betung, Bandar Lampung.

Pada tahun tahun 1967, nama kopi *Njit Sin Hoo* berubah menjadi Kopi Sinar Baru Cap Bola Dunia, perubahan nama dilakukan karena pada masa tersebut peraturan pemerintah melarang penggunaan nama asing pada suatu produk, pemilihan nama Bola Dunia berdasarkan karena kopi yang dibuat menggunakan mesin yang mirip dengan bola.

Pada tahun 1970 kopi Sinar Baru Cap Bola Dunia membuat kemasan baru berukuran 250gr dengan plastik plasik dilapis *foil*, kemasan kaleng berukuran 1kg, 200gr dan 450gr. Hingga saat ini hanya varian kemasan kertas coklat, kemasan plastik lapis *foil*, dan kemasan kaleng berukuran 1kg, kemasan kaleng berukuran 200gr dan 450gr dihilangkan karena kaleng tersebut apabila disimpan terlalu lama akan menghasilkan karat.

Pada tahun 1981 pabrik kopi Sinar Baru Cap Bola Dunia yang awalnya berada di Teluk Betung, Bandar Lampung dipindahkan ke Sukaraja. Hal ini dilakukan karena peraturan pemerintah pada tahun tersebut melarang lokasi di Teluk Betung dijadikan sebagai kawasan industri, sehingga pabrik terpaksa

dipindahkan. Sementara lokasi Teluk Betung hanya dijadikan sebagai tempat penjualan.

Pada tahun 2011 muncul inovasi kopi bubuk dalam kemasan sachet berukuran 10gr dengan gula untuk sekali minum. Kemudian pada tahun 2012 muncul kopi kemasan sachet berukuran 45gr murni tanpa gula.

Pada tahun 2016 permintaan akan biji kopi goreng meningkat, maka dari itu perusahaan Sinar Baru Cap Bola Dunia mengeluarkan dua varian baru yaitu kopi biji goreng dengan kemasan kertas coklat dengan tali biru, dan kopi bubuk halus dengan kemasan kertas coklat dengan tali kuning.

Pada tahun 2018 perusahaan ini memperluas usaha dengan membuka kedai kopi yang ditujukan untuk target usia remaja. Kedai kopi ini ditujukan untuk konsumen yang ingin langsung menikmati dan menyeduh kopi.

3.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

Berdasarkan wawancara dengan Sukianto (2019), perusahaan ini memiliki visi untuk mempertahankan citra dan nama kopi Sinar Baru Cap Bola Dunia dan mengembangkan perusahaannya ini agar dapat berkembang keluar Lampung. Sedangkan misi perusahaan ini adalah perusahaan akan terus berusaha melakukan inovasi terhadap produknya, mengikuti perkembangan.

3.1.3. Varian Produk



Gambar 3.2 Kemasan Kopi Sinar Baru Cap Bola Dunia



Gambar 3.3 Kemasan Kaleng 1kg

(Sumber: https://s1.bukalapak.com/img/6012766021/w-1000/KOPI_BOLA_DUNIA___Kemasan_Kaleng_1Kg.jpg, 2019)

Kopi Sinar Baru Cap Bola Dunia memiliki banyak varian produk dan kemasan antara lain:

1. Kemasan kertas berukuran 100gr, 250gr, 500gr, 1000g dengan pilihan kopi giling halus dan biji kopi goreng.
2. Kemasan kaleng berukuran 1kg. Sebelumnya terdapat kemasan kaleng berukuran 200gr dan 450gr namun sudah tidak diproduksi lagi.
3. Kemasan *foil* berukuran 250gr
4. Kemasan Sachet berukuran 10gr dengan gula, 10gr tanpa gula, 45gr tanpa gula

3.1.4. Kedai Kopi

Pada tahun 2018 perusahaan ini memperluas usaha dengan membuka kedai kopi di lokasi yang sama dan diberi nama Kedai Kopi 1911.



Gambar 3.4 Tampak Depan Toko Kopi Sinar Baru Cap Bola Dunia
(https://www.picbon.com/tag/lampung_kuliner, 2019)

Kedai kopi ini memiliki dua lantai, pada lantai dasar terdapat tempat penjualan kopi Sinar Baru Cap Bola Dunia untuk dibawa pulang dan tempat untuk langsung menikmati kopi, di lantai atas hanya terdapat tempat untuk menikmati kopi. Pada dinding toko dilukiskan mural yang merupakan sejarah dari berdirinya kopi Sinar Baru Cap Bola Dunia dan proses pengolahan kopi secara tradisional dan modern.



Gambar 3.5 Interior Kedai Kopi 1911



Gambar 3.6 Mural Proses Pembuatan Kopi

3.1.5. Analisis SWOT

1. *Strength*

Kopi bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia merupakan kopi bubuk yang sudah ada lama di Lampung dan murni tanpa campuran, biji kopi diambil dari lokasi yang sama. Sehingga menghasilkan rasa yang konsisten dari dulu.

2. *Weakness*

Perusahaan kopi bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia tidak menggunakan media promosi yang sesuai dengan perkembangan jaman.

3. *Opportunity*

Kopi Sinar Baru Cap Bola Dunia merupakan kopi tertua di Lampung, selain itu kopi Lampung dikenal dengan aroma khas yang harum, bubuk yang halus, serta rasa pahit yang cukup tinggi.

4. *Threat*

Terdapat kompetitor serupa yang lebih unggul dari segi *packaging* dan promosi.

3.1.6. Kompetitor Sejenis

3.1.6.1. El's Coffee



Gambar 3.7 Logo El's Coffee

([https://lh5.googleusercontent.com/-](https://lh5.googleusercontent.com/-92UjZfaFtqs/AAAAAAAAAAI/AAAAAAAAADg/Z-2GBB-1IvU/photo.jpg)

[92UjZfaFtqs/AAAAAAAAAAI/AAAAAAAAADg/Z-2GBB-1IvU/photo.jpg](https://lh5.googleusercontent.com/-92UjZfaFtqs/AAAAAAAAAAI/AAAAAAAAADg/Z-2GBB-1IvU/photo.jpg), 2019)

El's Coffee merupakan perusahaan pengolahan kopi yang dikemas dengan kemasan premium. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010, seiring perkembangan jaman dan permintaan konsumen, El's Coffee kini menyediakan beragam pilihan olahan biji kopi murni. Namun produk kopi olahannya yang paling dikenal dan digemari adalah kopi lampung dan kopi lanang.



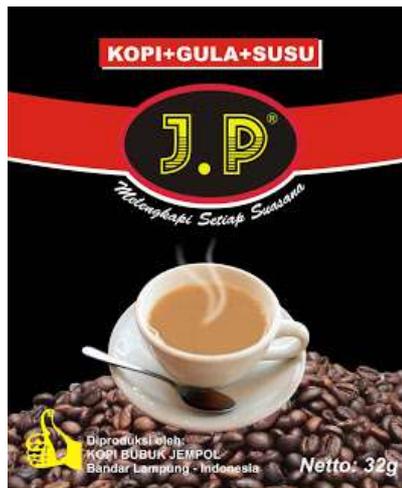
Gambar 3.8 Kemasan El's Coffee

Pada tahun 2013, El's Coffee membuat konsep bisnis baru, yaitu Gourmet Coffee, El's Coffee Express dan El's Coffee Shop. Pada tahun 2014, El's Coffee memperluas bisnisnya keluar Lampung dan telah bekerja sama dengan Foodhall dan Ace Hardware untuk memperkenalkan kedai kopi El's Coffee di Plaza Senayan, Mal Pondok Indah, Mal @ Alam Sutera dan Livingworld.



Gambar 3.9 Kedai Kopi El's Coffee

3.1.6.2. Kopi Cap Jempol



Gambar 3.10 Logo Kopi Cap Jempol

(http://4.bp.blogspot.com/_NstZuAUyBLA/S4zTB_ver4I/AAAAAAAAABQ/fquwqB6isE4/s320/SachetKopiGulaSusufront.jpg, 2010)

Kopi bubuk JP atau biasa dikenal Cap Jempol berdiri di tahun 2010, kopi ini awalnya merupakan industri rumah tangga dengan skala produksi dan tenaga kerja yang terbatas. Selain itu pemasaran dan distribusi produk hanya di daerah Lampung. Seiring berjalannya waktu, kopi bubuk Cap Jempol kini mulai dikenal lebih luas.

Kopi Cap Jempol hanya memproduksi kopi bubuk olahan dari biji kopi robusta, hingga saat ini pengolahan dan pengemasan kopi ini masih dilakukan secara tradisional guna mempertahankan ciri khas produk.

3.1.6.3. Ulubelu Coffee



Gambar 3.11 Logo Ulubelu Coffee

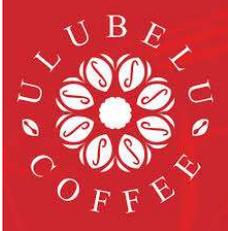
(https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQ_LKxBXgYz-Ym6Xj7VwoWE-Uf3YptDby7ROJaEqGnCYCoklkeI, 2019)

Perusahaan kopi Ulubelu berdiri pada tahun 2012 di Bandar Lampung, perusahaan kopi Ulubelu awalnya merupakan kedai kopi, namun berkembang ke perusahaan pengolahan biji kopi robusta.

Sesuai dengan namanya Ulubelu, perusahaan ini mendapatkan biji kopi dari kebun kopi di pegunungan Ulubelu di Lampung. Kebun kopi ini sudah mendapatkan sertifikat dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Indonesia.

3.1.7. Studi Eksisting

Tabel 3.1 Studi Eksisting Kompetitor

Merek	Sinar Baru Cap Bola Dunia	Els's Coffee	Kopi Cap J.P	Ulubelu Coffee
Logo				
Varian	Kopi bubuk olahan dan biji kopi Robusta Kemasan kertas berukuran 100gr, 250gr, 500gr, 1000g Kemasan kaleng berukuran 1kg. Kemasan <i>foil</i> berukuran 250gr Kemasan Sachet berukuran 10gr dengan gula dan	Kemasan kopi berukuran 100gr, 250gr, 500gr. terdapat varian rasa kopi Aceh gayo, coffee blend, kopi robusta flores, kopi arabica flores bajawa, java moca, kintamani, kopi lampung, kopi lampung gold, kopi lanang, kopi	Kopi bubuk robusta dalam kemasan berukuran 50gr, 100gr, 250gr. Dengan varian kopi murni, kopi gula dan susu.	Ulubelu Coffee Original, Lanang, Gold, Limited

	tanpa gula, 45gr tanpa gula	luwak, kopi pagar alam,		
Kemasan				
Harga	Rp. 6.000 - Rp. 75.000	Rp. 13.500 - Rp. 225.000	Rp. 6.500 - Rp. 22.000	Rp. 15.000 - Rp. 50.000
Media Promosi	Media sosial, <i>yellow pages</i>	<i>Website</i> , iklan youtube, media sosial, membuka booth penggilingan kopi, flyer, banner.	<i>Website</i>	<i>Website</i> , flyer, media sosial, banner, mengikut event.
Positioning	Oleh-oleh khas Lampung	Kopi premium, ditanam dan dipilih dengan cemat. Diolah profesional oleh pengolah kopi dari Italia	Kopi tradisional khas Lampung	Kopi dengan kualitas terbaik yang telah mendapatkan sertifikat. Diolah dengan higienis.

3.2. Metodologi Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai penulis dalam proses pembuatan Tugas Akhir ini adalah metode gabungan (*mixed method*). Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah wawancara, observasi dan kuesioner.

Pada proses wawancara, penulis mewawancarai Willy Sukianto yang merupakan generasi ke empat dari pendiri kopi Sinar Baru Cap Bola Dunia, Willy Sukianto bertugas di toko penjualan kopi Sinar Baru Cap Bola Dunia yang beralamat di Jl. Ikan Kakap No. 22/75 Teluk Betung, Bandar Lampung.

Proses wawancara berikutnya kepada Lukas Sukianto yang merupakan adik dari Willy Sukianto, Lukas Sukianto bertugas di pabrik kopi Sinar Baru Cap Bola Dunia yang beralamat di Jl. Ikan Tembakang No.2 Sukaraja.

Proses dokumentasi dilakukan dengan mengadakan foto kondisi di toko tempat penjualan kopi Sinar Baru Cap Bola Dunia, sementara dokumentasi di lokasi pabrik produksi kopi Sinar Baru Cap Bola Dunia tidak diperbolehkan oleh Lukas Sukianto, hal ini terkait akan privasi perusahaan.

Penulis juga melakukan pembagian kuesioner yang ditujukan untuk mengetahui seberapa banyak tingkat konsumsi masyarakat akan kopi dan apakah masyarakat mengetahui kopi Lampung, dan keberadaan kopi dengan merek Sinar Baru Cap Bola Dunia.

3.2.1. Wawancara Dengan Willy Sukianto



Gambar 3.12 Wawancara dengan Willy Sukianto

Wawancara dilakukan dengan Willy Sukianto, generasi keempat dari pemilik kopi Sinar Baru Cap Bola Dunia. Willy Sukianto berjaga di toko kopi Sinar Baru Cap Bola Dunia di jalan Ikan Kakap Teluk Betung Bandar Lampung. Ia mengatakan bahwa kopi Sinar Baru Cap Bola Dunia, telah dirintis dari tahun 1905 oleh keluarga Lee dan mulai dikenal pada tahun 1911.

Awal mulanya kopi ini dipasarkan keliling menggunakan sepeda, dengan bungkus koran sederhana. Kemudian pada tahun 1930 kopi ini mulai dikemas dalam kemasan kertas coklat. Penggunaan nama Sinar Baru Cap Bola Dunia dikarenakan penggunaan mesin pengolahan kopi yang menyerupai bola dunia.

Target utama dari kopi Lampung awalnya adalah masyarakat usia dewasa 26-45 dikarenakan cita rasa pahit yang cukup tinggi, dan kopi ini merupakan kopi

dengan ampas kopi, selain itu targetnya adalah masyarakat yang ingin bernostalgia dengan cita rasa kopi murni yang dikemas dalam kemasan tradisional. Namun seiring perkembangan jaman, Willy Sukianto ingin memperluas target penjualan dari kopi Sinar Baru Cap Bola Dunia ini, yaitu ke remaja usia 21-25 tahun. Hal ini dilakukan karena semakin banyaknya kompetitor yang memiliki target market usia dewasa muda dan lebih dikenal. Selain itu usaha perluasan target penjualan ditujukan juga agar kopi tertua ini terus dapat bertahan dalam persaingan di pasar.

Willy Sukianto mengatakan bahwa pasar kopi Sinar Baru Cap Bola Dunia menurun hingga tersisa 40% hal ini disebabkan terdapat merek lain yang lebih populer seperti kopi Cap Jempol dan Els Coffee. Selain itu menurut Willy Sukianto *positioning* kopi Sinar Baru Cap Bola Dunia juga sudah berubah menjadi oleh-oleh khas Lampung, dikarenakan tidak semua orang mengetahui dan suka dengan kopi tertua di Lampung ini.

3.2.2. Wawancara dengan Lukas Sukianto



Gambar 3.13 Wawancara dengan Lukas Sukianto

Wawancara berikutnya dilakukan dengan Lukas Sukianto, adik dari Willy Sukianto generasi keempat dari pemilik kopi Sinar Baru Cap Bola Dunia. Lukas Sukianto berada di bagian pabrik tempat produksi kopi Sinar Baru Cap Bola Dunia yang berlokasi di Jl. Ikan Tembakang No.2 Sukaraja.

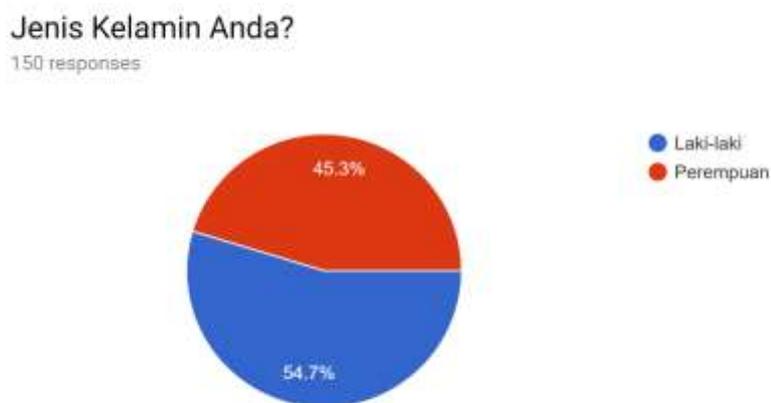
Lukas Sukianto mengatakan bahwa perusahaan kopi Sinar Baru Cap Bola Dunia ini merupakan perusahaan turun temurun dari keluarga. Maka dari itu Ia ingin mempertahankan citra dan nama kopi Sinar Baru Cap Bola Dunia dan mengembangkan perusahaannya ini agar dapat berkembang keluar Lampung. Oleh karena itu Ia terus berusaha melakukan inovasi terhadap produknya, salah satunya di bidang *packaging*.

Menurut Lukas Sukianto salah satu keunggulan kopi Sinar Baru Cap Bola Dunia adalah penggunaan biji kopi robusta murni tanpa campuran sebagai bahan pembuatan kopi bubuk, selain itu biji kopi diambil dari lokasi yang sama dari dulu, yaitu di Tanggamus. Hal ini dikarenakan kopi di daerah tersebut dinilai cocok dengan karakter kopi Sinar Baru Cap Bola Dunia yang memiliki aroma khas yang harum, bubuk yang halus, serta rasa pahit yang cukup tinggi, sehingga konsistensi produk tetap terjaga sampai sekarang.

Sejauh ini media promosi yang pernah digunakan hanya melalui iklan di *yellow pages*, facebook dan melalui sales keliling, menurut Lukas Sukianto media promosi yang digunakannya sejauh ini tidak efektif. Banyaknya kompetitor baru dengan produk kopi serupa diakui berdampak terhadap penjualan kopi Sinar Baru Cap Bola Dunia. Hal ini terbukti dari menurunnya penjualan kopi Sinar Baru Cap Bola Dunia, di tahun sebelumnya produksi kopi dapat mencapai sekitar 700kg/hari. Sedangkan di tahun berikutnya kopi Sinar Baru Cap Bola Dunia hanya memproduksi kopi sekitar 400kg/hari.

3.2.3. Kuesioner

Untuk mengetahui lebih lanjut permasalahan yang dialami oleh perusahaan, penulis menyebarkan kuesioner melalui internet yang penulis bagikan kepada masyarakat di Lampung dan mendapatkan total 150 responden, berikut adalah data yang penulis dapat

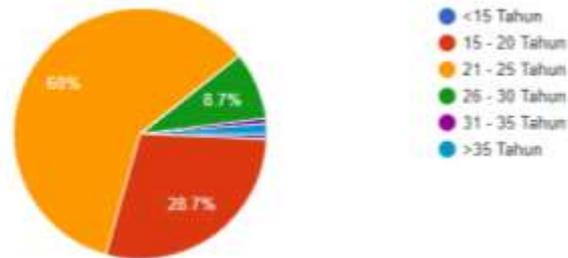


Gambar 3.14 Diagram Jenis Kelamin

Pertanyaan mengenai jenis kelamin responden yang berguna untuk mengetahui target responden, sesuai atau tidak dengan kebutuhan penulis untuk diteliti lebih lanjut. Dari data tersebut penulis mendapatkan bahwa 54,7% berjenis kelamin laki-laki dan 45,3% berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan data tersebut penulis menyimpulkan bahwa kuesioner yang penulis bagikan sudah tertuju dengan tepat, karena target utama penulis adalah laki-laki dan target sekundernya adalah perempuan. Sehingga kuesioner sebagian diisi oleh laki-laki.

Berapa Usia Anda?

150 responses

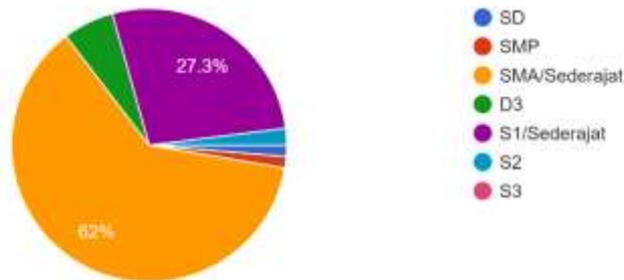


Gambar 3.15 Diagram Usia

Dari data di atas didapatkan bahwa usia 21-25 tahun mendapatkan 60%, usia 15-20 tahun mendapatkan hasil 28,7% Berdasarkan hasil data dari diagram tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang mengisi kuesioner tersebut sesuai dengan data yang dibutuhkan oleh penulis untuk melakukan penelitian yaitu sebagian besar berusia 21-25 tahun.

Pendidikan Terakhir Anda?

150 responses

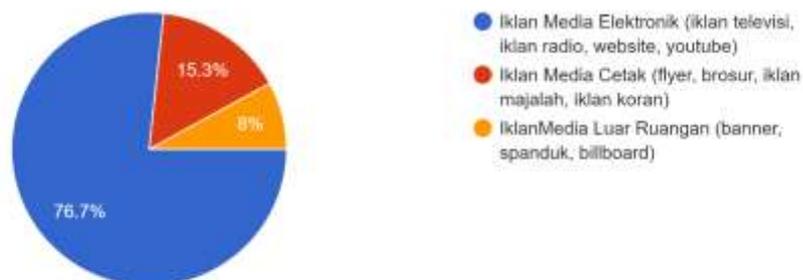


Gambar 3.16 Diagram Pendidikan

Pertanyaan berikutnya mengenai pendidikan terakhir responden, didapatkan bahwa 62% SMA/Sederajat dan 27,3% S1/Sederajat. Penulis menyimpulkan bahwa penyebaran kuesioner ini sudah sesuai dengan data yang nantinya dibutuhkan penulis dalam merancang promosi, karena kuesioner diisi sesuai dengan target yang penulis tentukan.

Media promosi apa yang biasanya anda lihat?

150 responses

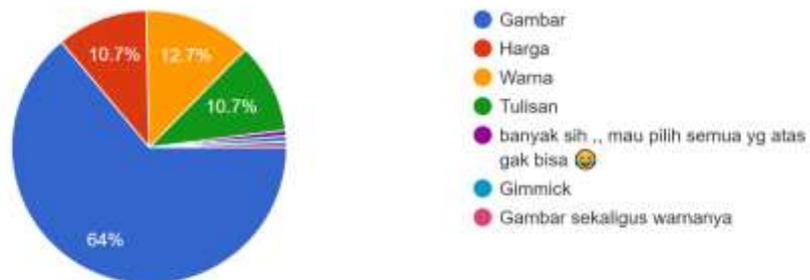


Gambar 3.17 Diagram Media Promosi

Pertanyaan berikutnya adalah “Media promosi apa yang biasa anda lihat?” ditujukan agar penulis mendapatkan data media promosi yang biasanya dilihat oleh responden dengan usia dan pendidikan tertentu. Hal ini ditujukan agar dalam proses perancangan media promosi nantinya dapat tersampaikan dengan tepat sesuai target audiens. Dari data di atas didapatkan 76,7% responden biasa melihat media promosi elektronik (iklan televisi, radio, *website*, youtube). Sehingga berdasarkan data ini, penulis membuat youtube *ads* atau iklan youtube sebagai media promosi utama dari kopi Sinar Baru Cap Bola Dunia.

Apa yang pertama kali anda lihat dalam media promosi?

150 responses

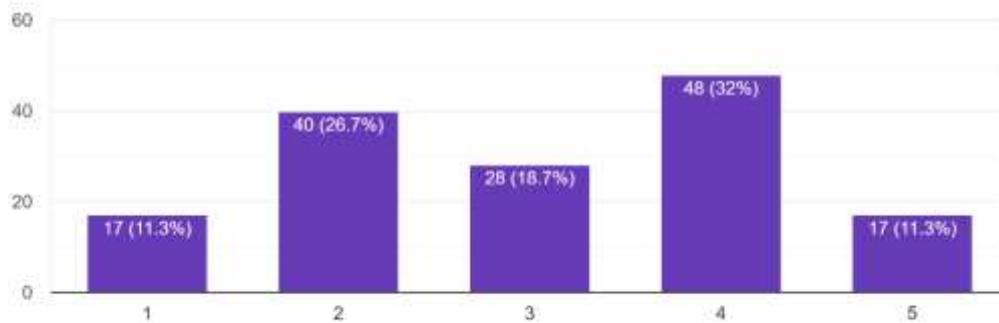


Gambar 3.18 Diagram Media Promosi 2

Pertanyaan berikutnya “Apa yang pertama kali anda lihat dalam media promosi?” pertanyaan ini ditujukan agar penulis mendapatkan data dan mengetahui elemen apa yang menarik menurut audiens. Dari data tersebut didapatkan bahwa gambar merupakan elemen pertama yang menarik audiens. Maka dari itu nantinya dalam proses mendesain, penulis menyampaikan promosi dengan gambar sebagai elemen utama dalam desain dan tulisan sebagai elemen pendukung.

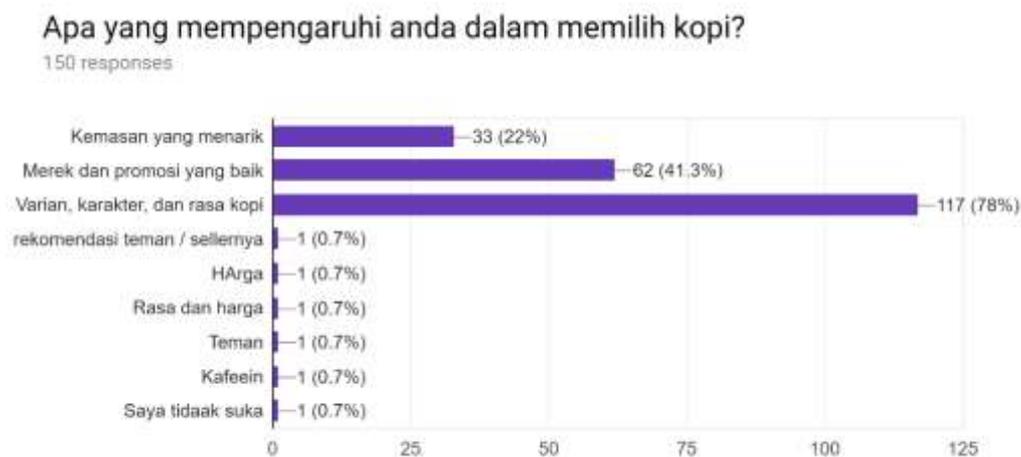
Seberapa sering anda mengkonsumsi kopi?

150 responses



Gambar 3.19 Diagram Konsumsi Kopi

Pertanyaan berikutnya merupakan “Seberapa sering anda mengkonsumsi kopi?” dari skala 1 sampai 5 (tidak pernah sampai sangat sering) didapatkan hasil bahwa 17 dari 150 responden tidak pernah mengkonsumsi kopi, 40 dari 150 responden jarang mengkonsumsi kopi, 28 dari 150 responden kadang-kadang mengkonsumsi kopi, 48 dari 150 responden sering mengkonsumsi kopi, dan 17 dari 150 responden sangat sering mengkonsumsi kopi. Dari data tersebut penulis menyimpulkan bahwa sebagian besar responden mengkonsumsi kopi.

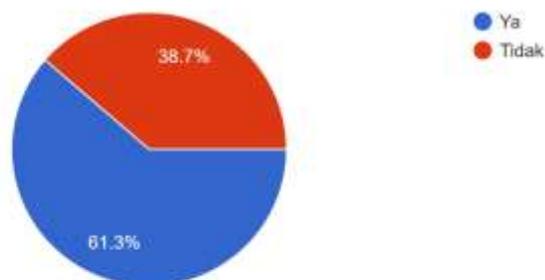


Gambar 3.20 Data Pemilihan Kopi

Pertanyaan berikutnya adalah “Apa yang mempengaruhi anda dalam memilih kopi?” 78% memilih kopi berdasarkan varian, karakter dan rasa kopi, sesuai dengan keunggulan kopi Lampung Sinar Baru Cap Bola Dunia yang mengkedepankan aroma, rasa dan karakter kopi yang unggul. 41,3% responden memilih kopi berdasarkan merek dan promosi yang sudah dikenal baik. Berdasarkan data tersebut penulis mendapatkan bahwa pemilihan kopi biasanya didasarkan oleh varian, karakter dan rasa kopi. Maka dari itu nantinya *copywriting* yang penulis buat dalam perancangan desain harus menonjolkan keunggulan tersebut.

Apakah anda mengetahui kopi Lampung?

150 responses

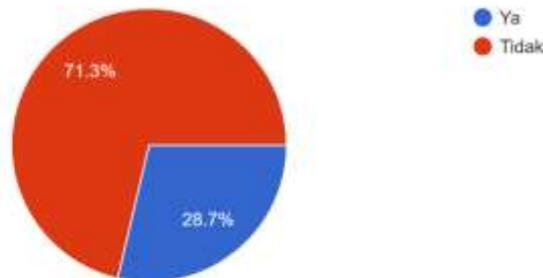


Gambar 3.21 Data Kesadaran Kopi Lampung

Dari 150 responden 61,3% sudah mengetahui bahwa terdapat kopi Lampung. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa eksistensi dan keberadaan kopi Lampung sudah diketahui oleh banyak orang. Namun audiens hanya mengetahui kopi Lampung secara umum tanpa merek tertentu.

Apakah anda mengetahui merek kopi bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia?

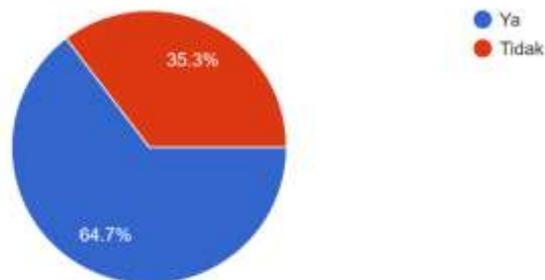
150 responses



Gambar 3.22 Data Konsumen Kopi Sinar Baru Cap Bola Dunia

Pertanyaan berikutnya penulis memberikan foto kemasan tradisional dan logo dari kopi Sinar Baru Cap Bola Dunia beserta tahun perusahaan ini dikenal (tahun 1911). Namun didapatkan data bahwa kini 71,3% tidak mengetahui keberadaan kopi Sinar Baru Cap Bola Dunia. Dapat disimpulkan bahwa keberadaan kopi Lampung sudah dikenal oleh masyarakat, namun kopi Lampung dengan merek Sinar Baru Cap Bola Dunia tidak dikenal oleh masyarakat, padahal kopi ini merupakan kopi tertua di Lampung. Maka dari itu perancangan promosi untuk kopi Sinar Baru Cap Bola Dunia penulis rasa perlu agar masyarakat terus mengenal dan tahu akan keberadaan perusahaan pengolahan kopi ini.

Apakah anda tertarik untuk mencoba kopi bubuk ini?
150 responses



Gambar 3.23 Data Ketertarikan Terhadap Kopi Sinar Baru Cap Bola Dunia

Dari 150 responden 64,7% tertarik untuk mencoba kopi Sinar Baru Cap Bola Dunia ini. Dapat disimpulkan bahwa kopi tua dengan kemasan yang tradisional ini diminati oleh masyarakat dan dapat menjadi daya tarik tersendiri.

3.2.4. Observasi

Untuk mengumpulkan data lebih lanjut, penulis melakukan observasi dengan mengunjungi lokasi penjualan di Jl. Ikan Kakap No. 22/75 Teluk Betung, Bandar Lampung. Observasi ini dilakukan pada tanggal 16 Februari 2019 jam 15.00. Saat penulis mengunjungi lokasi penjualan kopi ini terlihat sepi dari luar, sesekali berdatangan konsumen berusia dewasa untuk membeli kopi ini. Selain menjual kopi bubuk dalam kemasan, perusahaan ini juga menyediakan tempat santai untuk menikmati kopi.



Gambar 3.24 Lokasi Penjualan Kopi Sinar Baru Cap Bola Dunia



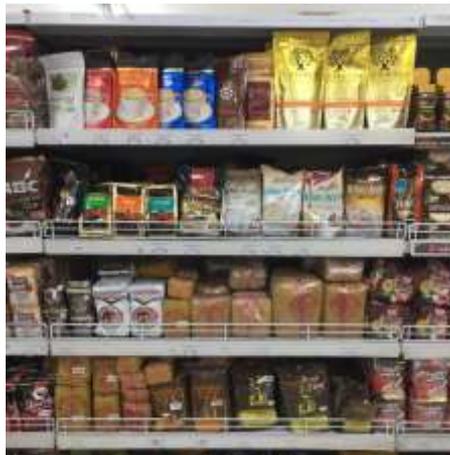
Gambar 3.25 Rak Penjualan Kopi Sinar Baru Cap Bola Dunia

Selain itu penulis melakukan observasi ke salah satu pasar swalayan di Lampung yang juga menjual berbagai macam merek kopi Lampung. Beralamat di Jl. Teuku Umar, Kedaton, Kota Bandar Lampung. Saat pertama kali masuk, penulis langsung dihadapkan dengan booth kompetitor kopi Sinar Baru Cap Bola Dunia yang menyediakan pengolahan biji kopi secara langsung.



Gambar 3.26 Booth Kompetitor Kopi Sinar Baru Cap Bola Dunia

Sementara produk kopi Sinar Baru Cap Bola Dunia hanya diletakan dan dijual di rak yang sama dengan kompetitor lainnya.



Gambar 3.27 Rak Penjualan Kopi Sinar Baru Cap Bola Dunia

3.3. Metodologi Perancangan

Penulis mengacu kepada proses desain menurut Landa (2014).

1. *Orientation*

Proses *orientation* adalah proses awal dalam mendesain. Penulis mendapat, mencari dan mempelajari masalah yang ada. Kemudian mempelajari masalah yang ada dan mengangkatnya menjadi topik tugas akhir. Pada tahap ini penulis mengumpulkan data dan materi yang berkaitan dengan kopi Lampung dan mendukung perancangan promosi kopi Lampung Sinar Baru Cap Bola Dunia. Selain itu penulis mempelajari target audiens yang telah ditentukan agar hasil dari perancangan ini dapat sesuai dengan tujuannya.

2. *Analysis*

Merupakan proses dimana penulis menganalisis hasil penelitian terhadap kopi Sinar Baru Cap Bola Dunia yang sudah penulis lakukan pada tahap sebelumnya, hasil dari penelitian yang sudah sesuai akan digunakan untuk proses perancangan berikutnya.

3. *Conception*

Pada tahapan *conception*, penulis melakukan perancangan konsep visual, dalam bentuk ide sederhana berdasarkan data yang sudah ada sebelumnya. Pada tahap ini penulis melakukan *brainstorming*,

pencarian *big idea*, *keywords*, *tone* warna, dan lainnya. Proses ini nantinya akan digunakan sebagai acuan dalam proses mendesain.

4. *Design*

Setelah selesai pada tahap sebelumnya, penulis membuat sketsa dan menyempurnakan sketsa yang terpilih. Pada tahap ini penulis juga akan menyempurnakan desain dengan melakukan foto produk, desain di komputer, melakukan *layouting*, syuting iklan, dan lainnya. Pada tahapan ini, masukan dan saran dari orang lain juga diperlukan agar perancangan dapat sesuai dan berbeda dari yang sudah ada.

5. *Implementation*

Tahapan berikutnya adalah penerapannya, dimana desain siap dicetak atau produksi. Untuk memperlancar proses percetakan, *file* desain harus dipastikan siap, tidak ada yang hilang. Pada tahapan ini, penulis harus mencari tempat percetakan yang dapat memproduksi hasil cetak sesuai dengan keinginan penulis.

Selain itu proses strategi promosi mengacu kepada model AISAS menurut Sugiyama dan Andree (2011). Penulis memilih metodologi ini karena metode ini relevan dengan era digital sekarang, selain itu berdasarkan kuesioner yang penulis bagikan iklan media elektronik menempati posisi pertama yang sering dilihat. Menurut Sugiyama dan Andree (2011) model AISAS adalah model perilaku online.