

Bab I Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

1.1.1. Peluang Bisnis

Kebutuhan masyarakat akan kopi membuat bisnis yang berhubungan dengan kopi menjadi salah satu bisnis yang diminati oleh pelaku bisnis didukung karena Indonesia merupakan penghasil kopi terbesar keempat didunia setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia. jumlah unit usaha dan nilai produksi industri kopi di Indonesia cenderung meningkat dengan rata-rata antara tiga hingga empat persen setahun karena kopi adalah komoditas yang dibutuhkan oleh masyarakat (Riska, 2018). Hingga saat ini kopi menjadi minuman pokok bagi konsumen dan merasa kecanduan terhadap kopi yang mengandung kafein. Beberapa penikmat kopi menjadikan kebiasaan ini sebagai *lifestyle*.

Pola konsumsi kopi saat ini tidak hanya setiap pagi namun tiap saat. Dapat dilihat bahwa gaya hidup sangat mempengaruhi produk apa yang sering dikonsumsi (Setiadi, 2015). Konsumen kopi menganggap kopi bukan sekedar minuman pelengkap namun dianggap sebagai minuman pokok bagi konsumen yang kecanduan terhadap minuman ini. Beberapa penikmat kopi juga menganggap kopi sebagai suatu *lifestyle*. *Trend* ini bukan hanya ada dikalangan konsumen dewasa namun juga dikalangan remaja (Fatimah, 2014).

Sesuai dengan peluang tersebut, Specialice Coffee membuka bisnis *cold brew coffee* yang menyediakan produk dari biji kopi *single origin* (berasal dari satu jenis biji saja). Sehingga *cold brew* ini memiliki rasa yang autentik dan tidak dimiliki menu *cold brew* di tempat lain.

Menurut Jakob (2019) *cold brew* adalah minuman kopi yang menggunakan air dingin untuk mengekstraksi kopi dari bubuk kopi nya. Keuntungan yang didapat adalah produk kopi yang didapat lebih tidak asam (asam yang tinggi dapat menimbulkan banyak efek *negative* dibadan) dan lebih menonjolkan ke rasa karena tidak sepahit kopi biasanya. *Cold brew coffee* juga mengandung lebih banyak antioksidan dari kopi olahan lainnya. Biji kopi yang digunakan berasal

dari beberapa daerah Indonesia. Sehingga *cold brew* memiliki karakteristik masing-masing sesuai selera konsumen. Specialice Coffee menggunakan biji kopi dari tiga daerah di Indonesia yaitu Aceh Gayo, Bengkulu Mangkuraja, dan Bali Kintamani. Keunggulan kopi lokal memiliki keunggulan dalam cita rasa, aroma, warna, dan kekentalan (Leo, 2017).

1.1.2. Target Konsumen

Secara geografis konsumen *Specialice Coffee* adalah masyarakat yang berdomisili di Surabaya. Secara demografis target market yang dituju adalah pria dan wanita berumur 22 – 35 tahun dengan profesi sebagai mahasiswa dan pekerja muda dengan kondisi ekonomi menengah keatas. Secara psikografis target market dari bisnis *Specialice Coffee* dikategorikan sebagai berikut. Dilihat dari *personality* nya, *target market* *Specialice Coffee* adalah adalah yang memiliki kebutuhan khusus untuk membeli kopi, suka berkumpul, dan merupakan pecinta kopi karena *cold brew* kami memiliki rasa yang autentik. Dan konsumen *cold brew* memiliki kebiasaan bekerja sambil minum kopi. *Target customer* memiliki gaya hidup dengan aktivitas yang menghabiskan waktu berjam-jam untuk bekerja, yang merasa menikmati kopi disaat bekerja adalah hal yang penting untuk membantu konsentrasi. Target pasar *Specialice Coffee* adalah adalah masyarakat yang ingin menikmati kopi dengan rasa yang enak dan autentik karena *single origin* dan dapat dikonsumsi sehari-hari tanpa menimbulkan sakit perut karena tingkat keasaman lebih rendah dan lebih tidak pahit.

Secara *Customer Behavior* rata – rata setiap konsumen mengkonsumsi kopi sekitar 1-3 kali dalam seminggu. Kegunaan produk yang diharapkan oleh konsumen adalah rasa yang enak dan autentik karena *single origin* dan dapat dikonsumsi sehari-hari tanpa menimbulkan sakit perut karena tingkat keasaman lebih rendah dan lebih tidak pahit dibandingkan *espresso*. Serta memiliki tambahan *energy* setelah menikmati kopi. Loyalitas konsumen dengan produk yang memuaskan dari segi kualitas produk maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Kesiapan untuk membeli dengan *price list* dan manfaat produk yang lengkap dan mudah untuk diketahui, maka konsumen akan siap untuk membeli produk dari kopi *cold brew Specialice Coffee*.

1.1.3. Problem Yang Dihadapi

Problem yang dihadapi adalah kurangnya *brand awareness* kepada *target market* karena *brand identity* yang kurang kuat. Jika dibandingkan dengan kompetitor lain, mereka memiliki *brand identity* yang kuat. Sedangkan Specialice Coffee masih belum memiliki *Brand Identity*.

1.1.4. Kompetitor Potensial Bisnis

a) Uncle Jay



Gambar 1.0.1 Produk cold brew dan feeds Instagram Uncle Jay

Sumber : Instagram @unclejaysby

Uncle Jay, merupakan bisnis kopi yang khusus menjual *cold brew* di Surabaya sejak 16 Agustus 2019. Harga yang ditawarkan mulai dari Rp18.000 untuk produk *cold brew basic* hingga Rp25.000 untuk *cold white* lainnya. Target pasar yang dituju adalah pria dan wanita berumur 21-30 tahun yaitu mahasiswa dan orang yang aktif dalam kegiatan olahraga berpendapatan menengah keatas di wilayah Surabaya.

Berikut merupakan analisis SWOT dari Uncle Jay :

- a) *Strength* : *feed Instagram* yang stabil, memiliki *pricelist* yang mudah dipahami konsumen serta mencantumkan *link* di bio sehingga mempermudah konsumen untuk memesan. Bekerja sama dengan *gojek* sehingga jangkauan market lebih luas. Memiliki gaya desain yang berbeda dengan bisnis kopi lain, yaitu dengan ilustrasi.
- b) *Weakness* : harga tidak dicantumkan di *social media*, sehingga konsumen harus bertanya secara *personal* kepada *admin*, *posting*

feed tidak teratur (5 hari sekali dan kadang sehari *posting* lebih dari sekali), tidak menggunakan *advertising* di *social media*.

- c) *Opportunity* : foto yang bagus dan *natural lighting* memberi kesan *clean* untuk bisnis kopi.
- d) *Threat* : gaya desain dan *tone* yang mudah ditiru, banyak pesaing kopi dengan harga lebih murah.

Strategi komunikasi visual dari Uncle Jay adalah mereka memiliki *branding* yang *fun*, dengan menggunakan ilustrasi dan vektor untuk karakter produk dan penggunaan warna cerah yaitu pastel sehingga sesuai dengan target market mereka yaitu anak muda. Dan mencantumkan tiap logo di setiap foto yang mereka *posting* agar membangun *awareness* kepada konsumen serta *posting feed* yang rutin *minimal 1 feed* per minggu serta *posting Instagram story* setiap hari. Mencantumkan beberapa *hashtag* pada tiap foto *#kopi yang baik #teman yang baik #coldbrew #goodcafeine #coldbrewsurabaya*. Sering mengadakan *event* kecil seperti *giveaway* dan *quiz* untuk menambah *engagement*. *Tone* warna putih sehingga terkesan bersih dan higienis.

b.) Tanamera



Gambar 1.0.2. Produk cold brew dan feeds Instagram Tanamera

Sumber : Instagram @tanameracoffee

Tanamera, merupakan *café* yang sudah berdiri sejak tahun 2013 dan baru-baru ini membuka cabangnya di Surabaya barat. Tanamera juga menjual *cold brew* dan *cold white* tetapi hanya sebagai *menu* sampingan. *Cold brew* and *cold whitanya* menggunakan *blend* dari 2 atau lebih jenis biji kopi untuk resepnya. Harga yang ditawarkan mulai dari Rp50.000 hingga Rp60.000. Target pasar yang dituju adalah pria dan wanita berumur 25-40 tahun yaitu *business man* dan *bussines women* yang berpendapatan menengah keatas di wilayah Surabaya.

Berikut merupakan analisis SWOT dari Tanamera :

- a) *Strength* : target market luas karena *café* yang sudah tersebar di beberapa kota di Indonesia. Memiliki SOP yang jelas dan *interior café* yang nyaman untuk konsumen. memiliki *website* yang berisi tentang info *café* dan konsumen bisa membeli kopi bubuk Tanamera melalui *online*. Memiliki *team design* khusus sehingga *posting* secara rutin setiap hari dan *tone* warna yang stabil.
- b) *Weakness* : harga *relative* mahal, orang yang ingin membeli kopi tanamera memang sudah memutuskan dari awal, tidak bisa secara tiba-tiba memutuskan untuk membeli (contoh: saat di mall melewati *quickly* dan memutuskan untuk membeli secara mendadak), *cover highlight* tidak rapi (banyak tulisan yang terpotong)
- c) *Opportunity* : *branding* yang sudah sangat kuat, *feed Instagram* yang bagus dan stabil.
- d) *Threat* : semakin banyak *coffee shop* baru yang buka di Surabaya barat.

Strategi komunikasi visual dari Tanamera adalah memiliki *team design* sendiri sehingga rutin *posting feed* dan *Instagram story* setiap hari *minimal 1 post*. *Tone* yang digunakan *warm* cenderung merah (*interior café, packaging, warna font, logo*) sehingga memberi kesan *bold* dan *strong* yang sesuai dengan identitas Tanamera, dan memiliki *hashtag* identitas sendiri yaitu *#tanameracoffee*. Tanamera aktif melakukan *Instagram ads* untuk meningkatkan *engagement* konsumen serta mengadakan *workshop* yang mengajarkan tentang *brewing, cara roasting, coffee cupping, latte art, manual brew*, dan lain-lain. Memiliki *website* sehingga

memudahkan konsumen untuk menemukan informasi tentang Tanamera dan membeli produk biji kopi Tanamera secara *online*. Tiap produk yang dijual dilabel *logo* Tanamera, sehingga memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi produk tersebut.

b.) Janji Jiwa



Gambar 1.0.3 Produk cold brew dan feeds Instagram Janji Jiwa

Sumber : Instagram @kopijanjiwi

Janji Jiwa, merupakan bisnis kopi baru tetapi sudah dikenal hampir seluruh masyarakat Indonesia. Berdiri sejak 2013 tetapi sudah mencapai lebih dari 500 *outlet* di seluruh Indonesia. Kopi yang dijual terkenal dengan menggunakan biji kopi *robusta* Target pasar yang dituju adalah generasi milenial berumur 15-21 tahun sehingga memiliki berpendapatan menengah kebawah di seluruh wilayah Indonesia yang berumur. Harga yang ditawarkan mulai dari Rp15.000 hingga Rp30.000.

Berikut merupakan analisis SWOT dari Janji Jiwa :

- a) *Strength* : mudah dijangkain konsumen karena memiliki banyak cabang dan toko *offline*, memiliki SOP yang jelas dan terorganisir. Target market sangat luas karena harga yang relative terjangkau. *Posting feed* dan *story* secara stabil dana akun *social media* yang di *verified Instagram* sehingga menciptakan *brand trust* kepada konsumen. gaya desain yang *variatif* mengikuti *menu* baru yang dikeluarkan sehingga tidak monoton.
- b) *Weakness* : kopi yang dijual tidak selalu *fresh* karena tidak semua *stand* memiliki mesin kopi. Kualitas kopi yang tidak terlalu bagus (*robusta*) karena harga yang *relative* lebih murah.

- c) *Opportunity* : *branding* yang sudah sangat kuat sehingga sudah melekat di benak masyarakat. Banyak produk yang colab dengan Janji Jiwa.
- d) *Threat* : mudah ditiru dalam segi ide bisnis.

Strategi komunikasi visual dari Janji Jiwa adalah mereka menggunakan *branding hype* yang sesuai dengan target market mereka yaitu generasi *milenial*. *Posting feed* dan *Instagram story* lebih dari 2 kali dalam sehari. Memiliki *hashtag* khusus yaitu #temansejiwa. Gaya desain dan *tone* yang bervariasi tiap waktu tertentu sehingga terlihat kurang stabil. Sering mengadakan *event* seperti *giveaway*, *quiz*, dan lain-lain. *Collaboration* dengan bisnis lain yang sudah besar dan dikenal mayoritas masyarakat. Menggunakan promosi *marketing* dengan *ads Instagram* dan *merchandise*. Ikut dalam promosi yang diadakan *Gopay* dan *OVO* sehingga meningkatkan *brand awareness* masyarakat.

1.1.5. Strategi Visual Kompetitor Bisnis

Strategi komunikasi visual kompetitor yang akan digunakan sebagai alternatif untuk mengatasi masalah SPECIALICE COFFEE yaitu:

- a. *Social Media Marketing and Promotions*
- b. Menyusun *brand identity*

1.1.6. Strategi Yang Diadaptasi

Strategi yang diadaptasi oleh Specialice Coffee adalah membangun *brand identity* melalui *promotional media* untuk mendapatkan *brand awareness* terhadap konsumen. Saat ini brand Specialice Coffee masih belum dikenal luas di masyarakat sehingga saat yang tepat untuk menciptakan *brand awareness* terhadap masyarakat. Specialice Coffee menginginkan *brand* dapat dikenal luas di masyarakat Surabaya, karena *brand* yang terkenal memudahkan untuk meningkatkan penjualan. Menurut Aditya, (2016) *brand identity* adalah elemen-elemen yang membentuk suatu persepsi terhadap suatu *brand* yang ditujukan kepada konsumen, dan dapat dirasakan oleh mereka dalam bentuk visual sehingga mudah diingat oleh konsumen. karena itu membuat kesan yang unik dan berbeda pada suatu *brand* adalah hal yang penting, melalui gambar, *icon*, atau slogan. Sehingga suatu *brand* dapat mudah diingat oleh

konsumen. dalam menciptakan *brand awareness* sangat dibutuhkan kegiatan promosi. Menurut Sitorus, (2017) promosi adalah sekumpulan kegiatan dan informasi untuk memasarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen agar produk atau jasa tersebut dapat diterima, membeli dan loyal pada produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler & Armstrong, (2016) kegiatan dalam media promosi cara promosi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai produk kepada *customer* dan membangun *customer relationships*.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang *brand identity* untuk SPECIALICE COFFEE beserta media promosinya untuk meningkatkan *brand awarness* kepada konsumen.

1.3. Tujuan Perancangan

Merancang *brand identity* beserta media promosi yang sesuai untuk bisnis SPECIALICE COFFEE agar dapat dikenal oleh masyarakat di Surabaya.

1.4. Spesifikasi Perancangan

Berdasarkan tujuan pengembangan proyek Tugas Akhir Perancangan Identitas *Brand* Specialice Coffee beserta Media Promosinya, maka perancangan *brand identity* yang akan dibuat adalah sebagai berikut:

1. *Brand Concept (Big Idea)*
2. *Brand Idea and Strategy (Visual, Verbal and Attributes)*
3. *Graphic Standard Manual*
 - *Brand/ Logo Philosophy*
 - *Stationary (Business Card, Letterhead, Envelope, Stamp)*
 - *Color guide*
4. *Brand marketing Application on Corporate Assets*
 - *Office or Office tools design*
 - *Transportation Design*

1.5. Manfaat Perancangan

- a) Menambah keahlian dalam penggunaan *software* desain serta menambah pengetahuan mengenai kopi
- b) Meningkatkan *brand awareness* Specialice Coffee di masyarakat
- c) Memberi edukasi terhadap masyarakat tentang manfaat dari kopi *cold brew*
- d) Turut berkontribusi bagi perkembangan ilmu Desain Komunikasi Visual

1.6. Batasan Perancangan

- a) Batasan Ilmu Desain Komunikasi Visual
- b) Batasan teknologi : *Adobe Illustrator* untuk pembuatan media promosi cetak maupun *online*
- c) Batasan waktu : Agustus 2019 – (batas akhir pengerjaan TA)
- d) Batasan *material* yaitu media promosi cetak dan *online*
- e) Batasan Geografis yaitu perancangan dilakukan dalam area Surabaya wilayah barat.

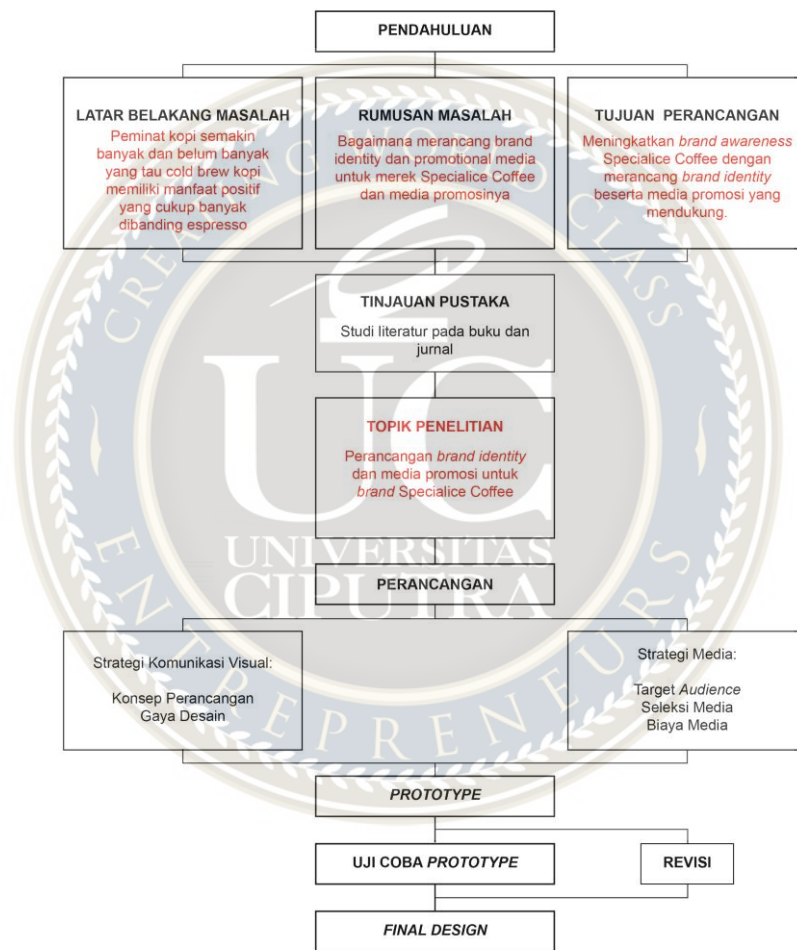
1.7. Definisi Istilah

Topik-topik literatur yang diteliti dalam tugas akhir:

- a) *Brand* adalah keseluruhan perusahaan yang meliputi identitas, persepsi, visi, misi, strategi dari suatu perusahaan yang menciptakan ikatan dengan konsumennya.
- b) *Brand Identity* adalah elemen-elemen yang membentuk suatu persepsi terhadap suatu *brand* yang ditujukan kepada konsumen, dan dapat dirasakan oleh mereka dalam bentuk *visual* sehingga mudah diingat oleh konsumen.
- c) *Brand awareness* adalah pengetahuan seorang tentang suatu produk barang ataupun jasa dan mengingat bahwa suatu produk atau jasa tersebut merupakan bagian dari suatu kategori.
- d) Promosi adalah sekumpulan kegiatan dan informasi untuk memasarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen agar produk atau jasa tersebut dapat diterima, membelin dan setia pada produk atau jasa tersebut.

- e) *Promotional media* adalah sarana dan juga bisa disebut sebagai alat komunikasi atau alat menyampaikan suatu informasi. Sehingga media promosi adalah penggunaan sarana media untuk menyampaikan kegiatan promosi.

1.8. Metode Perancangan



Gambar 1.0.4. Metode Perancangan

Sumber: Penulis