

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Sejarah kopi di Indonesia dimulai sejak Gubernur Belanda di Malabar (India) mengirim bibit kopi Yaman atau kopi arabika (*Coffea arabica*) kepada Gubernur Belanda di Batavia (sekarang Jakarta) pada tahun 1696. Bibit pertama ini gagal tumbuh karena banjir di Batavia. Pengapalan kedua biji kopi ke Batavia dilaporkan terjadi pada tahun 1699. Tanaman ini tumbuh, dan pada tahun 1711 ekspor pertama dikirim dari Jawa ke Eropa oleh perusahaan dagang Belanda, dikenal sebagai VOC (Vereniging Oogst Indies Company) yang didirikan pada tahun 1602. Selama 10 tahun, ekspor meningkat menjadi 60 ton per tahun.

Indonesia adalah tempat pertama kali kopi di budidayakan secara luas di luar Arab dan Ethiopia. Pada tahun 1920, perusahaan-perusahaan kecil di Indonesia mulai menanam kopi sebagai komoditas utama. Perkebunan di Jawa dinasionalisasi pada hari kemerdekaan dan direvitalisasi dengan varietas baru kopi arabika di tahun 1950-an. Varietas ini diadopsi oleh perusahaan-perusahaan kecil melalui pemerintah atau berbagai program pengembangan masyarakat. Sekarang lebih dari 90% kopi arabika Indonesia dikembangkan oleh perusahaan kecil terutama di daerah Sumatra Utara, dengan lahan 1 hektar atau kurang. Produksi arabika tahunan sekitar 75.000 ton dan 90% diekspor. Kopi arabika yang sampai ke negara lain sebagian besar masuk ke segmen pasar spesial.

Setelah era tahun 2000'an, perkembangan kopi kembali melejit. Di tahun ini masuklah era modern kopi. Sejak saat itu, kopi menjadi salah satu minuman

favorit banyak orang. Apalagi olahan kopi sejak saat itu semakin bervariasi. Tidak hanya kopi hitam yang berasa pahit saja, namun sudah banyak kopi dengan rasa yang nikmat. Dengan sejarah panjang kopi di Indonesia tidak heran terdapat sangat banyak kedai-kedai kopi yang menjual minuman dari olahan biji ini disetiap Kota-Kota di Indonesia. Salah satunya yaitu Laweyan Creative Coffee yang berada di Kota Solo. Laweyan Creative Coffee sendiri merupakan kedai kopi yang sudah dikenal oleh masyarakat tetapi memiliki daya saing yang rendah terhadap kompetitornya di Kota Solo. Hal ini disebabkan karena lemahnya *visual branding* Laweyan Creative Coffee. Manfaat dari sebuah *branding* sendiri adalah memberikan daya tarik bagi konsumen, memudahkan perusahaan mendapatkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa, membuka peluang perusahaan untuk menetapkan harga jual yang tinggi, peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan diferensiasi produk dan menjadi pembeda atau ciri tertentu yang membedakan produk perusahaan dengan produk milik kompetitor. Adapun fungsi branding adalah sebagai pembeda, karena brand yang kuat akan mudah dibedakan dengan kompetitornya, memberikan daya tarik sendiri terhadap konsumen, membangun sebuah citra yang dapat menimbulkan sebuah keyakinan, jaminan kualitas dan *prestise* dibenak konsumen dan juga sebagai pengendali pasar, dimana brand yang kuat dapat mengendalikan pasar karena masyarakat telah mengenalnya.

Laweyan Creative Coffee sendiri sudah memiliki sebuah logo untuk *brand* mereka sejak berdirinya kedai kopi tersebut. Logo Laweyan Creative Coffee saat ini memiliki kontribusi yang kurang signifikan yaitu hanya sebagai muka dari

brand tersebut tetapi kurang memiliki daya tarik untuk konsumen dikarenakan tidak memvisualisasikan brand secara keseluruhan. Diperlukannya re-branding Laweyan Creative Coffee sebagai upaya mengikat pelanggan yang sudah ada serta memperkenalkan identitas visual (*visual identity*) yang baru dari Laweyan Creative Coffee yang dapat memvisualisasikan dan menonjolkan keunikan dari *brand* Laweyan Creative Coffee. Sehingga keberadaan Laweyan Creative Coffee lebih diketahui oleh masyarakat bagi para penikmat kopi di Solo maupun masyarakat Solo pada umumnya.

Cakupan *re-branding* sangatlah luas, maka yaitu membatasi pada aspek internal dari strategi *branding*, berupa logo baru, perancangan identitas visual (*visual identity*) serta media komunikasi visual untuk mendukung kegiatan *re-branding* berupa *shop sign*, desain menu, *sticker*, desain kemasan *valve* dan desain *t-shirt*. Dibutuhkannya media komunikasi visual baru sebagai upaya untuk mendukung identitas visual baru dari Laweyan Creative Coffee. Oleh karena itu, dibuatlah rancangan re-branding untuk Laweyan Creative Coffee.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang sebuah strategi *branding* yang baik untuk menjadikan Laweyan creative Coffee sebagai pemain utama dan menjadikannya sebagai *brand* yang *top of mind* di Kota Solo.
2. Bagaimana menentukan strategi media kreatif, efektif yang tepat sasaran hingga menyentuh *target audience* di Kota Solo sehingga menjadikan

Laweyan Creative Coffee sebagai salah satu tempat menikmati kopi yang paling diminati di Kota Solo.

### **C. Tujuan Perancangan**

Adapun tujuan perancangan strategi branding ini adalah sebagai berikut :

1. Membuat strategi *branding* yang baik, kreatif dan efektif untuk *re-branding* Laweyan Creative Coffee dan tetap menjaga *brand image* yang *modern* dengan sentuhan tradisionalnya.
2. Membuat strategi media kreatif Laweyan Creative Coffee.

### **D. Manfaat Perancangan**

1. Manfaat bagi mahasiswa
  - a. Dengan perancangan strategi *branding* ini diharapkan akan menambah wawasan mahasiswa tentang strategi *branding*, sehingga memperjelas bahwa strategi *branding* tidak hanya *corporate identity* semata.
  - b. Memberi inspirasi pada mahasiswa agar dimasa depan mahasiswa mampu melakukan perkembangan dari strategi *branding* yang telah dijabarkan pada perancangan ini.
2. Manfaat bagi masyarakat
  - a. Memudahkan masyarakat untuk mengenali Laweyan Creative Coffee secara *visual*.
  - b. Secara tidak langsung ikut berpartisipasi mengembangkan perkopian di Kota Solo.

3. Manfaat bagi institusi
  - a. Sebagai sumber referensi ilmu baru terhadap strategi *branding* yang baik dan efektif.
  - b. Sebagai pelopor untuk perancangan-perancangan lain agar penelitian ini terus mengalami penyempurnaan.

#### **E. Tinjauan Pustaka**

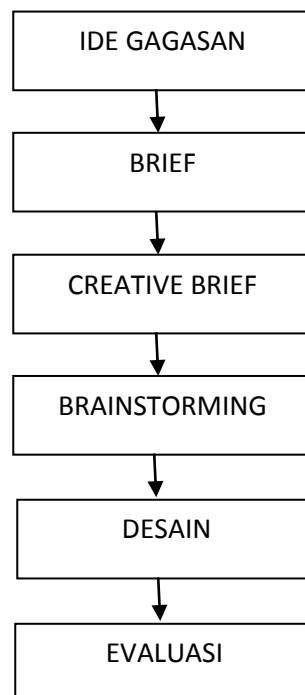
Jurnal dengan judul “*Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk)*” oleh Muhamad Nastain tahun 2017. Jurnal ini menjelaskan tentang pentingnya *re-branding* sebuah brand agar dapat mempertahankan eksistensinya. Salah satu sarana *re-branding* adalah diferensiasi brand sebagai jawaban pemenuhan eksitasi pasar. Jurnal ini memberikan pengetahuan tentang bagaimana menonjolkan keunikan dari sebuah brand agar terciptanya diferensiasi dengan *brand* kompetitor.

Jurnal dengan judul “Analisis Brand Strategy Dan Brand Equity Terhadap Consumer Responses” oleh Maria Wibisono, tahun 2012. Jurnal ini memaparkan tentang kompetisi antar perusahaan untuk memasarkan dan menjual produknya tidak hanya dengan persaingan kualitas produk, diferensiasi produk, maupun inovasi teknologi dalam proses produksinya, melainkan dengan pertempuran *brand*. Jika produk adalah barang yang dihasilkan produsen, mudah ditiru, dan cepat usang, sedangkan *brand* merupakan sesuatu yang dicari pembeli dan yang akan sukses bertahan sepanjang masa. Jurnal ini sangat membantu bagaimana menciptakan sebuah *brand* kuat dan fleksibel.

Tugas akhir yang ditulis oleh Renny Ardhiani Hendry Pada tahun 2011 yang mengambil judul “*Perancangan Strategi Kreatif Re-branding Solopuccino Coffee N Tea Surakarta*”. Pembahasan pada tugas akhir ini memiliki pokok permasalahan yang sama yaitu tentang *re-branding* suatu kedai kopi, akan tetapi yang akan membedakannya adalah bagaimana memberikan nuansa khas Surakarta dengan jawanya kedalam *re-branding* Laweyan Creative Coffee.

Tugas akhir yang ditulis oleh Yunita Tanuatmadja Pada tahun 2014 yang mengambil judul “*Perancangan Branding ”Marilyn’s Cake” Surabaya*”. Pada tugas akhir ini memiliki konsep yang hampir sama dengan konsep awal *re-branding* Laweyan Creative Coffee, yang membedakannya adalah segmentasi pasar tersebut. Marlyn’s Cake memiliki pangsa pasar untuk wanita sedangkan Laweyan Creative Coffee memiliki pangsa pasar untuk pria dan wanita.

#### **F. Metode Perancangan**



Bagan I. Sistematika Perancangan ( I Tangkas Rai : 2019 )

## 1. Ide/gagasan

Ide adalah gagasan ataupun rancangan yang masih dalam pemikiran. Konsep awal dari perancangan karya ini adalah merubah secara total logo Laweyan Creative Coffee saat ini. Pembuatan logo menggabungkan antara *logo icon* yang memiliki unsur kopi didalamnya dan *typeface* dibuat khusus dengan paduan tradisional Jawa dan modern.

## 2. Brief

Terjemahan dari kata brief sendiri adalah ringkasan, yang berarti brief adalah landasan-landasan informasi dari sebuah brand yang berfungsi sebagai dasar dari sebuah perancangan. Data-data yang didapatkan untuk perancangan *re-branding* Laweyan Creative Coffee bersumber dari wawancara yang telah dilakukan dengan *owner* Laweyan Creative Coffee dan observasi ke lokasi *coffee shop* yang terletak di sebagai upaya untuk mendapatkan penggambaran lebih jelas tentang Laweyan Creative Coffee.

## 3. Creative Brief

Creative brief merupakan dokumen yang berisi data-data penting mengenai hampir semua hal menyangkut arah dan tujuan dari dilaksanakannya pekerjaan kreatif sehubungan dengan kebutuhan-kebutuhan klien. Setelah data-data untuk brief terkumpul maka tahap selanjutnya adalah membuat creative brief untuk menentukan konsep dari *re-branding* Laweyan Creative Coffee.

## 4. Brainstorming

Pada tahap ini adalah mengembangkan konsep sesuai creative brief dengan cara mencari referensi dan membuat ide sebanyak-banyaknya.

## 5. Desain

Setelah menentukan ide dan konsep, pada tahap ini adalah merealisasi ide dan konsep tersebut menjadi sebuah desain dan menerapkan desain-desain tersebut pada mock-up.

## 6. Evaluasi

Evaluasi berarti penilaian atau dalam hal ini berarti proses menilai dan melihat apakah karya yang dihasilkan sesuai dengan ide awal perancangan. Jika hasilnya adalah sesuai maka proses perancangan berlanjut ke tahap akhir. Namun jika hasilnya tidak sesuai maka harus dikaji kembali dari awal sehingga ditemukan letak kesalahannya.

## **G. Sistematika Penulisan**

Dalam menyusun laporan tugas akhir ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN :**

Berisi permasalahan tentang branding Laweyan Creative Coffee yang akan dibahas, kemudian merumuskan masalah, mengungkapkan apa tujuan dan manfaat dari pembuatan karya yang telah dilakukan, sistematika perancangan dan sistematika penulisan.

Bab I memberikan gambaran tentang sejarah singkat re-branding melalui sebuah penelitian serta beberapa rumusan masalah yang muncul, dan kemudian akan di hipotesa pada bab II.



## **BAB II LANDASAN TEORI :**

Berisi tentang landasan teori, penjelasan mengenai branding, dan penjelasan mengenai desain yang digunakan sebagai sumber dalam menentukan analisa dan mengkonsep sebuah strategi perancangan pada bab III.

## **BAB III KONSEP PERANCANGAN :**

Berisi tentang menentukan analisa media dan membuat sebuah strategi perancangan, terdiri dari analisa SWOT, target audience, USP, positioning, konsep estetika, dan konsep teknik.

Bab III memberikan gambaran tentang konsep – konsep perancangan melalui analisa hasil penelitian yang kemudian akan di terapkan dalam sebuah karya pada bab IV.

## **BAB IV PERANCANGAN KARYA :**

Berisi tentang perancangan karya, dalam bab ini menguraikan gaya desain, proses desain, dan perancangan media promosi.

Bab IV mendeskripsikan hasil penelitian dan menerapkannya dalam sebuah karya, kemudian mendiskusikan hasil penelitian tersebut guna mendapatkan saran atau rekomendasi kebijakan dan kemudian akan disimpulkan pada bab V.

## **BAB V PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan dan saran.

Bab V merangkum intisari dari keseluruhan hasil penelitian, dan juga meliputi masukan atau rekomendasi kebijakan untuk menyempurnakan penelitian yang telah dilakukan.