

## PERANCANGAN *RE-BRANDING* IDENTITAS VISUAL KOPI TOTALITAS DI SURABAYA

Ahmad Asrori Al Ishaqi<sup>1</sup>, Muh Ariffudin Islam<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya  
ahmad.17021264081@mhs.unesa.ac.id

<sup>2</sup>Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya  
muhariffudin@unesa.ac.id

### *Abstrak*

Kopi Totalitas merupakan sebuah *coffee shop* yang terletak di kawasan Ngagel, Surabaya. Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, permasalahan utama yang dimiliki oleh *coffee shop* adalah citra *brand*. Terbatasnya jangkauan pasar oleh faktor persaingan yang tidak kompetitif sehingga mengakibatkan pada penurunan minat konsumen yang berkunjung. Hal itu membuat pemilik dari *brand* tersebut memutuskan untuk mengganti identitasnya menjadi Kopi Totalitas agar dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Perancangan Re-branding Identitas Visual Kopi Totalitas di Surabaya ini bertujuan untuk membangun *brand* baru serta merancang aplikasi media yang digunakan sebagai penunjang *proses re-branding*. Perancangan *re-branding* ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis SWOT dan STP yang digunakan untuk mengevaluasi dan memilih segmentasi pasar. Hasil dalam *re-branding* identitas visual perusahaan ini adalah perubahan pada logo yang disesuaikan dengan fungsi dan target market yang telah ditentukan. Logo divisualkan dalam media berupa; Botol plastik, *papercup*, *apron*, *signboard*, dan *paperbag*.

**Kata Kunci:** Perancangan, Re-Branding, Identitas Visual, Kopi, Coffee Shop, Kopi Totalitas.

### *Abstract*

*Kopi Totalitas is a coffee shop located in the Ngagel area, Surabaya. In the previous brand there was a problem with the brand image so that the market reach it had was very limited, it made the owner of the brand decide to change its identity to Totalitas Coffee in order to reach a wider market. The design Re-branding Visual Identity of Kopi Totalitas in Surabaya aims to build a new brand and design media applications that are used to support the re-branding process. This re-branding design uses SWOT and STP analysis methods which are used to find and select market segmentation. Based on the analysis, the main problem that coffee shops have is the brand image caused by uncompetitive market competition factors, resulting in a decrease in consumer interest in visiting. The result of this visual identity re-branding, is a change in the company logo which was developed and adapted to the function and target market that has been determined. Logo visualized in the form of media; Botle Plastic, *papercup*, *apron*, *signboard* and *paperbag*.*

**Keywords:** Design, Re-Branding, Visual Identity, Coffee, Coffee Shop, Kopi Totalitas.

## PENDAHULUAN

Bibit Kopi masuk ke Indonesia, pertama kali dibawa oleh Pemerintah Belanda. Afriliana (2018) menyebutkan bahwa bibit kopi pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1696 yang dibawa oleh pemerintah Belanda. Keberhasilan petani kopi memproduksi biji kopi yang berkualitas baik membuat Indonesia menjadi negara yang bertransformasi sebagai sentra produsen kopi yang terbesar di dunia. Semenjak saat itu Indonesia dikenal sebagai negara penghasil kopi terbesar dan menjadi referensi produksi biji kopi dengan kualitas yang baik. Besarnya jumlah produksi kopi juga mempengaruhi pola hidup masyarakat di Indonesia, ketersediaan biji kopi yang melimpah menjadikan kopi sebagai minuman yang mudah di dapatkan dan dijadikan sebuah pola hidup dan pendamping aktivitas sehari-hari.

Pada saat ini kebiasaan meminum kopi tidak hanya dilakukan oleh kalangan orang tua saja, semenjak perkembangan teknologi yang semakin pesat, kini para kawula muda juga melakukan hal yang sama. Entah untuk menghilangkan rasa kantuk dan meningkatkan *mood* atau telah menjadi gaya hidup. Menurut Solikaturun, Drajat Tri Kartono, Argyo Demartoto (2015) dalam penelitiannya, meminum kopi bukan lagi hanya sekedar tuntutan selera, namun sudah menjadi gaya hidup. Makna minum kopi dalam masyarakat bukan hanya menjadi aktivitas untuk memenuhi nilai fungsi, namun juga untuk memenuhi kebutuhan nilai simbolik. Pemaknaan meminum kopi bukan sekedar untuk kebutuhan hidup, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri. Tak hanya sekedar minuman, kopi juga memiliki manfaat lain seperti mengeratkan hubungan persaudaraan, teman untuk mengerjakan tugas hingga melakukan transaksi bisnis, semua berawal dari secangkir kopi.

Tren mengkonsumsi kopi di Indonesia cukup tinggi, menurut data tahunan konsumsi kopi Indonesia yang dikeluarkan oleh *Global Agricultural Information Network* (Sumber: Foreign Agricultural Service, 2019, <https://www.fas.usda.gov/data/indonesia-coffee-annual-3>) menunjukkan proyeksi konsumsi domestik pada 2019/2020 mencapai 294.000 ton. Hal ini juga ditunjang oleh faktor Indonesia sebagai penghasil biji kopi terbesar ke 4 didunia menurut *International Coffee Organization* (2020,

[https://www.ico.org/trade\\_statistics.asp?section=Statistics](https://www.ico.org/trade_statistics.asp?section=Statistics)) dengan *volume* produksi dalam satuan karung kemasan 60 kg yang mencapai 11,185 juta karung yang tercatat pada november 2020.

Tingginya tingkat konsumsi kopi di Indonesia menciptakan sebuah peluang bagi industri *coffee shop* dalam mengembangkan bisnis. Bisnis *coffee shop* kini kian menjamur dengan berbagai strategi yang dimiliki untuk menarik calon konsumen. Pertumbuhan bisnis ini ditunjang oleh kehadiran media sosial yang memudahkan promosi dan aktivitas marketing dari *coffee shop* itu sendiri. Selain itu ketersediaan bahan baku yang melimpah, peralatan, dan margin harga yang tinggi membuat bisnis *coffee shop* menjadi usaha yang menjanjikan. Dengan beragamnya variasi harga dan citarasa *coffee shop* kini tak lagi hanya bisa dinikmati oleh kalangan *elite*, semua kalangan dapat menikmati minuman kopi yang diolah dengan baik.

Gold Dust Coffee merupakan sebuah *brand coffee shop* yang berada di kawasan Ngagel, Surabaya. Nama *brand* yang terkesan “asing” dan “mahal” membuat sulitnya menjangkau konsumen dalam cakupan yang luas. *Image* Gold Dust Coffee dalam benak konsumen merupakan sebuah *coffee shop* yang menjual produk kopi dengan harga yang mahal sehingga hal tersebut berpengaruh pada tingkat penjualan. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh banyaknya kompetitor bisnis *coffee shop* yang kian menjamur pada area Tenggiling yang menawarkan fasilitas yang setara dengan harga yang lebih terjangkau. Dalam masalah ini Ricky Martjiono selaku pemilik dari *coffee shop* tersebut memutuskan untuk merubah nama *brand* menjadi Kopi Totalitas dan membangun ulang *brand image* dengan mengganti identitas visual. Perancangan re-branding ini diharapkan mampu membangun ulang citra dari Kopi Totalitas yakni sebagai *brand coffee shop* yang “merakyat” dan berkualitas.

Dari latar belakang permasalahan tersebut, perlunya pembuatan perancangan *re-branding* untuk membangun citra dari brand Kopi Totalitas dengan konsep yang berorientasi kepada *target market* sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan dapat bersaing dengan kompetitor. Konsep dari identitas visual yang akan digunakan berupa logo simpel yang beracuan

dengan data penelitian yang akan dilakukan, hal tersebut dilakukan sebagai upaya membentuk persepsi konsumen terhadap citra yang diharapkan oleh perusahaan.

Penulis mengetahui bahwa cakupan *re-branding* yang luas, maka dilakukan pembatasan masalah dari segi internal mengenai strategi *re-branding* pada identitas visual perusahaan yang berupa perancangan logo baru dan aplikasi media komunikasi visual, perancangan tersebut diupayakan demi mendukung kegiatan *re-branding* yang sesuai dengan bidang akademik desain komunikasi visual.

Perancangan *re-branding* identitas visual dari Kopi Totalitas ini dilakukan untuk membangun *brand image* entitas dan dapat menjangkau target market yang lebih luas, sehingga dapat menyelesaikan permasalahan yang menghambat Ricky Martjiono dalam mengembangkan bisnisnya.

#### **METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)**

Perancangan ini menggunakan metode kualitatif sebagai prosedur utama dari perancangan *re-branding coffee shop* Kopi Totalitas. Menurut Bogdan dan Taylor (2004) menyatakan bahwa metode kualitatif yang digunakan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yakni berupa lisan maupun secara tertulis dari seseorang dan tingkah laku yang dapat diamati. Metode kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena atau gejala sosial dengan cenderung menitik beratkan pada gambaran lengkap mengenai fenomena atau gejala sosial yang dikaji untuk menghasilkan sebuah teori. Pada perancangan ini menggunakan metode kualitatif dikarenakan data yang akan digunakan berupa data verbal yang berupa lisan maupun tertulis dan gambar sebagai data pendukung.

Dalam proses perancangan *re-branding* dibutuhkan pengumpulan dua jenis data, yakni data primer dan data sekunder. Kedua data tersebut dijadikan sebagai acuan dalam proses perancangan *re-branding* untuk mendapatkan hasil perancangan yang sesuai dan mencapai target yang diinginkan.

Data Primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung melalui narasumber, sehingga data yang diperoleh adalah data yang akurat, dan terpercaya. Dalam hal ini data yang di peroleh berasal dari Ricky Martjiono selaku pemilik dari *coffee shop* Kopi Totalitas sebagai narasumber data.

Data sekunder merupakan data pendukung dari Data Premier. Data Sekunder dapat diperoleh melalui media pendukung yang mempunyai informasi seputar data yang diperlukan. Dalam hal ini data yang digunakan bersumber di internet dan buku mengenai *brand* Kopi Totalitas dan perancangan *re-branding*.

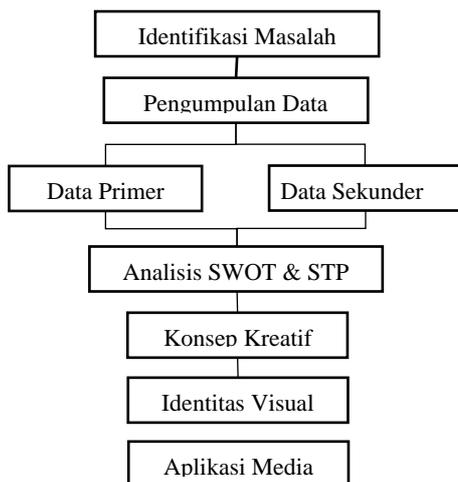
Teknik pengumpulan data pada penelitian ini meliputi observasi lapangan, wawancara dan studi literatur. Observasi dilakukan untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya dari objek perancangan dan target dari perancangan tersebut. Dari observasi lapangan penulis dapat menggali data yang spesifik. Penggunaan metode wawancara sebagai upaya pengumpulan data untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya mengenai perusahaan. Pada metode ini dilakukan proses wawancara dengan Ricky Martjiono selaku pemilik dari Kopi Totalitas. dari wawancara tersebut didapatkan data mengenai sejarah berdirinya perusahaan hingga statistik konsumen, data tersebut dapat berguna sebagai pijakan utama proses perancangan identitas visual baru dari Kopi Totalitas.

Selanjutnya dilakukan studi literatur atau yang biasa dikenal dengan studi pustaka merupakan suatu metode penyelesaian masalah dengan merujuk pada sumber-sumber dari penulisan yang telah dilakukan sebelumnya, dalam hal ini penulis melakukan pencarian data yang berhubungan dengan proses perancangan *re-branding* Kopi Totalitas dengan sumber berupa artikel internet, jurnal, buku dan lainnya.

Teknik analisis yang digunakan pada perancangan ini adalah SWOT dan STP. SWOT merupakan teknik analisis data yang mengkaji empat unsur yakni, *Strength* (Kelebihan), *Weakness* (Kekurangan), *Opportunity* (Peluang), dan *Threat* (Ancaman). Keempat unsur tersebut di kategorikan menjadi dua faktor, faktor internal yang digunakan untuk mengkaji aspek kekuatan dan kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan, dan faktor eksternal yang berfungsi untuk

mengkaji aspek peluang dan ancaman yang berpotensi berdampak pada perusahaan seperti persaingan dengan kompetitor dan tren yang berkembang seiring perkembangan jaman. Fungsi dari analisis SWOT adalah untuk mengevaluasi dan *re-evaluasi* data yang telah ditetapkan sebelumnya sebagai bentuk meminimalisir resiko yang dapat ditimbulkan. Strateginya dengan meminimalkan segi kekurangan dengan memaksimalkan segi ke kelebihan yang dimiliki untuk menunjang pelaksanaan perancangan yang dilakukan.

STP merupakan strategi pemasaran yang memiliki tiga aspek utama yakni *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*. *Segmenting* merupakan strategi pembagian pasar menjadi beberapa kelompok konsumen dengan karakteristik, keinginan dan perilaku yang berbeda. Terdapat tiga variabel yang terdapat dalam *segmenting* yaitu demografis, psikografis dan geografis. *Targeting* merupakan strategi yang dilakukan dengan mengevaluasi data lalu menargetkan secara spesifik konsumen yang akan dijadikan sebagai target sasaran. Terakhir adalah *Positioning* yang merupakan strategi untuk menempatkan *image/citra* perusahaan pada bedak konsumen untuk membentuk persepsi yang diharapkan dan menjadi pembeda dengan kompetitor.



**Gambar 2.** Skema Perancangan  
(Sumber: Dokumentasi Ahmad Asrori Al Ishaqi, 2021)

Skema perancangan *re-branding* yang akan dilakukan adalah sebagai berikut.

1) *Identifikasi masalah*

Mengidentifikasi kendala yang dialami oleh perusahaan yakni Kopi Totalitas dengan melakukan observasi lapangan untuk mengetahui kondisi lapangan secara langsung dan memahami kebutuhan *user*.

2) *Pengumpulan Data*

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan studi literatur guna dapat mengumpulkan data yang diharapkan. Data yang diperoleh dibedakan menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder.

3) *Analisis SWOT & STP*

Proses identifikasi permasalahan yang dialami perusahaan lebih spesifik dan pemilihan strategi yang akan digunakan untuk menunjang perancangan.

4) *Konsep Kreatif*

Proses Perumusan ide yang didasari untuk memecahkan permasalahan yang dialami oleh perusahaan melalui *brainstorming* hingga terbentuk identitas visual baru yang mampu menjadi solusi bagi hambatan yang dimiliki oleh perusahaan.

5) *Identitas Visual*

Dalam hal ini identitas visual yang dimaksudkan adalah logo yang akan menjadi identitas baru bagi perusahaan yang dirancang melalui proses sketsa hingga final desain yang dikerjakan menggunakan *software* desain grafis.

6) *Aplikasi Media*

Langkah terakhir dari perancangan ini adalah penerapan dari identitas visual ke dalam media. Dalam hal ini perlu dilakukan penentuan media yang sesuai dan efektif untuk menunjang proses *re-branding* yang dilakukan.

**KERANGKA TEORETIK**

**a. Perkembangan Identitas Visual Pada *Coffee Shop***

Identitas visual merupakan segala bentuk bentuk identitas dari sebuah *brand* yang berfungsi sebagai sebuah wajah yang pertama kali akan dikenali oleh audiens ketika sebuah *brand* muncul di permukaan. Menurut Schmitt & Simonson (1997) terdapat tiga elemen dasar dari identitas visual yaitu: bentuk, warna, dan tipografi. Penggunaan ketiga elemen tersebut bersifat

subjektif dan bervariasi antara satu desain dengan desain lain. Banyak juga yang mengatakan bahwa logo merupakan suatu elemen gambar/ simbol pada identitas visual (Rustan, 2009).

Menurut Suminto (2018) Identitas visual pada *coffee shop* sebagai tanda yang merepresentasikan sebuah brand menggunakan suatu elemen visual seperti logo. Bagi sebuah *coffee shop* logo digunakan sebagai suatu elemen visual yang sederhana dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama yang sebenarnya. Logo juga berfungsi sebagai pembeda dengan para kompetitor. Namun identitas visual dapat mengalami perubahan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan maupun sebagai solusi dari kendala yang dialami oleh sebuah *brand*. Upaya perubahan identitas visual bertujuan untuk memperbaharui atau mengubah citra sebuah *brand* yang telah ada menjadi lebih baik dan tepat, hal ini disebut juga dengan *re-branding*. Menurut Tjiptono (2015) bahwa pada hakikatnya *re-branding* berfokus pada upaya mentransformasi citra organisasi atau produk.

Salah satu brand *coffee shop* yang melakukan perubahan pada Identitas visualnya adalah Coffee Toffee. Brand tersebut melakukan perubahan secara menyeluruh pada identitas visualnya yang berbentuk logo. Dilakukan perubahan dari segi warna, bentuk hingga tipografi sehingga menghasilkan bentuk identitas visual yang baru.



**Gambar 3.** Transformasi Logo Coffee Toffee  
(Sumber: <https://twitter.com/CoffeeToffeeIDN>)

Menurut Marista (2014) tujuan dari perancangan ulang identitas visual Coffee Toffee dilakukan untuk membangun *image brand* baru yang meliputi faktor internal dan *eksternal*. Disisi *internal* yakni kebiasaan atau budaya perusahaan, dan pada faktor eksterna yaitu merubah persepsi masyarakat atau konsumen terhadap image perusahaan. Pada perancangan ulang identitas visual tersebut bertujuan untuk mengindikasikan sebuah *brand* yang terlahir kembali, dengan menentukan konsep yang berbeda dengan sebelumnya.

Perubahan identitas visual yang berikutnya dilakukan oleh Starbucks, *brand coffee shop* terbesar di dunia dengan 32.050 gerai di seluruh dunia pada tahun 2020. Pada logo Starbucks terdapat gambar putri duyung yang ikonik dan tipografi yang bertuliskan “Starbucks Coffee”. hingga pada tahun 2011 *brand coffee shop* tersebut menghilangkan tipografi dan lingkaran yang ‘membelenggu’ putri duyung.



**Gambar 4.** Transformasi Logo Starbucks  
(Sumber: <https://brandsonify.com/resource/starbucks-2011-rebrand/>)

Bhoer (2014) berpendapat bahwa perancangan ulang identitas Starbucks dilakukan untuk memberikan suatu inovasi dengan gagasan dan ide yang baru dalam mengemas kopi dan produk lain. Transformasi logo baru Starbucks dilakukan untuk melebarkan bisnis sebagai *brand* yang tidak hanya menjual kopi namun juga produk lainnya. Perubahan yang dilakukan dalam perancangan identitas visual baru ini mengartikan adanya perubahan strategi segmentasi pasar yang dilakukan oleh *brand* Starbucks untuk menjangkau target *market* yang lebih luas.

#### **b. Fenomena *re-branding* pada entitas**

Fenomena perubahan merek atau *re-branding* kian hari makin marak ditemukan seiring dengan perkembangan teknologi, perusahaan atau organisasi melakukan transformasi citra melalui sebuah perubahan nama, identitas visual, strategi pemasaran, atau strategi periklanan. Faktor yang memicu perubahan tersebut diantaranya adalah perubahan strategi organisasi, identitas visual yang tidak lagi relevan dengan perkembangan zaman, jangkauan pemasaran yang saat ini dinilai terlalu sempit, maupun perubahan pada struktur organisasi atau perusahaan.

Bentuk spesifik *re-branding* dapat mencakup perubahan nama dan citra (simbol visual, warna

dan sebagainya) hingga redefinisi strategi dan *positioning* merek. Tjiptono (2015) mengatakan bahwa motivasi utama perusahaan melakukan *re-branding* antara lain adalah sebagai berikut.

- 1) Menyegarkan kembali atau memperbaiki citra merek.
- 2) Memulihkan citra setelah terjadinya krisis atau skandal.
- 3) Bagian dari *merger* atau akuisisi.
- 4) Bagian dari *de-merger* atau *spin-off*
- 5) Mengharmonisasikan merek di pasar internasional.
- 6) Merasionalisasi portofolio merek.
- 7) Mendukung arah strategik baru perusahaan.

Adapun manfaat dari *re-branding* menurut Hendry (2011), bahwa *re-branding* dapat menjadi penggugah rasa penasaran dan emosi pada konsumen. Hal tersebut penting untuk menarik minat calon konsumen ditengah persaingan para kompetitor. Sedangkan menurut Isyana (2015) dalam perancangannya menyebutkan bahwa *re-branding* membantu sebuah *brand* dalam menjangkau target *market* yang telah ditentukan sehingga dapat meningkatkan keuntungan bisnis bagi perusahaan.

Menurut Kaikati dan Kaikati (2003) berpendapat bahwa proses *re-branding* dapat ditempuh dengan salah satu atau menggabungkan sejumlah strategi pokok antara lain sebagai berikut.

1) *Phase-in/Phase-out Strategy*

Strategi yang ditempuh melalui dua tahap, dalam tahap *phase-in*, merek atau nama *brand* lama dilekatkan pada *brand* baru selama periode introduksi. Setelah melewati periode transisi, nama *brand* lama perlahan dihapus.

2) *Umbrella Branding Strategy*

Pada strategi ini nama *brand* tunggal digunakan sebagai “payung” untuk semua lini produk perusahaan diseluruh pasar yang dimasukinya.

3) *Translucent Warning Strategy*

Strategi ini bertujuan untuk mengingatkan para konsumen sebelum dan setelah perubahan nama *brand* melalui promosi dan media aplikasi.

4) *Sudden Eradication Strategy*

Merupakan strategi yang secara praktis mengganti nama *brand* lama dengan nama *brand* baru tanpa periode transisi dengan tujuan segera lepas dari citra nama *brand* lama.

5) *Counter-Takeover Strategy*

Strategi yang menerapkan akuisisi paksa dengan mengabaikan nama *brand* sendiri dan menggantinya dengan nama *brand* yang di akuisisi.

6) *Retrobranding Strategy*

Merupakan strategi penggantian nama *brand* baru yang beralih kembali ke nama *brand* lama yang sempat dicampakan.

### c. *Trend analisis SWOT dalam perancangan desain*

Analisis SWOT sering kali digunakan sebagai teknik analisis dalam perancangan desain. Jenis analisis ini dapat membantu menganalisa situasi atau kondisi yang sedang dialami oleh suatu *brand* dikarenakan SWOT digunakan sebagai teknik analisis untuk mengevaluasi kondisi *real* dari internal dan eksternal dari sebuah *brand*. Dalam proses evaluasi tersebut terdapat empat faktor yang dianalisa yakni kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*).

Dalam perancangan desain, teknik analisis SWOT digunakan sebagai alat bantu mencari letak permasalahan sebuah *brand* lalu mencari jalan keluar dari permasalahan tersebut dengan menggunakan sebuah perancangan elemen visual. Menurut Hendry (2011) dalam perancangan identitas visual Solopuccino Coffee and Tea, analisis SWOT berfungsi untuk mengetahui kekuatan apa yang dimiliki sebuah *brand* untuk bertahan dan sukses. Dan pentingnya memahami kekurangan sebuah *brand* untuk mengatasi segala macam situasi dan kendala yang dialami. Dalam hal ini analisis SWOT berperan sebagai teknik analisis untuk menunjang perancangan identitas visual yang mampu bersaing dengan kompetitor *brand* sehingga diharapkan meningkatkan penjualan.

Selain itu, dalam perancangan identitas visual yang dilakukan oleh Putra (2016) analisis SWOT berfungsi untuk menganalisa peluang dari sebuah *brand* dalam menentukan *positioning market* dan kemungkinan ancaman dari

*kompetitor*. Analisis SWOT digunakan sebagai metode analisa yang dapat membantu memetakan permasalahan dalam sebuah *brand* sehingga dapat merekonstruksi ulang dengan strategi perancangan identitas visual baru yang diharapkan dapat meningkatkan atau memperbaiki citra dari *brand* tersebut.

Dari beberapa studi kasus tersebut teknik analisis SWOT dapat dijadikan sebagai metode penggalan data yang efektif untuk menggali kondisi nyata dari sebuah *brand*, sehingga metode tersebut banyak di pergunakan sebagai metode analisis dan untuk mendapatkan strategi dalam proses perancangan desain visual.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Identifikasi Data

Bermula dari kegemaran dan pengalaman meracik minuman kopi, Ricky Martjiono menggandeng investor dan berinisiatif mendirikan bisnis *coffee shop* yang dinamai Gold Dust Coffee. *Coffee shop* tersebut didirikan pada tahun 2018 yang bertempat di Tenggilis, lokasi yang cukup strategis karena berada di kawasan Universitas Surabaya dan belum banyak kompetitor yang mendirikan bisnis yang sama pada area tersebut. Gold Dust Coffee digemari karena menawarkan fasilitas yang memadai seperti *furniture* yang bagus dan ruangan yang ber-AC, hal tersebut yang menjadi faktor pembeda dari kompetitornya yang hanya menawarkan fasilitas seadanya.

Gold Dust Coffee juga memiliki peralatan yang berkualitas untuk menunjang produksi minuman kopi yang baik. Bahan-bahan yang digunakan menggunakan bahan kualitas premium sehingga menunjang citarasa minuman kopi yang dihasilkan.

Namun seiring berjalannya waktu, mulai banyak *coffee shop* yang didirikan pada area Tenggilis dengan menawarkan fasilitas yang sama namun dengan harga yang lebih terjangkau. Citra “mahal” yang melekat pada benak konsumen juga membuat Gold Dust mulai ditinggalkan. Dari permasalahan tersebut Ricky Martjiono berinisiatif untuk membuat brand baru dengan membangun ulang *brand image* agar mampu menjangkau segmentasi pasar yang lebih luas.



**Gambar 5.** Logo Gold Dust Coffee  
(Sumber: <https://pazar.co.id/store/gold-dust-coffee>)

Dari aspek identitas visual Gold Dust memiliki logo yang cukup baik, namun memiliki tingkat keterbacaan yang kurang dikarenakan penggunaan jenis *font* jenis script yang terkesan terlalu tebal dan berdempetan. Penggunaan icon pada logo yang berupa cangkir terlalu *generic* dan kurang memiliki nilai diferensiasi dengan *icon* cangkir pada umumnya. Secara keseluruhan kombinasi antara *icon* dan *typeface* logo belum menjadi satu kesatuan yang harmonis.

### B. Analisis Data

Dilakukan proses wawancara guna mengetahui kondisi perusahaan baik segi *internal* maupun *eksternal*. Dalam wawancara tersebut digunakan teknik analisis data SWOT untuk menggali data. Lalu dari proses wawancara yang dilakukan dengan Ricky Martjiono selaku narasumber diperoleh data sebagai berikut:

**Strength (Kelebihan):** Gold Dust Coffee menawarkan fasilitas yang memadai seperti area yang luas dan ruangan ber-AC. Selain itu kopi yang dihasilkan oleh *coffee shop* tersebut memiliki citarasa yang baik karena dibuat menggunakan bahan dan peralatan yang berkualitas.

**Weakness (Kelemahan):** Dari fasilitas dan kualitas produk yang ditawarkan membutuhkan biaya operasional yang besar, sehingga berdampak pada harga jual produk yang mahal. Selain itu mulai banyak kompetitor dengan menawarkan fasilitas dan citarasa yang tidak jauh berbeda dengan harga produk yang lebih terjangkau.

**Opportunity (Peluang):** Kopi yang menjadi tren minuman yang bukan hanya diminum oleh orang tua, namun mulai digemari

oleh anak muda dan menjadi gaya hidup. Selain itu ketersediaan bahan baku yang melimpah membuat bisnis *coffee shop* dapat dengan mudah memproduksi produk yang akan dipasarkan,

*Threat* (Ancaman): banyaknya bisnis yang serupa menjadikan persaingan dagang yang ketat. Berbagai macam fasilitas, citarasa dan harga yang ditawarkan oleh tiap *coffee shop* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

**Tabel 1.** Matriks SWOT

	<b>Strength:</b>	<b>Weakness:</b>
Internal	1. Menggunakan jenis beans 100% arabica	1. Harga produk relatif mahal
Eksternal	2. Fasilitas dan peralatan yang memadai	2. Biaya operasional mahal
<b>Opportunity:</b>	<b>Strategi S-O :</b>	<b>Strategi W-O:</b>
1. Lonjakan trend ngopi masyarakat	1. Konsistensi cita rasa meningkatkan loyalitas konsumen (S1,O1)	1. Penyesuaian harga produk untuk memperluas segmentasi pasar (W1, O1,O2)
2. Ketersediaan bahan baku melimpah	2. Pelebaran bisnis untuk meningkatkan keuntungan (S2,O2)	2. Efisiensi penggunaan peralatan penunjang seperlunya dan memaksimalkan sumberdaya (W2,O2)
<b>Threat</b>	<b>Strategi S-T:</b>	<b>Strategi W-T:</b>
1. Kompetitor dengan harga terjangkau	1. Melakukan edukasi kopi yang baik untuk membangkitkan rasa penasaran konsumen (S1-T1)	1. Penyesuaian harga agar bersaing dengan kompetitor (W1, T1)
2. Nama brand dikenal sebagai brand mahal	2. Membangun ulang brand	2. Efisiensi anggaran operasional untuk

image dengan memberikan penawaran menarik terhadap konsumen (S2,T2)	menyesuaikan harga produk (W2,T1, T2)
---	---------------------------------------

Dengan adanya tabel matriks SWOT tersebut dapat disimpulkan bahwa perancangan *re-branding* identitas visual pada Kopi Totalitas digunakan untuk membangun ulang citra dari *brand* Kopi Totalitas. Dirancangnya strategi bisnis dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan. Evaluasi dan penyesuaian dalam pengelolaan juga diharapkan menjadi jalan keluar dari permasalahan yang dialami sehingga mampu membuat perusahaan bersaing dengan kompetitor.

Dalam perancangan kali ini, strategi yang ditekankan oleh penulis adalah strategi memperbaiki kelemahan (*Weakness*) dengan memanfaatkan peluang (*Opportunity*). Pada matriks tersebut dipilih (W1, O1,O2) yang memunculkan strategi dengan melakukan perubahan *brand positioning* dengan penyesuaian dalam harga produk sehingga dapat menjangkau segmentasi pasar yang lebih luas. Namun hal tersebut juga perlu ditunjang dengan penggunaan strategi yang memanfaatkan kelebihan (*Strength*) dengan meminimalisir ancaman (*Threat*) yaitu strategi (S2,T2) dengan melakukan perancangan *re-branding* identitas visual yang dimiliki oleh perusahaan sebagai penunjang pembentukan *brand image* baru yakni sebagai *coffee shop* yang menawarkan kopi dengan kualitas baik dengan harga terjangkau sehingga dapat bersaing dengan kompetitor.

Tahap selanjutnya adalah menentukan *segmenting, targeting dan positioning* (STP), tujuannya untuk memetakan target pasar dan menempatkan suatu citra merek kepada benak konsumen yang akan dituju. Hasil penentuan STP yang dilakukan, diuraikan dalam penjelasan berikut.

*Segmenting*: dibagi menjadi tiga aspek yakni demografis, psikografis dan geografis. Pada aspek demografis menargetkan pria dan wanita

usia remaja hingga dewasa dengan rentang usia 15-30 tahun, dengan tingkat ekonomi *middle-low*.

Dari aspek psikografis ditargetkan untuk konsumen dengan gaya hidup yang gemar dengan minuman kopi dan nongkrong atau sebagai pendamping aktifitas seperti mengerjakan tugas, *meeting*, hingga tempat transaksi bisnis.

Untuk aspek geografis terletak di pusat kota dan di area kampus Universitas Surabaya. Konsumen dapat menjangkau dengan mudah produk yang dijual karena lokasinya yang cukup strategis.

**Targeting:** Kopi Totalitas ditujukan untuk para pecinta kopi yang menyukai *speciality coffee* dengan citarasa yang khas yang dibuat menggunakan 100% *beans* jenis arabica sehingga dapat menghasilkan minuman kopi dengan kualitas yang baik namun dengan harga yang terjangkau.

**Positioning:** menanamkan citra pada benak konsumen sebagai *brand coffee shop* yang berfokus pada *speciality coffee* dengan kualitas yang baik dan fasilitas yang memadai yang dapat didapatkan dengan harga terjangkau. Biji kopi yang digunakan dalam pembuatan minuman kopinya menggunakan 100% arabica sehingga memiliki citarasa yang khas dan menjadi pembeda dengan kompetitornya.

Selanjutnya dilakukan riset kompetitor untuk mengetahui letak perbedaan antara Kopi Totalitas dengan *brand coffee shop* lainnya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui letak kelebihan dan kekurangan perusahaan jika dibandingkan dengan *brand coffee shop* lain. Beberapa kompetitor yang memiliki jenis usaha yang sejenis diantaranya adalah Sura Coffee dan Yoiki Kopi.

Sura Coffee merupakan sebuah *coffee shop* yang berada di kawasan Ngagel Tama, Surabaya. Sura Coffee menjadi sebuah tempat untuk *nongkrong* bagi bagi anak muda sembari menikmati kopi. Sura Coffee tak hanya menjual kopi namun juga menyajikan minuman susu dan aneka camilan. Sura Coffee memiliki desain interior yang simpel dengan mengusung tema *industrial* dan berada di *outdoor*. *Coffee shop* ini cocok dijadikan tempat *nongkrong* karena tempatnya yang cukup luas dan terdapat *live music* setiap akhir pekan.

Selanjutnya adalah Yoiki Kopi yang merupakan sebuah *coffee shop* yang berada di

Ngagel Rejo Kidu, Surabaya. Yoiki Kopi menjual menu kopi dengan rasa yang bervariasi, *coffee shop* ini juga menjual menu *waffle* dengan bermacam rasa. Yoiki Kopi memiliki tempat yang cukup nyaman dengan ruangan ber-AC yang membuat pengunjung betah berlama-lama di tempat ini. Karena tempatnya yang nyaman dan bersih Yoiki Kopi sering didikan tempat untuk nugas, mengerjakan pekerjaan dan bersantai.

**Tabel 2.** Analisis SWOT Kompetitor

	Kopi Totalitas	Sura Coffee	Yoiki Kopi
<b>Strength</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan jenis <i>beans</i> 100% arabica</li> <li>Fasilitas dan peralatan yang memadai</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Tempat yang luas</li> <li>Memiliki acara <i>live music</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Harga yang terjangkau</li> <li>Susana tenang</li> </ol>
<b>Weakness</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Harga produk relatif mahal</li> <li>Biaya operasional mahal</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Sedikit gerah karena berlokasi <i>outdoor</i></li> <li>Lahan parkir terbatas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Tempat yang kecil</li> <li>Peralatan kurang lengkap</li> </ol>
<b>Opportunity</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Lonjakan trend ngopi masyarakat</li> <li>Ketersediaan bahan baku melimpah</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mengadakan berbagai event untuk menarik konsumen</li> <li>Desain interior <i>kekinian</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pelayan yang ramah</li> <li>Tempat yang cukup strategis</li> </ol>
<b>Threat</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kompetitor dengan harga terjangkau</li> <li>Nama brand dikenal sebagai</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Lokasi yang berdekatan dengan <i>coffee shop</i> lainnya</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Persaingan kompetitor dengan menu yang beragam</li> </ol>

	brand mahal		
--	-------------	--	--

Dari Tabel SWOT tersebut dapat disimpulkan bahwa Kopi Totalitas memiliki keunggulan dari segi bahan baku kopi yang berkualitas dengan ketersediaan peralatan yang memadai. Untuk mengatasi aspek kelemahan, diperlukan pemanfaatan peluang berlimpahnya bahan baku dengan penyesuaian harga produk dan efektifitas pekerjaan agar mampu meminimalisir ancaman dan bersaing dengan kompetitor.

### C. Konsep Desain

#### Konsep Kreatif

Konsep kreatif yang digunakan dalam re-branding Kopi Totalitas adalah merancang sebuah identitas visual baru yang berupa logo yang efektif dan menarik sehingga mampu membentuk ulang *brand image* (citra) yakni sebagai *brand coffee shop* yang memiliki kualitas *premium* dengan harga yang terjangkau dan meningkatkan *brand awareness* (sadar merek) konsumen terhadap *brand* Kopi Totalitas sehingga dapat menjangkau target pasar yang lebih luas.

#### Konsep Visual

Tema: Identitas visual Kopi Totalitas menggunakan jenis logo kombinasi antara *icon* dan *typeface*. Jenis logo kombinasi dipilih sebagai bentuk orientasi jenis produk yang dijual pada *brand coffee shop* tersebut dengan *typeface* sebagai elemen penunjang yang dapat merepresentasikan nama dari *brand* Kopi Totalitas. Penggunaan *icon* dalam logo juga memiliki kelebihan dari segi fleksibilitasnya karena logo jenis tersebut dapat berdiri sendiri meskipun tanpa *typeface*. *Icon* cangkir sebagai objek utama yang merepresentasikan sebuah minuman kopi sebagai produk yang ditawarkan.

Tipografi: Menggunakan jenis huruf sans serif agar memiliki tingkat keterbacaan yang baik dan jenis huruf yang sedikit tebal sehingga memiliki kesan *strong*. Jenis huruf sans serif juga merepresentasikan kesan modern, simpel dan profesional.

Warna: pemilihan warna yang digunakan menggunakan *earth tone* yakni hitam, coklat dan jingga. Warna tersebut juga termasuk warna komplementer sehingga memberikan kesan hangat dan santai.

Gaya desain: Identitas Visual berupa logo yang dirancang menggunakan gaya desain minimalis, memiliki tampilan visual yang simpel dan bersih namun mudah untuk diimplementasikan dan mudah diingat. Logo gaya desain yang seperti ini juga berfungsi untuk menyesuaikan pada target pasar yakni remaja dnegan kelas sosial *middle-low*.

#### Konsep Media

Untuk menjangkau target market yang telah ditentukan, diperlukan perencanaan pengaplikasian identitas visual pada beberapa media. Dalam perancangan ini identitas visual Kopi totalitas akan diaplikasikan kedalam beberapa media seperti *Papercup*, botol plastik, *apron*, *signboard*, dan *paperbag*. Media tersebut dipilih karena bersifat menarik, fungsional dan komunikatif. Pengaplikasian identitas visual pada media yang tepat dapat menghasilkan keuntungan dikarenakan sebuah media dapat bersinggungan secara langsung dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek).

### D. Proses Perancangan Visualisasi

Proses perancangan logo dilakukan melalui beberapa tahapan seperti penjaringan ide, pembuatan sketsa, pemilihan warna dan jenis *font*, *finishing* desain logo, hingga implementasi logo pada media.

Pada tahap pertama dilakukan penjaringan ide yang berlandaskan pada data yang telah dikumpulkan dan dijadikan sebagai acuan untuk pembentukan identitas visual yang sesuai. Pada tahap ini ditentukan penggunaan *icon* cangkir kopi sebagai objek utama yang akan merepresentasikan identitas perusahaan.



**Gambar 3.** Sketsa Logo Kopi Totalitas  
(Sumber: Dokumentasi Ahmad Asrori Al Ishaqi, 2021)

Selanjutnya dilakukan proses sketsa logo. Pada proses ini dibuat dua opsi desain logo yang akan digunakan sebagai identitas visual yang baru. Pada opsi pertama, icon berbentuk secangkir kopi yang di dalamnya berbentuk seperti biji kopi dan terdapat bentuk huruf “T” sebagai representasi dari nama Totalitas, terdapat juga icon berbentuk asap yang menggambarkan kenikmatan aroma dari racikan kopi yang ada di setiap cangkirnya.

Pada opsi kedua menggambarkan secangkir kopi dengan isi yang terlihat tumpah sebagai representasi bentuk totalitas yang disajikan untuk membuat kopi tersebut. Tumpahan tersebut juga membentuk huruf “T” sebagai inisial dari Kopi Totalitas. Secara visual tidak ada kendala pada tahap ini, owner tertarik dengan gambaran sketsa dan ingin kedua sketsa tersebut diteruskan ke bentuk digital.



**Gambar 4.** Opsi Logo Kopi Totalitas  
(Sumber: Dokumentasi Ahmad Asrori Al Ishaqi, 2021)

Tahap selanjutnya adalah pengembangan sketsa desain menjadi digital. Dalam proses ini digunakan *software* desain sebagai penunjang

perancangan identitas visual, *software* yang digunakan adalah adobe illustrator yang merupakan *software* pengolah elemen grafis berbasis vector.

Pada tahap ini owner Kopi Totalitas memilih desain opsi pertama karena lebih terlihat simpel dan menarik, namun terdapat *feedback* untuk penyesuaian icon logo agar lebih mewakili karakter dari brand Kopi Totalitas.



**Gambar 5.** LogoFinal Kopi Totalitas  
(Sumber: Dokumentasi Ahmad Asrori Al Ishaqi, 2021)

Setelah mendapatkan *feedback* dari *client*, selanjutnya dilakukan beberapa penyesuaian yakni dengan penambahan *block* warna pada area yang berbentuk huruf “T”. hal tersebut dimaksudkan untuk menonjolkan makna representatif dari logo tersebut. Pemilihan warna *orange* kecoklatan digunakan agar tampak kontras dari warna dominan logo, yaitu hitam.



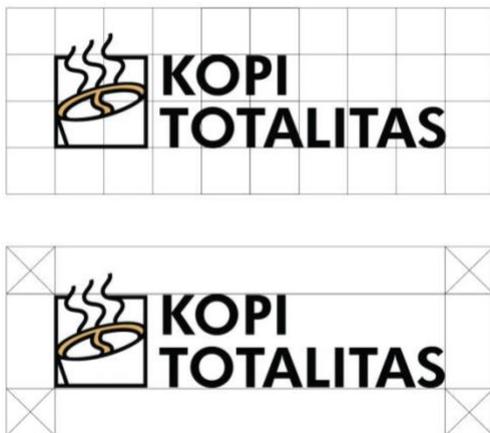
**Gambar 6.** Palet Warna Logo Kopi Totalitas  
(Sumber: Dokumentasi Ahmad Asrori Al Ishaqi, 2021)

Pemilihan warna kombinasi hitam dan *orange* kecoklatan tidak lepas dari tumbuhan kopi yang identik dengan warna *earth tone* yang merupakan simbol ketenangan dan rasa nyaman. Kombinasi warna tersebut akan digunakan sebagai warna acuan dari *brand* Kopi Totalitas yang akan diterapkan di berbagai aplikasi media.



**Gambar 7.** Jenis Font Untuk Logo Kopi Totalitas  
 (Sumber: Dokumentasi Ahmad Asrori Al Ishaqi, 2021)

Identitas visual Kopi Totalitas yang baru menggunakan jenis font sanserif. Futura Heavy BT digunakan karena memiliki nilai keterbacaan yang baik dan *futuristic*. Font ini memiliki karakter yang *strong*, dengan bentuk hurufnya yang cukup tebal membuat Futura Heavy BT mudah diaplikasikan di berbagai media yang diperlukan.



**Gambar 8.** Grid System dan Secure Area  
 (Sumber: Dokumentasi Ahmad Asrori Al Ishaqi, 2021)

Untuk menjaga proporsi logo dengan baik digunakanlah *grid system* dan *secure area* agar logo nyaman untuk dipandang dan menjaga jarak spasi dari objek lain dalam pengaplikasiannya sehingga logo dapat mudah dibaca dan tertata rapi.



**Gambar 9.** Minimum Size Logo  
 (Sumber: Dokumentasi Ahmad Asrori Al Ishaqi, 2021)

Terdapat aturan *minimum size* untuk penggunaan logo yang benar, hal tersebut agar logo dapat dilihat dengan jelas dan memiliki tingkat keterbacaan yang baik. Untuk logo dengan skala yang kecil, cukup munggunakan logogram tanpa logotype sebagai pertimbangan teknis dan estetika.



**Gambar 10.** Incorrect Logo  
 (Sumber: Dokumentasi Ahmad Asrori Al Ishaqi, 2021)

Terdapat beberapa larangan dalam penggunaan logo agar tampilan logo dapat optimal dan menjaga estetikanya. Diantaranya adalah tidak diperkenankan untuk menditorsi/menekuk bentuk logo, mengubah jenis font, merubah skala antara logogram dan *typeface* dan merubah warna logo dengan warna yg kurang nyaman untuk dipandang



**Gambar 11.** Implementasi Logo Pada *Papercup*  
(Sumber: Dokumentasi Ahmad Asrori Al Ishaqi, 2021)

Pengaplikasian logo pada media berupa *paper cup* hanya menggunakan logogram. Hal ini digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap *icon* logo Kopi Totalitas. Pada *paper cup* yang memiliki label kertas berwarna coklat digunakan logo berwarna putih agar tampak kontras.



**Gambar 12.** Implementasi Logo Pada Botol Plastik  
(Sumber: Dokumentasi Ahmad Asrori Al Ishaqi, 2021)

Digunakan botol plastik sebagai kemasan untuk product *take away*, sehingga lebih praktis dan fungsional. Dalam media ini logo yang digunakan diatur sedemikian rupa dengan menonjolkan *icon* logo yang diperbesar ukurannya dan di layout secara terpisah dengan *typefacenya*. Logo dibuat satu warna dengan warna *background* yang kontras agar logo dapat terlihat dengan baik dan memiliki nilai estetika.



**Gambar 13.** Implementasi Logo Pada *Apron*  
(Sumber: Dokumentasi Ahmad Asrori Al Ishaqi, 2021)

Penerapan logo pada *apron* dimaksudkan sebagai identitas barista yang bekerja di Kopi Totalitas, *apron* tersebut berfungsi untuk melindungi baju barista dari noda yang ditimbulkan saat meracik minuman kopi. Warna logo yang diterapkan menyesuaikan dengan warna *apron* agar terlihat nyaman dipandang mata.



**Gambar 14.** Implementasi Logo Pada *Signboard*  
(Sumber: Dokumentasi Ahmad Asrori Al Ishaqi, 2021)

Logo yang diaplikasikan pada *signboard* yang berfungsi sebagai penanda identitas sekaligus lokasi dari *coffeeshop*. Digunakan *sign board* jenis *neon box* agar tampilan logo lebih menarik karena cahayanya yang dihasilkan lebih terang yang mampu memikat pandangan mata. Hal tersebut berfungsi agar konsumen dapat dengan mudah menemukan lokasi dari Kopi Totalitas.



**Gambar 15.** Implementasi Logo Pada *Paper Bag*  
(Sumber: Dokumentasi Ahmad Asrori Al Ishaqi, 2021)

*Paperbag* digunakan sebagai kemasan untuk produk yang dibeli secara *take away*. Logo yang diaplikasikan pada kemasan *paperbag* menonjolkan *logogram* yang dibuat berukuran besar dipojok kanan bawah yang dimaksudkan sebagai supergrafis yang menambah nilai estetika dari *paperbag*. *Typeface* Kopi Totalitas juga di aplikasikan pada pojok kiri atas *paper bag* dengan ukuran lebih kecil dari *logogram* untuk memperjelas identitas *brand*.

## SIMPULAN DAN SARAN

Ketersediaan kopi yang melimpah di Indonesia mempengaruhi pola hidup masyarakat akan kegemaran mengkonsumsi minuman kopi. Tren mengkonsumsi kopi di masyarakat membuat *coffee shop* menjadi ladang bisnis yang menjanjikan. *Coffee shop* menjadi tempat yang mampu menjadi wadah bagi setiap kalangan masyarakat untuk bercengkrama sembari melakukan aktivitas seperti mengerjakan tugas, *meeting* hingga transaksi bisnis.

Ricky Martjiono merupakan salah satu pengusaha *coffee shop* di Surabaya. Dengan bekal pengalamannya dibidang *FnB*, Dia mendirikan sebuah *coffee shop* bernama Gold Dust di kawasan Tenggilis, Surabaya. Pada tahun 2018 Gold Dust menjadi *coffee shop* yang cukup digemari karena memiliki fasilitas yang memadai dan belum memiliki banyak kompetitor. Namun

seiring berjalannya waktu, semakin menjamur *coffee shop* baru di area Tenggilis yang menawarkan fasilitas serupa tetapi dengan harga yang lebih terjangkau, akibatnya Gold Dust mulai di tinggalkan konsumen yang beralih ke kompetitor. *Brand image* Gold Dust dimasyarakat dikenal sebagai *coffee shop* yang mahal sehingga Ricky Martjiono memutuskan untuk membuat nama baru yakni Kopi Totalitas. Nama yang familiar dan mudah diingat diharapkan mampu mengatasi permasalahan yang terjadi pada *brand* sebelumnya.

Kopi Totalitas diharapkan mampu menjangkau target market yang lebih luas. Kopi Totalitas menempatkan *brand positioning* sebagai *brand speciality coffee* yang menawarkan minuman kopi dengan biji 100% arabika berkualitas dengan harga yang terjangkau. Hal tersebut juga menjadi pembeda dari para kompetitornya yang meracik kopinya dengan biji kopi robusta atau *house blend*.

*Brand* Kopi Totalitas yang baru memerlukan identitas visual yang mampu menunjang proses *re-branding*, maka dari itu dilakukan perancangan identitas visual berupa logo yang sesuai dengan karakteristik perusahaan dan mudah di aplikasikan ke berbagai media. Diharapkan perancangan tersebut dapat membantu memecahkan permasalahan yang dialami oleh *brand* sebelumnya dan mampu mencapai target yang telah ditentukan.

Dalam perancangan kali ini terdapat kelemahan seperti belum dilakukannya riset keberhasilan identitas visual baru yang berupa logo dalam menjangkau target audien yang telah ditentukan.

Saran untuk perancangan identitas visual yang berupa logo adalah memikirkan perancangan identitas visual yang sesuai dengan target market yang telah di tentukan dan membuat identitas visual yang *timeless*, dalam artian identitas visual yang mampu bertahan kurang lebih 10-15 tahun kedepan sehingga dapat membentuk *brand awareness* yang kuat di benak konsumen.

## REFERENSI

- Afriliana, Asmak. 2018. *Teknologi Pengolahan Kopi Terkini, Edisi Ke-1*. Yogyakarta: Deepublish.
- Amstrong, Kottler. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Bhoer, Kheyene M. 2014. *Re-branding Starbucks; Penguatan Merek “Logo Tanpa Nama”*. Jepara: Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara.
- Binus University. (2018). Visual Identity Vs Brand Identity. Diakses 27 Juni 2021, <https://binus.ac.id/malang/2018/12/visual-identity-vs-brand-identity/>
- Hendry, Renny A. 2011. *Perancangan Strategi Kreatif Re-Branding Solopucino Coffee and Tea Surakarta*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Solikatun, Drajat Tri Kartono, Argyo Demartoto. 2015. *Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi di Kedai Kopi Kota Semarang*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Hmjmfesunsoed. (2010). Pengertian Dasar Re-branding. Diakses 08 Januari 2021, <https://hmjmfesunsoed.wordpress.com/2010/07/25/pengertian-dasar-rebranding/>
- Jack G. Kaikati and Andrew M. Kaikati. 2003. “A Rose By Any Other Name: Rebranding Campaigns That Work”. *Journal Of Bussines Strategy*, Vol.24 No.6.
- Jurnal Entrepreneur. (2021). Analisis SWOT: Manfaat, Faktor dan COntohnya. Diakses 27 Juni 2021, <https://www.jurnal.id/id/blog/2017-manfaat-faktor-yang-memengaruhi-dan-contoh-analisis-swt/>
- Lomax and Mador. 2006. “Corporate Re-Branding: From Normative Models to Knowledge Management”. *Journal of Brand Management*, Vol.14 No.
- Isyana, Riza Rizki. 2015. *Strategi Pemasaran Melalui Proses Rebranding (Studi Kasus Rebranding Piring Putih Menjadi Redberries Food and Folks) Dalam MeningkatkanPenjualan*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Marista, Didia. 2014. *Corporate Rebranding Waralaba PT.Coffee Toffee Indonesia Melalui Promotional Tools*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Putra, Hendrik Pramana. 2016. *RPerancangan Rebranding Produk Kue Satu “Pondok” Sebagai Alternatif Oleh-Oleh Khas Madiun*. Yogyakarta: Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Foregin Agricultural Service. (2019) Indonesia: Coffee Annual. Diakses 10 Mei 2021, <https://www.fas.usda.gov/data/indonesia-coffee-annual-3>
- International Coffee Organization. (2020). Coffee Production By Exporting Countries. Diakses 07 Januari 2021, [https://www.ico.org/trade\\_statistics.asp?section=Statistics](https://www.ico.org/trade_statistics.asp?section=Statistics)
- Sasame Coffee. (2021). Sejarah dan Jenis Kopi di Dunia & Indonesia. Diakses 07 Januari 2021, <https://www.sasamecoffee.com/kopipe dia/sejarah-dan-jenis-kopi/>
- Suminto, Miftahul A. 2018. *Identitas Kelas Dalam Desain Visual Warung Kopi Di Surabaya*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Schmitt, Bernd & Alex Simonson. 1997. *Marketing Aesthitic*. New York: Free Press.
- Tanamera Coffee. (2021). Sejarah Singkat Penyebaran Kopi di Indonesia. Diakses 07 Januari 2021, <https://tanameracoffee.com>