

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **I.1 Latar Belakang Masalah**

Kopi merupakan minuman hasil seduhan biji kopi yang sudah kering lalu digoreng, dan ditumbuk atau digiling sampai halus. Robusta, arabika dan liberika adalah jenis kopi yang banyak dikenal dan sudah beredar luas di dunia. Banyak orang berpendapat, kopi merupakan minuman untuk menemani santai, namun kopi merupakan bagian dari gaya hidup.

Menurut Risnandar C (2019), kopi bermula pada abad ke-9 di Ethiopia. Tetapi, budidaya dan perdagangan kopi mulai populer atau berkembang pada abad ke-15 oleh pedagang Arab di Yaman. Kopi baru sampai ke Eropa pada abad ke-17, namun disana tidak dapat tumbuh baik. Bangsa Eropa lantas menggunakan daerah jajahannya untuk melestarikan tanaman kopi. Indonesia, yang saat itu diduduki oleh Belanda, memiliki andil sejarah yang besar dan persebaran jenis kopi di dunia. Biji kopi dibawa dan dibudayakan oleh pedagang pada abad ke-17. Salah seorang berkebangsaan Belanda melihat perkebunan kopi di India dan berminat untuk membudidayakannya. Pada akhirnya biji kopi mulai menyebar ke seluruh benua Eropa melalui para pedagang dari Venezia.

Meminum kopi yang sekarang sebagai gaya hidup tidak hanya terletak pada tempat dimana generasi muda ini nongkrong atau meminum kopi tetapi juga terletak pada menu atau varian kopi yang harganya cenderung lebih mahal dari kedai-kedai kopi biasa. Kopi adalah rujukan utama generasi muda sebagai pendamping dikala begadang di malam hari. Seperti di ketahui bahwa kandungan kafein dalam kopilah yang dapat menghilangkan rasa kantuk maka sebagaian mahasiswa memilih meminum kopi hingga tidak sedikit dari mereka juga merasa kecanduan karena hampir setiap hari meminum kopi.

Karena kopi sudah menjadi gaya hidup sebagian besar orang - orang, maka dijadikanlah prospek bisnis kedai kopi di masa mendatang masih sangat menjanjikan. Kualitas yang di berikan sebagian besar kedai kopi sangat baik, mempunyai ciri khas

dan cita rasa tersendiri, karena kualitas kopi di Indonesia sudah diakui internasional. Suasana yang diberikan sebagian besar kedai kopi di Indonesia sendiri memberikan nuansa alam dan minimalis, jadi membuat konsumen nyaman dan balik lagi ke tempat kedai tersebut.

Saux Farm adalah sebuah *private coffe farm* dan *creative space* yang berlokasi di hutan pinus Lembang. Saux Farm didirikan oleh Hedi Rusdian dan Gianjar Saribanon pada tahun 2014. Saux Farm terbentuk ketika *owner* mengalami kejenuhan hidup di kota, lalu *owner* tersebut membuat kegiatan di tengah hutan dan bertani. Para pendiri Saux Farm dan anggotanya dengan bermodalkan saluran Instagram dan Youtube yang mereka miliki mencoba menunjukkan bagaimana mereka menikmati kehidupan di dalam hutan, memasak, merawat kebun kopi, dan bersenang-senang menghabiskan waktu di alam terbuka mereka menyebutnya *modern outdoor lifestyle*. Diharapkan aktivitas ini dapat menginspirasi bagi anak muda untuk kembali ke alam.

Tahun 2014 saat pertama kali memulai aktifitas berkebunnya dengan menanam varietas biji kopi arabika di daerah dengan ketinggian 1000-1500 mdpl. Saux Coffee menjadi produk pertama Saux Farm yang dipasarkan.



Gambar II.1 Saux Coffee yang dihasilkan Saux Farm  
Sumber: [Dokumen Pribadi](#). (14 Mei 2020)

Perjalanan pemasaran Saux Coffee belum dapat berjalan dengan baik, setelah berjalan kurang lebih 4 tahun pemasaran Saux coffee masih berjalan statis, keterbatasan

pemasaran serta promosi membuat belum dikenalnya Saux Coffee oleh masyarakat luas. Dengan permasalahan tersebut maka diperlukan upaya memperkenalkan untuk membangun *brand image*, bahwa Saux Coffee adalah produk kopi dari kebun pilihan, dipanen dan diolah dengan tangan sendiri dari kebun Jayagiri Lembang.

## **I.2 Identifikasi Masalah**

Setelah diulas dari latar belakang masalah yang tertera diatas, ada beberapa masalah yang diidentifikasi yaitu:

- Saux Coffee terus melakukan penguatan kualitas dan kuantitas dalam produksi.
- Pemasaran masih terbatas, penjualan belum optimal.
- Sebagian besar masyarakat masih belum mengenal Saux Coffee.
- Saux Coffee belum menjadikan pilihan utama konsumen sebagai pilihan.

## **I.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah SAUX Coffee belum dapat mencapai targetnya dikarenakan belum diketahui oleh masyarakat luas. maka rumusan masalah ialah bagaimana cara memperkenalkan untuk membangun *brand* Saux Coffee kepada masyarakat?

## **I.4 Batasan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas batasan masalah perancangan ini dibatasi bahwa produk Saux Coffee dengan kekuatan dan *benefit* yang dapat ditawarkan sebagai produk kopi dari kebun pilihan, dipanen dan diolah dengan tangan sendiri dari kebun Jayagiri Lembang. Waktu perancangan ini dimulai dari bulan Februari sampai bulan Maret.

## **I.5 Tujuan dan Manfaat Perancangan**

### **I.5.1 Tujuan Perancangan**

Tujuannya adalah untuk memperkenalkan Saux Coffee dapat membangun kesadaran kepada masyarakat luas akan keberadaan Saux Coffee sebagai produk pilihan, agar masyarakat lebih tertarik pada produk lokal dan SAUX Coffe dapat dikenal lebih luas lagi.

### **I.5.2 Manfaat perancangan**

#### 1. Bagi penulis

- Menerapkan keilmuan yang didapat dalam merancang kampanye komersial mengaplikasikan konsep dan teknis perancangan sampai menggunakan media dan material yang tepat untuk diaplikasikan ke media yang dibutuhkan.

#### 2. Bagi Saux Coffee

- Membantu Saux Coffee dalam memasarkan produknya melalui pesan-pesan komunikasi yang dirancang.

#### 3. Bagi masyarakat

- Masyarakat mengetahui Saux Coffee dan mengenal lebih dekat untuk menjadikan Saux Coffee sebagai pilihan.