

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL  
PEMASARAN TERPADU (IMC)  
“KOPI NINI SEBAGAI PRODUK KOPI KHAS BALI”**



**PENCIPTAAN/PERANCANGAN**

Oleh :

**I Putu Gede Pageh Usianto**

**PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

**2013**

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL  
PEMASARAN TERPADU (IMC)  
“KOPI NINI SEBAGAI PRODUK KOPI KHAS BALI”**

UPT PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA		
INV.	4278/H/5/2013	
KLAS		
TERIMA	02-09-2013	TTD CM P



**PENCIPTAAN/PERANCANGAN**

Oleh :

**I Putu Gede Pageh Usianto**



**PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

**2013**



**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL  
PEMASARAN TERPADU (IMC)  
“KOPI NINI SEBAGAI PRODUK KOPI KHAS BALI”**



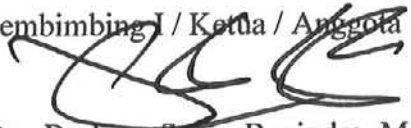
Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta  
Sebagai salah satu syarat utama memperoleh gelar sarjana S-1 dalam  
bidang Disain Komunikasi Visual  
2013

Tugas Akhir Karya Desain berjudul:


**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PEMASARAN TERPADU  
KOPI NINI SEBAGAI PRODUK KOPI KHAS BALI**

Diajukan oleh I Putu Gede Pageh Usianto, NIM 0811741024, Program Studi S1  
Disain Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni  
Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir  
pada tanggal 3 Juli 2013 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

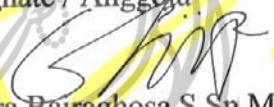
Pembimbing I / Ketua / Anggota

  
Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn.  
NIP 19650522 199203 1 003


Pembimbing II / Anggota

  
Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.  
NIP 19650209 199512 1 001

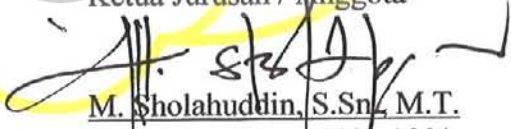
Cognate / Anggota

  
Terra Bajraghosa, S.Sn.M.Sn.  
NIP 19810412 200604 1 004

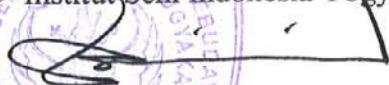
Kaprodi DKV / Anggota

  
Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.  
NIP 19650209 199512 1 001

Ketua Jurusan / Anggota

  
M. Sholahuddin, S.Sn., M.T.  
NIP 19640921 199403 1001

Mengetahui  
Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

  
Dr. Suastiwi, M.Des.  
NIP 19590802 198803 2 002



## PERSEMBAHAN



Karya ini dipersembahkan untuk:

Tanah kelahiranku yang selalu memberikan inspirasi untuk terus berkarya. Semua ini sebagai rasa syukur kepada keagungan dan kelimpahan alam yang selama ini aku pinjam untuk memenuhi egoku. Semoga proses yang sudah dilalui dapat memunculkan manfaat, tidak hanya bagi diri namun pada semua yang membutuhkannya.



**“Waktu yang tepat untuk membuat perubahan adalah sekarang”**

I Putu Gede Pageh

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat rahmat dan karunia-Nya laporan karya tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Karya tugas akhir yang berjudul **“PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PEMASARAN TERPADU KOPI NINI SEBAGAI PRODUK KOPI KHAS BALI”** merupakan karya dari seluruh evaluasi selama mengikuti perkuliahan baik itu di dalam maupun di luar kampus Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Perancangan ini dilatar belakangi keinginan penulis untuk mengangkat merek lokal Bali yang ada di Indonesia kepada pasar internasional. Kebudayaan dan sumberdaya alam yang kaya dengan nilai-nilai seni yang tinggi, masyarakat Bali pada khususnya dan masyarakat Indonesia pada umumnya harus bangga, karena apa yang masyarakat Indonesia ciptakan dengan kreasi kreatifnya selalu menjadi perhatian masyarakat dunia dan pasar internasional.

Kopi Nini salah satu merek lokal yang berasal dari Kintamani Bali, merupakan industri menengah yang sedang berkembang. Pemanfaatan hasil dari alam sekitar dibuat menjadi produk yang dapat diterima oleh wisatawan berkelas internasional. Merancang ulang keseluruhan elemen desain komunikasi visual pada Kopi Nini adalah permasalahan yang diselesaikan dengan mencari solusi agar sesuai dengan tujuan pemasaran. Maka strategi yang dipakai adalah IMC (*Integrated Marketing Communication*), yaitu strategi promosi yang memanfaatkan berbagai bauran pemasaran, promosi, dan media. Desain komunikasi visual memiliki peran yang penting dalam mengemas isi maupun kulit dari kegiatan promosi Kopi Nini.

Semua pihak yang membantu dalam menyelesaikan karya tugas akhir ini adalah rasa hormat penulis, karya tugas akhir selesai dengan hasil yang baik dan tepat pada waktunya. Jika ada beberapa kekurangan-kekurangan yang tidak disengaja penulis mohon maaf dan akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 17 Juni 2013

I Putu Gede pageh

## UCAPAN TERIMAKASIH

Tugas akhir perancangan ini juga terwujud berkat peran serta dan dukungan dari berbagai pihak, untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Ibu Dr. Suastiwi, M.Des.
2. Ketua Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Bapak M. Sholahuddin, S.Sn., M.T.
3. Ketua Program studi Disain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Bapak Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.
4. Dosen Pembimbing I, Bapak Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn.
5. Dosen Pembimbing II, Bapak Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.
6. Cognate, Bapak Terra Bajraghosa, S.Sn.M.S.
7. Bapak P. Gogor Bangsa, M.Sn., selaku koordinator Tugas Akhir atas segala informasi yang diberikan.
8. Keluarga tercinta yang selalu memberikan dorongan baik secara material maupun semangat.
9. Keluarga Besar Sanggar Dewata Indonesia.
10. Keluarga Besar KMHD ISI Yogyakarta.
11. Pak Guru Umar Bakri (Pak Sumbo) atas metode penggalan ide kreatif perancangan komunikasi visual.
12. Mas Dody WIP dan Bli Kadek Solo atas pinjaman buku, pencerahannya inspirasinya, dan dorongan semangatnya.
13. Sobatku di Bali, Sugik dan bli Alit atas bantuan propertinya.
14. Adikku yang membantu pengiriman beberapa properti pameran.
15. Mas Adji Lowe Indonesia yang memberikan banyak pengarahan dan pengalaman.
16. Sobat finalis Pinasthika 2011, Matahari, Angga, Viky, Ruru, Sendi, CD, Vian, Moe, dan Reza atas dorongan semangatnya.



17. Si Manis yang selalu bawel mengingatkan penyelesaian penulisan laporan tugas akhir.
18. Copywriterku yang asik, Ayik.
19. Sobatku Nyoman Cecep, suksma atas bantuan *flash*-nya.
20. Mr. Lee dan Kadek Koyo atas masukannya.
21. Para pegawai dan staff yang memberikan kemudahan dalam proses Tugas Akhir.
22. Serta semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, semoga Ida Sang Hyang Widhi Wasa senantiasa memberikan kebahagiaan dan kedamaian pada kita semua. Terimakasih.



## **PERNYATAAN KEASLIAN KARYA**

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul:  
**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PEMASARAN TERPADU  
KOPI NINI SEBAGAI PRODUK KOPI KHAS BALI**

Yang dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Seni pada Program Studi Disain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau tugas akhir yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan Institut seni Indonesia Yogyakarta maupun di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian sumber informasinya mencantumkan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 17 Juni 2013

I Putu Gede pageh

NIM. 081 1741 024

## ABSTRAK

### PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PEMASARAN TERPADU (IMC) “KOPI NINI SEBAGAI PRODUK KOPI KHAS BALI”

I Putu Gede Pageh Usianto  
NIM 081 1741 024

Bali adalah pulau dengan berbagai julukan yang diberikan oleh wisatawan mancanegara. Daerah pegunungan Kintamani Bali yang menjadi salah satu tujuan wisata memiliki panorama yang mempesona, iklim yang sejuk dan segarnya aroma asap menyany menyelimuti tradisi dan ritual masyarakat Bali.

Hasil perkebunan dan pertanian yang melimpah adalah karunia dari keagungan dan kelimpahan alam semesta. Kintamani yang termasyur dengan hasil perkebunan kopi dan jeruknya menjadi daya tarik bagi beberapa kalangan industri maupun pariwisata. Ini bukan sekedar kopi Bali, tawaran yang menarik adalah Kopi Nini merupakan kopi yang dihasilkan dari fermentasi binatang Luwak. Hasil kopi yang khusus ini sangat digemari wisatawan asing. Bahkan istilah *Luwak Coffee* sudah terkenal di kancan internasional.

Kopi Nini yang sedang berkembang, memerlukan strategi promosi yang tentunya tidak sekedar beriklan, tetapi melakukan pendekatan-pendekatan kepada konsumen maupun calon konsumen. Strategi yang efektif untuk mencapai tujuan Kopi Nini adalah IMC (*Integrated Marketing Communication*), yaitu strategi yang di dalamnya menggunakan bauran-bauran diberbagai elemen, seperti: pemasaran, komunikasi, promosi, media, psikologi konsumen, dan desain.

Promosi pada umumnya terdengar sederhana tetapi ada proses yang cukup panjang dan rumit dalam pengelolaannya. Sebelum mewujudkan desain yang estetik, perlu diperhatikan langkah awal yang sangat penting, yaitu: menggali data sesuai dengan permasalahan yang diangkat untuk dicari solusinya. Maka munculah ide-ide baru yang nantinya dapat diwujudkan dalam kegiatan mendesain komunikasi visual promosi produk Kopi nini. Semua elemen dapat saling terkait, konsep, literatur, data, dan perwujudannya dalam bentuk disain komunikasi visual.

Kata kunci : Perancangan Komunikasi Visual, Bali, Kopi Luwak, Wisatawan, Promosi, Desain.

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman pengesahan.....	iii
Halaman Persembahan .....	iv
Halaman Motto .....	v
Halaman Pengantar .....	vi
Halaman Ucapan terimakasih.....	vii
Halaman Pernyataan Keaslian .....	ix
Abstrak.....	x
Daftar Isi.....	xi
Daftar Gambar .....	xvi
Daftar table .....	xvii

### BAB I : PENDAHULUAN

A. Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	2
C. Rumusan Masalah .....	3
D. Tujuan Perancangan .....	3
E. Batasan Masalah .....	3
F. Manfaat Perancangan .....	4
1. Bagi Produsen .....	4
2. Bagi Pemerintah Povinsi Bali .....	4
3. Bagi Mahasiswa .....	4
G. Definisi Operasional.....	4
1. Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	4
2. Promosi.....	5
3. Beberapa Hal Tentang Kopi .....	5
H. Metode Perancangan .....	6
1. Metode Pengumpulan Data .....	6
a. Data Premier .....	6
b. Data Sekunder .....	6
2. Metode Analisis Data .....	7
3. Metode Analisis SWOT .....	7
I. Skematika Perancangan.....	8
J. Data Visual .....	9

## BAB II : IDENTIFIKASI DAN ANALISIS

A. Studi Literatur .....	13
1. Komunikasi .....	13
a. Pengertian Komunikasi .....	13
b. Proses Komunikasi .....	14
2. Pemasaran .....	15
a. Pengertian Pemasaran.....	15
b. Bauran Pemasaran.....	16
c. Proses Pemasaran .....	17
d. Target Pasar.....	20
3. Perilaku Konsumen .....	20
a. Tugas Baru .....	22
b. Pembelian Ulang .....	22
c. Pembelian Rutin/Terus-menerus.....	22
4. Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	22
a. Tujuan Promosi .....	22
b. Bauran Promosi .....	24
c. Strategi Promosi .....	26
5. Brand.....	27
6. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) .....	28
a. Perkembangan IMC.....	30
b. Hierarki Komunikasi Pada IMC .....	31
c. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	31
d. Proses IMC .....	33
e. DKV Dalam IMC .....	35
7. Desain Komunikasi Visual (DKV) .....	35
a. Aspek Dalam Perancangan Komunikasi Visual .....	37
b. Elemen Pembentuk DKV .....	39
c. Prinsip-prinsip Tata Rupa Dan Desain.....	42
8. Kopi .....	42
a. Sejarah Kopi .....	42
b. Deskripsi Kopi .....	44
c. Jenis Kopi .....	44
d. Kopi Luwak .....	45
e. Proses Terciptanya Kopi Luwak .....	46
f. Kopi Kintamani .....	48
g. Pemasaran Kopi .....	50
h. Konsumsi Kopi Di Dunia .....	51
9. Budaya Minum Kopi.....	52

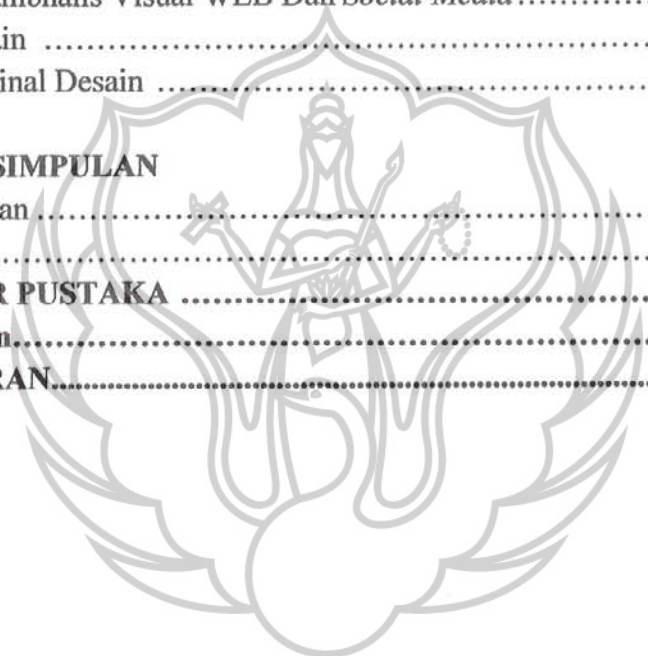
10. Pariwisata Dan Kopi Berkelas .....	55
B. Data Perusahaan .....	56
C. Data Produk.....	58
1. Produsen .....	58
2. Spesifikasi Produk.....	58
a. Material Produk .....	58
b. <i>Positioning</i> Dan USP Produk.....	61
c. Konsumen (Target Market) .....	61
d. Kegiatan Dan Media Promosi Yang Digunakan .....	61
D. Analisis Pemasaran .....	63
1. <i>Market Positioning</i> .....	63
a. Omzet Kopi Nini .....	63
b. Distribusi Kopi Nini .....	63
c. Konsumen Kopi Nini .....	64
d. Konsentrasi Pasar Kopi Nini .....	64
E. Analisis Potensi Pasar .....	65
F. Analisis Produk Kompetitor .....	65
1. Kopi Bali Cap Kupu-kupu Bola Dunia .....	65
2. JJ Royal Coffee .....	67
3. Mandailing Coffee .....	68
G. Analisis Data .....	69
1. SWOT ( <i>Streng, Weakness, Opportunities, Threats</i> ) .....	69
2. USP ( <i>Unique Selling Preposition</i> ) .....	70
3. Positioning.....	71
H. Kesimpulan Analisis Data .....	71
1. Aspek Produk .....	71
2. Aspek Konsumen .....	71
3. Aspek Pasar .....	73
4. Aspek Media .....	73
5. Aspek Komunikasi Dan Strategi.....	73

### **BAB III:Konsep Perancangan**

A. Konsep Pemasaran .....	75
1. Tujuan Dan Strategi Pemasaran .....	75
a. Tujuan Pemasaran .....	75
b. Strategi Pemasaran .....	76
2. Tujuan Dan Strategi Promosi .....	77
a. Tujuan Promosi .....	77
b. Strategi Promosi .....	78
B. Konsep Media.....	81
1. Tujuan Media .....	81
a. Jangkauan ( <i>Reach</i> ) .....	81

b. Frekuensi ( <i>Frequency</i> ) .....	82
c. Kesenambungan/ Kontinuitas ( <i>Continuity</i> ) .....	82
2. Strategi Media .....	82
a. Khalayak Sasaran .....	83
b. Paduan Media (Media Mix) .....	83
3. Program Media.....	89
4. Biaya Media .....	91
C. Konsep Kreatif.....	91
1. Tujuan Kreatif .....	92
2. Strategi Kreatif .....	92
a. Isi Pesan .....	94
b. Bentuk Pesan .....	95
3. Program Kreatif .....	96
a. tema Pesan/Tema Pokok/Big Idea .....	96
b. Pendukung tema Perancangan .....	97
4. Biaya Kreatif .....	102
<b>BAB IV: Proses Desain/Visualisasi .....</b>	<b>104</b>
A. Penjaringan Ide Desain .....	104
1. Data Penjaringan Ide .....	104
a. Tentang Kopi Nini .....	104
b. Karakteristik Kopi Nini .....	105
c. Lokasi Kopi Nini .....	106
d. Tradisi Dan Budaya Bali .....	108
e. Pengaruh Bali Terhadap Wisatawan Mancanegara .....	112
2. Sketsa Penjaringan Ide .....	115
a. Penjaringan Ide Logo Kopi Nini .....	116
b. Penjaringan Ide Komunikasi Visual Kopi Nini .....	120
c. Penjaringan Ide Bentuk Stand Kopi Nini .....	123
d. Penjaringan Ide Visual Pameran Kopi Nini .....	123
e. Penjaringan Ide Visual Kemasan Kopi Nini .....	128
f. Penjaringan Ide Visual Point of Purchase Kopi Nini ....	130
g. Penjaringan Ide Visual Paper Bag Kopi Nini .....	131
h. Penjaringan Ide Visual Ikon Branding Kopi Nini .....	132
i. Sketsa Mapping Media Kopi Nini .....	133
B. Pengembangan Bentuk Visual .....	134
1. Thumbnails Logo Dan Masing-masing Media Promosi .....	134
a. Alternatif Desain Logo .....	134
b. Positif Dan Negatif Tampilan Logo .....	135
c. Skala Logo .....	136
d. Simtem Grid Logo .....	137
e. Studi Warna Logo .....	138

2. Thumbnails Visual Print Ad .....	140
a. Alternatif Desain Print Ad Majalah .....	140
b. Alternatif Desain Print Ad Billboard .....	142
c. Alternatif Desain Print Ad Signboard .....	143
3. Thumbnails Stand Kopi Nini .....	144
4. Thumbnails Visual Pameran Kopi Nini .....	145
a. Thumnails Perancangan Ruang Pameran .....	146
b. Thumnails kostum Pendukung Pameran .....	146
c. Thumnails Visual Brosur .....	146
d. Thumbnails Visual <i>Transit Ad</i> .....	149
e. Thumbnails Visual Kemasan .....	150
f. Thumbnails Visual <i>Point of Purchase</i> .....	151
g. Thumbnails Visual <i>Paper Bag</i> .....	152
h. Thumbnails Visual WEB Dan <i>Social Media</i> .....	153
C. Final Desain .....	156
D. Aplikasi Final Desain .....	168
 <b>BAB V: KESIMPULAN</b>	
A. Kesimpulan .....	173
B. Saran.....	174
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>177</b>
<b>Pertautan</b> .....	<b>178</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>180</b>





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Skematika Perancangan .....	8
Gambar 2. Daerah Kintamani Bali.....	9
Gambar 3. Binatang Luwak .....	9
Gambar 4. Kemasan Tabung.....	10
Gambar 5. Kemasan Aluminium Voil .....	10
Gambar 6. Kemasan Paper Bag .....	11
Gambar 7. Tampilan Web Kopi Nini.....	11
Gambar 8. Tampilan blog Kopi Nini .....	12
Gambar 9. Tampilan blog Kopi Nini .....	12
Gambar 10. Unsur-unsur dalam proses komunikasi .....	14
Gambar 11. Binatang Luwak .....	47
Gambar 12. Biji kopi Luwak yang menempel pada kotoran Luwak ..	47
Gambar 13. Kedai kopi di Timur Tengah .....	53
Gambar 14. Coffe House di Turki .....	54
Gambar 15. Peta Pulau Bali .....	56
Gambar 16. Peta Kabupaten Bangli.....	56
Gambar 17. Logo Kopi Nini .....	57
Gambar 18. Proses pemilihan biji kopi.....	57
Gambar 19. Tempat pemeliharaan luwak .....	58
Gambar 20. Web site Kopi Nini.....	62
Gambar 21. Web Blog Kopi Nini .....	62
Gambar 22. Home Page FB di Internet.....	63
Gambar 23. Lokasi media luar ruang di sekitar Bandara Ngurah Rai	84
Gambar 24. Lokasi media luar ruang di jalan menuju atau kedatangan Bandara Ngurah Rai .....	84
Gambar 25. Lokasi ruang tunggu Bandara Ngurah Rai.....	85
Gambar 26. Lokasi perbelanjaan di dalam Bandara Ngurah Rai.....	85
Gambar 27. Logo Sanur Village Festival.....	88

Gambar 28. Biji kopi yang sudah dipanggang .....	104
Gambar 29. Pohon jeruk kintamani yang tumbuh dekat kebun kopi	105
Gambar 30. Tanaman kopi yang sudah berbuah.....	105
Gambar 31. Binatang Luwak .....	106
Gambar 32. Peta Pulau Bali .....	106
Gambar 33. Suasana desa di Kintamani Bali.....	107
Gambar 34. Suasana di sekitar danau dan gunung Batur.....	107
Gambar 35. Lukisan Wayang Kamasan.....	108
Gambar 36. Tari Legong .....	108
Gambar 37. Perempuan Bali memikul keranjang .....	109
Gambar 38. Dulang sebagai tempat sesajen/ Gebogan .....	109
Gambar 39. Perempuan Bali Memikul Gebogan dan cili .....	110
Gambar 40. Gebogan dan cili sebagai upakara.....	110
Gambar 41. Penari Janger Bali Tempo Dulu .....	111
Gambar 42. Suasana pedesaan di Bali jaman dulu .....	111
Gambar 43. The Hague, 1902 - Amsterdam, The Netherlands, 1981 lithographic print on paper.....	112
Gambar 44. Tari Kecak.....	113
Gambar 45. Poster Jazz Festival 2005 .....	113
Gambar 46. Poster Bergaya Art Nouveau.....	114

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Grafik negara-negara penghasil kopi utama , rata-rata produksi per tahun 2005-2010 dalam satuan karung .....	50
Tabel 2. Diagram persentase tingkat konsumsi kopi di negara-negara di Dunia .....	51
Tabel 3. Tabel Material dan spesifikasi produk .....	60
Tabel 4. Tabel Spesifikasi Produk Kopi Kupu-kupu Bola Dunia .....	66
Tabel 5. Tabel spesifikasi produk kopi JJ Royal .....	67
Tabel 6. Tabel spesifikasi produk kopi Mandailing Coffee .....	68
Tabel 7. Data statistik peningkatan kunjungan wisatawan domestik ke Bali.....	72
Tabel 8. Data statistik peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali	72
Tabel 9. Bentuk Komunikasi Pemasaran.....	80
Tabel 10. Jadwal media .....	89
Tabel 11. Biaya media.....	90
Tabel 12. Biaya kreatif.....	103

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Judul**

Perancangan Komunikasi Visual Pemasaran Terpadu (IMC) “Kopi Nini Sebagai Produk Kopi Khas Bali”

### **B. Latar Belakang**

Kopi adalah minuman berwarna hitam yang memiliki rasa dan aroma memikat. Minuman ini banyak disukai karena dapat menyegarkan badan dan pikiran. Minuman kopi juga dikenal sebagai penghilang rasa kantuk dan sebagian pecandu kopi mempercayainya sebagai sumber inspirasi. Kopi yang nikmat biasanya diseduh dengan air panas, asap kopi yang keluar menimbulkan aroma yang nikmat.

Kopi nikmat yang biasa diminum pada pagi hari berasal dari biji tanaman kopi. Buah kopi yang sudah matang berwarna merah pekat itu dipetik. Kulit buah dikupas dan bijinya dijemur dibawah sinar matahari sampai benar-benar kering. Biji kopi yang sudah kering kemudian disangrai dan ditumbuk sampai halus menjadi bubuk kopi yang dibuat minuman.

Kopi yang dikenal sampai saat ini tidak terlepas dari sejarahnya, awal ditemukannya kopi adalah di kawasan Benua Asia. Negara-negara pemakai kopi ini pertama-tama adalah Arabia (pertengahan abad XV). Akhirnya minuman kopi tersebar luas di negara Timur Tengah, seperti di Kairo pada tahun 1510 dan Konstantinopel (Turki) ± pada tahun 1550. Selanjutnya pada tahun 1616 kopi ini mulai masuk di Eropa, yakni di Venesia, (AAK, 1988: 14).

Pada awal ditemukan tumbuhan kopi, orang minum kopi bukanlah kopi bubuk yang berasal dari biji, melainkan cairan daun kopi yang masih segar. Ada pula yang menggunakan kulit buah kopi yang diseduh dengan air panas. Kopi banyak menginspirasi orang untuk menulis, banyak cerita yang muncul mengenai kisah kopi itu sendiri. Tanaman kopi diduga berasal dari Benua Afrika, tepatnya dari Negara Ethiopia. Pada abad ke-9, seorang pemuda bernama Kaldi tidak sengaja memakan biji mentah yang didapat dari semak belukar. Kaldi merasakan

perubahan yang luar biasa setelah memakan biji tersebut, lalu dia menceritakan hal tersebut kepada warga sekitarnya dan menyebar hingga ke berbagai daerah, (Panggabean, 2011: 2).

Masuknya tanaman kopi ke Indonesia bermula dari perusahaan Hindi Belanda yang lebih dikenal dengan sebutan VOC. Penyebaran kopi di Indonesia dimulai pada tahun 1700-an. Percobaan penanaman kopi dilakukan oleh seorang berkebangsaan Belanda diberbagai lokasi di Indonesia, seperti pulau Jawa, Sumatra, Sulawesi, Timor, (Panggabean, 2011: 3). Pada awal penanaman tanaman kopi di Pulau Jawa, seperti di Bogor, Sukabumi, Banten, dan Priangan Timur merupakan salah satu tanaman yang wajib ditanam oleh petani. Penanaman tanaman kopi diseluruh Pulau Jawa pada zaman Belanda dikenal juga dengan sebutan tanam paksa. Setelah percobaan penanaman berhasil di Pulau Jawa, kemudian menyebar ke beberapa pulau di Indonesia, salah satunya adalah Pulau Bali.

Bali merupakan salah satu daerah di wilayah Indonesia yang pertaniannya mengembangkan tumbuhan kopi jenis Arabika dan Robusta. Daerah yang mengembangkan tanaman ini berada di kawasan Kintamani Bangli. Kintamani adalah daerah yang cukup termasyur dikalangan wisatawan. Bangli terletak di daerah dataran tinggi bagian tengah Pulau Bali. Suhu udara dan iklim yang sangat baik menjadikan hasil pertanian kopi di kawasan Kintamani Bangli memiliki kualitas yang sangat baik. Salah satu perusahaan pengelola hasil pertanian kopi di Kintamani Bangli adalah CV. Sari Alam Pegunungan yang didirikan oleh Drs. Ida Bagus Santosa.

CV. Sari Alam Pegunungan memfokuskan mengelola kopi Arabika dan Robusta yang spesial, yaitu Kopi Luwak Kintamani. Untuk menghasilkan kopi yang berkualitas, pemilihan kopi dilakukan secara teliti dan diolah dengan proses teknologi yang telah diuji. Hal tersebut dilakukan karena Drs. Ida Bagus Santosa berkomitmen ingin memberikan yang terbaik kepada para penikmat kopi diseluruh Dunia.

Banyaknya persaingan bisnis kopi yang ada di Indonesia maupun dunia, melatar belakangi Drs. Ide Bagus Santosa ingin memperbaiki strategi promosi

dalam pemasaran produk kopi yang dimilikinya. Produk kopi yang sudah diproduksi mulai tahun 2010 diberi merek “Kopi Nini”, yaitu singkatan dari kopi nikmat Kintamani.

### **C. Rumusan Masalah**

Eksplorasi ide yang menjadi dasar perancangan komunikasi visual ini adalah untuk memberitahukan kepada masyarakat umum yang berada di Bali dan wisatawan baik itu domestik maupun mancanegara pada khususnya, oleh sebab itu rumusan masalah dari perancangan komunikasi visual ini adalah :

Bagaimana merancang komunikasi visual pemasaran terpadu (IMC) pada produk Kopi Nini, sehingga menjadi pemasaran yang unik dan menarik secara strategi maupun estetis. Serta dapat mengangkat citra produk sebagai kopi yang khas berasal dari Bali, hingga meluas ke pasar nasional maupun internasional.

### **D. Batasan Masalah**

Produk Kopi Nini sudah cukup dikenal oleh wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara yang pernah mengunjungi Bali. Kopi Nini dalam perancangan komunikasi visual pemasaran terpadu (IMC) memosisikan mereknya sebagai spesial kopi luwak liar. Untuk meningkatkan pemasaran produk Kopi Nini yang berada di Bali sekaligus mengangkat citra merek, maka perancangan komunikasi visual pemasaran terpadu (IMC) akan dimulai dari meredesain logo Kopi Nini sampai pada perancangan strategi promosi.

### **E. Tujuan Perancangan**

Menciptakan rancangan konsep pemasaran terpadu dan aplikasi desain komunikasi visual pada media promosi yang nantinya dapat meningkatkan penjualan dan mengangkat citra merek Kopi Nini sebagai produk kopi khas Bali.

## **F. Manfaat Perancangan**

### **1. Bagi produsen**

Membangun citra produk melalui strategi komunikasi pemasaran, dengan harapan akan meningkatkan penjualan dan mengangkat citra merek dikalangan masyarakat umum yang berada di Bali serta wisatawan domestik maupun mancanegara.

### **2. Bagi Pemerintah Provinsi Bali**

Sebagai sarana memperkenalkan kekayaan alam dan industri di Bali ke kancah nasional dan internasional, dengan harapan dapat meningkatkan penghasilan daerah dan kemajuan dibidang pariwisata.

### **3. Bagi mahasiswa**

Merupakan proses pembelajaran bagaimana merancang konsep komunikasi visual pemasaran terpadu dan aplikasinya pada media promosi, serta membuat perancangan komunikasi visual yang dapat mengangkat citra produk lokal Bali ke kancah nasional dan internasional melalui strategi komunikasi pemasaran yang bernilai estetis.

## **G. Definisi Operasional**

### **1. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)**

Menurut Duncan (2005), *Principles of Advertising & IMC*, komunikasi pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Jadi, IMC merupakan suatu sinergi, kreativitas, integritas, dan komunikasi pemasaran secara terpadu dengan cara memanfaatkan beragam elemen komunikasi yang berbeda-beda agar tercipta koherensi yang saling mendukung, (Rangkuty, 2009: 29).

Penerapan komunikasi pemasaran terpadu sudah cukup banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar maupun yang sedang berkembang di Indonesia. Strategi ini cukup diminati karena pembauran dari berbagai aspek, seperti: komunikasi, pemasaran, psikologi konsumen, media, dan desain.

## 2. Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi pada pemasarannya, dengan tujuan memberitahukan dan memperkenalkan produk.

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu (Swastha, 1984: 234). Sedangkan menurut Rangkuti (2009: 50), promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Promosi dapat juga diuraikan sebagai upaya untuk menyampaikan pesan dari produsen kepada konsumen yang bertujuan merangsang penjualan, dengan cara mempengaruhi *target audience* agar melakukan pembelian, sehingga dapat menaikkan jumlah penjualan sesuai dengan tujuan pemasaran.

## 3. Beberapa Hal Tentang Kopi

Kopi adalah minuman yang berwarna hitam dengan rasa dan aroma yang nikmat dibuat dari olahan biji kopi yang sudah digiling halus. Kopi biasanya diminum di pagi hari sambil membaca surat kabar. Biasanya kopi dihidangkan pada cangkir yang diseduh dengan air panas yang mendidih. Aroma kopi yang nikmat keluar dari asap cairan kopi panas.

Awalnya, jenis kopi yang dibudidayakan di Indonesia adalah arabika, lalu liberika, dan terakhir kopi jenis robusta. Kopi jenis arabika sangat baik ditanam didaerah ketinggian 1.000 – 2.100 meter di atas permukaan laut. Semakin tinggi lokasi perkebunan kopi, cita rasa yang dihasilkan oleh biji kopi akan semakin baik, (Panggabean, 2011: 20).

Kopi kemudian terus berkembang hingga ditemukannya kopi Luwak. Kopi Luwak di temukan sekitar abad ke-19 di pulau Jawa. Kopi Luwak ditemukan



saat penjajahan Belanda di Pulau Jawa. Ketika semua petani yang ada di Jawa diwajibkan untuk menanam tanaman kopi. Petani dilarang keras untuk ikut meminum kopi pada waktu itu. Karena rasa penasaran, petani-petani itu kemudian menyelip di malam hari dan memungut biji kopi yang jatuh ke tanah. Biji kopi yang merupakan sisa yang dimakan oleh binatang Luwak, tidak sengaja di buat minuman oleh petani. Rasa dari kopi itu ternyata lebih nikmat dibandingkan dengan kopi pada umumnya. Berita itu pun menyebar dan diketahui oleh Belanda. Sekarang kopi Luwak sudar tersebar luas dan menjadi kopi yang paling mahal di Dunia.

## H. Metode Perancangan

### 1. Metode pengumpulan Data

#### a. Data Primer

Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung oleh pewawancara kepada pemilik perusahaan/merek yang kemudian jawaban tersebut ditulis atau direkam untuk selanjutnya dianalisis sehingga mendapatkan informasi dan data yang akurat.

#### b. Data Sekunder

- 1) Penelitian Pustaka, sebagai referensi dari sumber-sumber yang memuat informasi mengenai topik perancangan dan landasan teori yang digunakan. sumber-sumber dapat berupa buku, artikel media massa dan literatur lain yang berkaitan dengan topik perancangan.
- 2) *Studi Dokumentasi*, yaitu teknik pengumpulan data secara langsung berupa foto hasil survei lapangan untuk mendapatkan fakta yang akurat dan sebagai acuan ilustrasi dalam mendesain.

## **2. Metode Analisis Data**

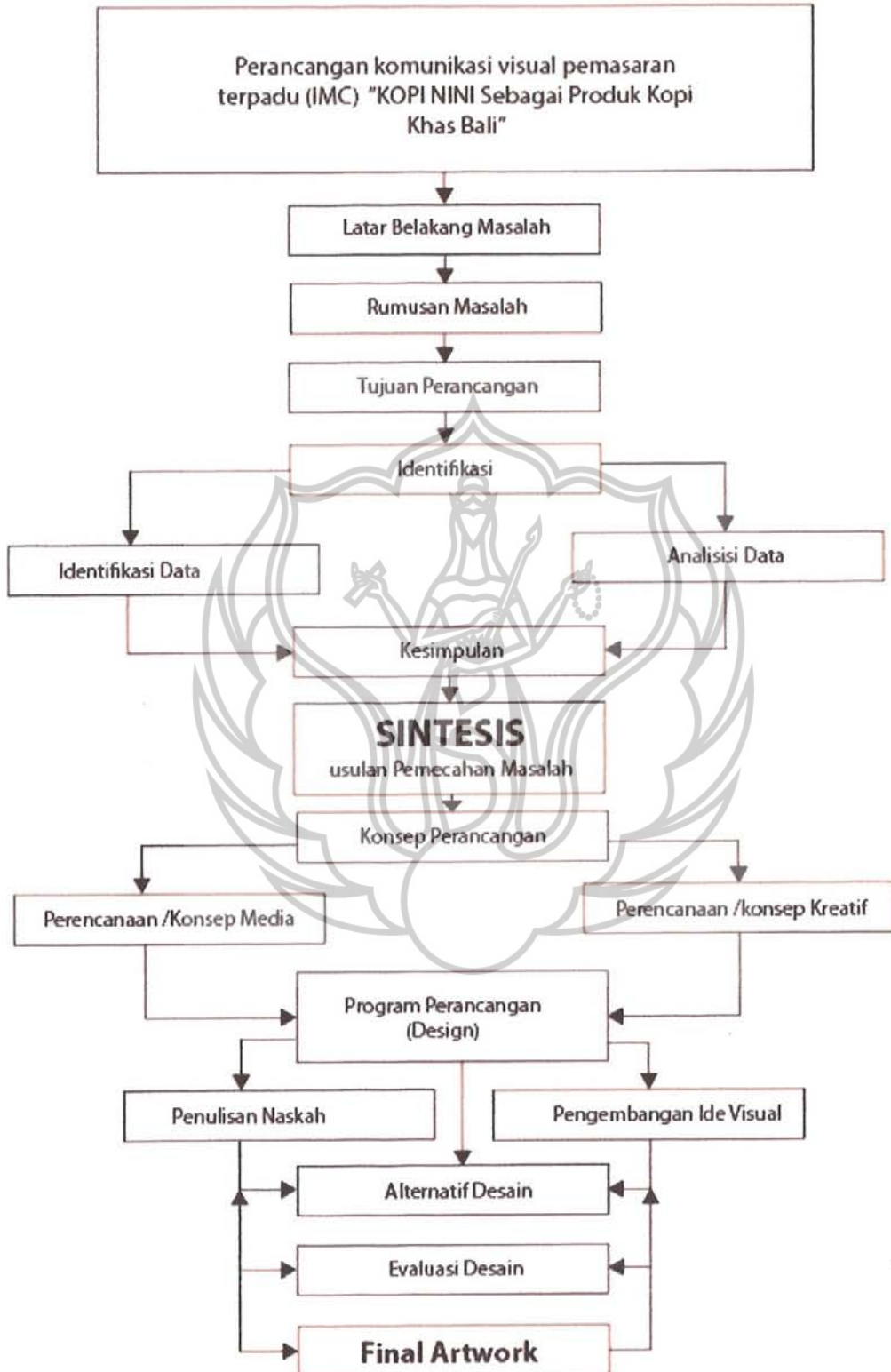
Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif yang menjabarkan informasi-informasi yang diperoleh melalui proses pengumpulan data yaitu studi dokumentasi, wawancara, dan identifikasi data.

## **3. Metode Analisis SWOT**

Menganalisis data tentang kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan persaingan apa saja yang ada pada produk-produk kopi yang dipasarkan di Bali. Kemudian dari data-data tersebut dilakukan analisa dan evaluasi untuk menyelesaikan masalah yang ada pada produk Kopi Nini.



## I. Skematika Perancangan



Gambar 01. Skematika Perancangan  
(Sumber: I Putu Gede Pageh, 2013)

## J. Data Visual



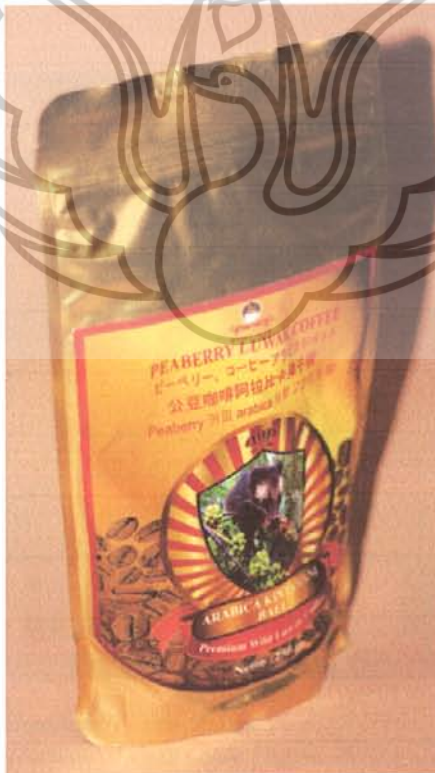
*Gambar 02. Daerah Kintamani Bali  
(Sumber: I Putu Gede Pageh, 2013)*



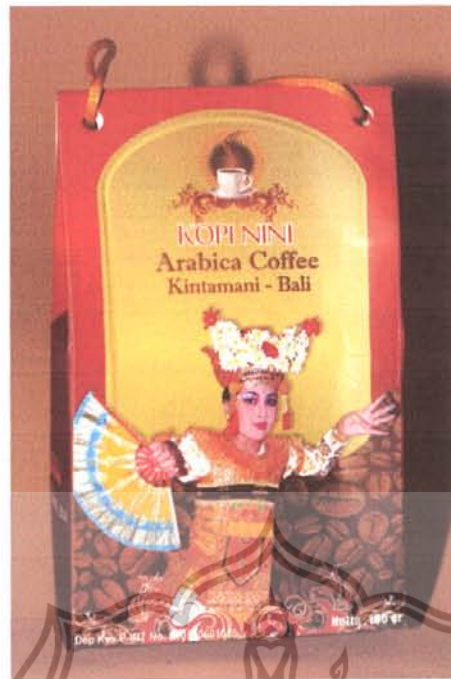
*Gambar 03. Binatang Luwak  
(Sumber: I Putu Gede Pageh, 2013)*



*Gambar 04. Kemasan Tabung  
(Sumber: I Putu Gede Pageh, 2013 )*



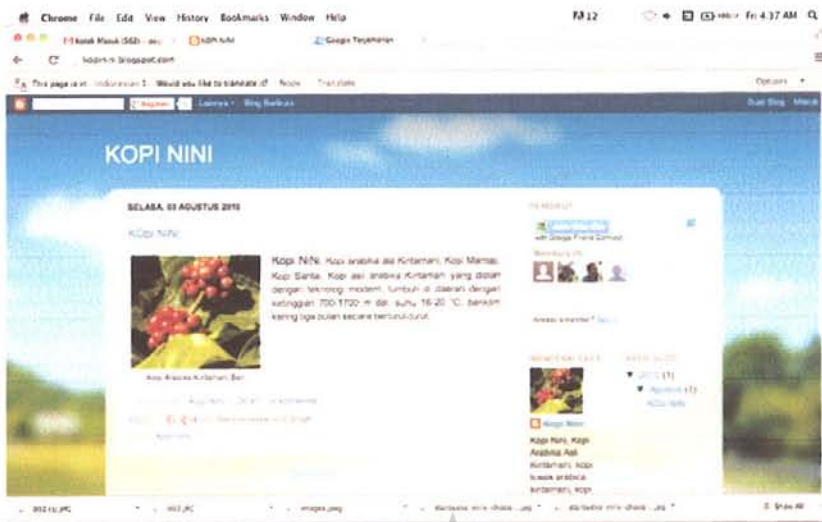
*Gambar 05. Kemasan Aluminium Voil  
(Sumber: I Putu Gede Pageh, 2013 )*



Gambar 06. Kemasan Paper Bag  
(Sumber: I Putu Gede Pageh, 2013)



Gambar 07. Tampilan Web Kopi Nini  
(Sumber: I Putu Gede Pageh, 2013)



Gambar 08. Tampilan blog Kopi Nini  
(Sumber: I Putu Gede Pageh, 2013)



Gambar 09. Tampilan blog Kopi Nini  
(Sumber: I Putu Gede Pageh, 2013)