

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bersamaan dengan pertumbuhan gaya hidup di masa saat ini populer dengan minum kopi. Sebagai masyarakat lokal, kita patut berbangga karena produk kopi G'royal merupakan salah satu produk asli Kerinci. dan masyarakat asli Kerinci sendiri juga memiliki kualitas rasa dan cita rasa yang khas serta tradisi budaya lokal dari kampung halamannya sendiri. Kerinci merupakan salah satu kabupaten di Sumatera yang berada di provinsi Jambi.

Kerinci adalah salah satu kabupaten di bagian paling barat provinsi Jambi, Indonesia. Kabupaten ini merupakan kawasan wisata di Provinsi Jambi yang dikenal sebagai sebidang tanah dari surga. Berbagai jenis kopi di Indonesia berhasil menjadi primadona di pasar internasional, termasuk kopi dari pulau Sumatera. Kopi dari zona ini umumnya memiliki rasa dan karakter yang mudah disukai oleh penikmat kopi. Salah satu yang paling terkenal adalah kopi Gayo yang dinobatkan sebagai kopi termahal dan berkualitas. Jenis kopi di Indonesia yang juga berasal dari pulau Sumatera dan berhasil merebut hati para pecinta kopi di Belgia adalah kopi dari pegunungan Kerinci.

Begitu pula dengan Kopi Kerinci yang ditanam dengan cara tradisional dan mendapat cap kopi yang menerapkan proses berkelanjutan. Selain ramah terhadap bumi, proses produksi kopi juga melalui serangkaian proses yang menguntungkan petani.

Kopi Kerinci kadang disebut dengan Kopi Kerintji Barokah. Pertemuan pengukuhan organisasi petani ini berlangsung pada tahun 2017, tahun yang sama ketika Kopi Kerintji Barokah menerima penghargaan Kopi Spesial Indonesia. Varietas kopi asli Indonesia ini telah menerima beberapa penghargaan yang lebih penting baik di dalam negeri maupun internasional, tetapi tidak hanya itu. Kebutuhan penikmat kopi di Belgia bahkan tak kunjung berkurang di era pandemi 2020–2021. Maka tak heran jika Kopi Kerinci begitu terkenal.

Dari proses penanaman hingga proses penyangraian, ada beberapa faktor yang berkontribusi terhadap hal tersebut, seperti cita rasa dan kepribadian Kopi Kerinci yang khas. Perkebunan Kopi Kerinci dapat ditemukan di seluruh pegunungan Kerinci, yaitu di Kayu Aro, Kayu Aro Barat, dan Gunung Tujuh. Perkebunan ini semua terletak antara 400 dan 1200 mdpl di atas permukaan laut. Secara alami, Kopi Kerinci terkenal dengan rasa buah dan condong ke rasa lemon asam segar. *Aftertaste*-nya sendiri cenderung lebih manis dan bertahan dalam waktu yang sangat lama. Kopi ini memiliki body yang lebih tebal dari rata-rata dan kopi ini pernah meraih perunggu dalam kategori Gourmet di Salon International de l'Agroalimentaire.

Ada beberapa produk di Indonesia yang menawarkan kopi robusta Kerinci. G'Royal Coffee merupakan salah satu dari beberapa usaha di Jambi yang menjual kopi Robusta Kerinci. Kopi G'Royal Kerinci berdiri pada tahun 2017 kemudian pada pertengahan tahun 2017 Kopi G'Royal ini memiliki nilai jual yang tinggi karena dapat bersaing dengan produk kopi robusta Kerinci lainnya.

Bisnis ICN Kerinci yang berada di pemukiman Kemantan Darat, Air Hangat Timur, Kerinci, Jambi, menciptakan kopi G’Royal. Kopi ini memiliki cita rasa khas Kerinci yang menciptakan cita rasa kopi yang kuat sehingga Anda tidak akan kecewa. Pemilik kopi Pencipta dan pemilik ICN Kerinci, Gunaryadi S.P adalah orang dibalik nama kopi tersebut. Kopi ini dibuat pada tahun 2017, dan meskipun terkenal di Kabupaten Kerinci, namun belum terkenal di luar hanya melalui Facebook . Sehingga masyarakat kurang mengetahui tentang Kopi G’Royal Kerinci karena banyaknya produk merk lain yang berkembang terlebih dahulu. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini berupaya mengembangkan media promosi yang dapat meningkatkan *brand awareness* guna menaikkan penjualan produk dan meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang Kopi G’Royal Kerinci. Salah satu cara atau saluran yang digunakan untuk menyebarkan pesan dari komunikator kepada masyarakat umum adalah media promosi. (Dewi Salma Prawiradilaga, 2012).

Video adalah kumpulan gambar bergerak dan suara yang dirangkai menjadi satu aliran dan menyertakan pesan. Selain itu, promosi adalah taktik pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan barang-barangnya, menurut Tjiptono (2008:219).

Kopi G’Royal Kerinci dapat meningkatkan brand awareness dengan membuat video. Herman Kartajaya (2004) menegaskan bahwa kesadaran merek adalah salah satu elemen kunci dalam memulai atau mengembangkan bisnis karena merupakan salah satu ciri merek yang kuat. Video tersebut akan ditayangkan di media sosial, khususnya Instagram, yang akan berdampak pada peningkatan penjualan produk dibanding tahun sebelumnya. Media sosial adalah

media yang digunakan oleh pengguna untuk bertukar konten teks, foto, musik, dan video dengan orang lain menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016). orang dan bisnis. Masyarakat akan mengetahui barang-barang yang disediakan oleh Kopi G’Royal Kerinci berkat penggunaan media sosial, dan kelebihan media sosial ini dapat mempermudah penjualan barang secara online dengan lebih cepat. Selain itu, Instagram adalah sebuah program. pengguna untuk mengambil gambar dan video, menambahkan efek digital, dan kemudian mempostingnya di situs jejaring sosial lainnya.

(M Nisrina 2015: 137) melaporkan bahwa Instagram kini semakin populer sebagai platform untuk mengunggah gambar dan video. menyebabkan banyak pengguna media sosial memanfaatkan Instagram untuk perdagangan online.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, hal inilah yang menjadi inspirasi penulis untuk “**Perancangan Desain Video Promosi Kopi G’Royal Kerinci**”. untuk membantu meningkatkan kesadaran merek, pendapatan untuk bisnis dan merek, dan nilai penjualan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang akan dijadikan bahan penelitian selanjutnya:

1. Tidak ada materi iklan audiovisual untuk Kopi G’Royal Kerinci. Terjadinya penurunan omset sejak masa pandemi
2. Tuntutan memperluas jangkauan pasar
3. Memberikan pemahaman kepada masyarakat terhadap product untuk membedakan Kualitas dan Keunikan Product terhadap Kompetitor.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka penulis membatasi masalah yaitu:

1. Kurangnya pengetahuan tentang perbedaan umum antara Robusta Kerinci dan Robusta lokal dari segi kualitas
2. Belum ada iklan yang menjelaskan Keunggulan produk Kopi Robusta Kerinci.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana membuat Video promosi produk Kopi G’Royal Kerinci dalam upaya memperkenalkan produk ke ranah yang lebih luas lagi?

E. Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan media promosi untuk Kopi G’Royal Kerinci ini adalah sebagai berikut:

1. Membuat rencana pemasaran yang berbentuk video promosi yang mendidik, persuasif, dan menguntungkan sehingga orang dapat mempelajari dan tertarik untuk membeli Produk oleh Kopi G’Royal Kerinci
2. Pembuatan video promosi produk ini diharapkan dapat menopang dan mendorong penjualan produk kopi G’Royal Kerinci.

F. Manfaat Perancangan

1. Bagi penulis
 - a. Mengetahui proses perancangan media komunikasi yang baik, menarik dan komunikatif sebagai media komunikasi tentang cara-cara penanganan masalah yang terjadi.
 - b. Menciptakan media komunikasi visual(video promosi) yang tepat dan efektif untuk meningkatkan minat dan keinginan Masyarakat untuk membeli dan menikmati Kopi G’royal Kerinci.
 - c. Dapat melatih mahasiswa (penulis) dalam melihat suatu permasalahan tersebut serta mencari solusi dari permasalahan tersebut yang tidak lain adalah bagaimana merancang/membuat suatu media komunikasi visual yang efektif
 - d. Penulis mampu berfikir sistematis dalam rangka pengaplikasian ilmu yang telah di dapat di bangku perkuliahan untuk kemudian di terapkan sesuai dengan situasi di lapangan

2. Bagi Brand Kopi G’Royal Kerinci

- a. Dapat meningkatkan kualitas dan Eksistensi serta keuntungan Kopi G’Royal Kerinci
- b. Dapat membantu dalam hal promosi dari Video Promosi Product Kopi Groyal Kerinci agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

3. Bagi perguruan tinggi

Referensi akademik harus dapat mencakup makalah atau kepemilikan perpustakaan serta informasi atau tolok ukur untuk siswa lain yang akan melakukan studi di masa depan dengan topik terkait.