



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

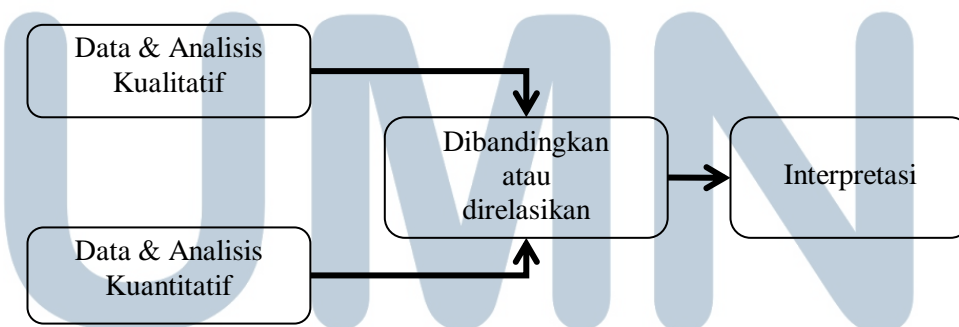
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

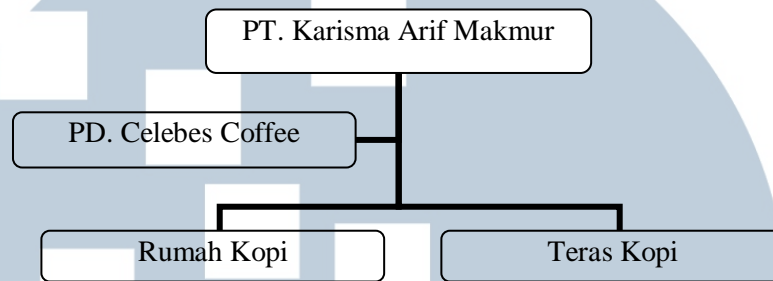
Dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan, penulis menggunakan metode campuran antara kualitatif dan kuantitatif oleh John W. Creswell yang disebut dengan istilah *Convergent Parallel Mix Method*. Untuk mendapatkan data kuantitatif berupa data angka, penulis melakukan penelitian melalui kuesioner. Walaupun memiliki cara yang mirip dengan kuantitatif, metode kualitatif memiliki pendekatan yang berbeda karena lebih mengandalkan unsur tulisan dan gambar. Data kualitatif terdiri dari observasi, wawancara, arsip, dan materi audio/visual. Data kualitatif dan kuantitatif yang didapat kemudian akan dianalisa lalu dicari korelasinya satu sama lain untuk mendapatkan suatu kesimpulan atau interpretasi.



Gambar 3.1 *Convergent Parallel Mix Methods* oleh John W. Creswell

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.1.1. Profil Rumah Kopi



Gambar 3.2 Struktur Perusahaan

Rumah kopi dibangun oleh sebuah perusahaan di bidang *supply* kopi yang didirikan pada tahun 2000 bernama PD. Celebes Coffee. *Outlet* pertama Rumah Kopi dibuka di Pasar Modern Sinpasa, Gading Serpong, Tangerang pada tahun 2004. Seiring bertambahnya waktu, Rumah Kopi membuka lagi beberapa cabang *outlet*nya. Hingga saat ini, PT. KAM memiliki 8 *outlet* Rumah Kopi by Celebes dan 1 *outlet* Teras Kopi by Celebes. Berbeda dengan Rumah Kopi yang berkonsep *outlet* biasa, PT. KAM membangun Teras Kopi dengan mengangkat konsep *café*. Lokasi *counter* Rumah Kopi tersebar di kawasan Tangerang dan Tangerang Selatan, tepatnya di Pasar Modern Sinpasa Gading Serpong, Pasar Modern Paramount Serpong, Pasar Modern BSD City, Summarecon Digital Center Summarecon Serpong, Pasar Delapan Alam Sutera, Modern Town Market Modernland, Pasar Modern Bintaro dan Pasar Modern Palem Semi Karawaci. Rumah Kopi menjual olahan kopi dalam bentuk cair, biji kopi dan bubuk dengan berbagai varian dari pulau-pulau di Indonesia, serta cemilan dan jajanan pasar.

3.1.2. Observasi

Observasi penulis lakukan untuk melihat nyata kondisi lokasi dari Rumah Kopi, serta mengamati secara langsung siapa saja pengunjung yang datang. Observasi juga penulis lakukan untuk melihat bagaimana adanya usaha kopi sejenis yang telah ada yang juga sekaligus menjadi kompetitor.

3.1.2.1. Observasi Lapangan

Observasi lapangan dilakukan dengan mendatangi salah satu cabang Rumah Kopi yang terletak di Pasar Modern Sinpasa, Summarecon Serpong, Tangerang. Penulis menyambangi tempat tersebut pada Jumat, 8 Maret 2019 sekitar pada pukul 12.00 siang.



Gambar 3.3 Suasana Rumah Kopi Cabang Pasar Sinpasa, Serpong



Gambar 3.4 Deskripsi Toko Rumah Kopi

Pada saat itu, pengunjung didominasi oleh perempuan dan laki-laki, yang penulis asumsikan, berusia sekitar 26-40 tahun. Beberapa pengunjung membeli minuman kopi dengan cara *take away*, ada pula yang sedang menikmati makan siangnya di meja *counter* Rumah Kopi sambil ditemani kopi dingin maupun hangat pada jam makan siang tersebut. Penulis berasumsi bahwa makanan tersebut justru bukan berasal dari Rumah Kopi, melainkan dibawa dari tempat makan lain di sekitarnya.



Gambar 3.5 Menu Rumah Kopi

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.6 *Display Toples Kopi*

Seperti deskripsi pada papan toko di foto sebelumnya, produk yang dijual oleh Rumah Kopi cukup beraneka ragam. Menu utamanya adalah olahan minuman kopi dari berbagai daerah, berupa kopi hitam, atau dengan tambahan susu/*creamer* dan disajikan dingin maupun panas dalam kisaran harga Rp4.000,00-Rp12.500,00. Pengunjung dapat memilih opsi kopi daerah sesuai selera berdasarkan deretan biji kopi dalam toples yang ada pada *display*. Tidak hanya olahannya, biji kopi juga bisa pengunjung beli dengan harga terendah senilai Rp35.000,00/kg untuk varian Celebes dan yang tertinggi Rp 1.000.000.000,00/kg untuk varian Arabika Luwak. Selain kopi, ada juga minuman seperti teh, air mineral, seduhan minuman *sachet* dan lainnya. Sebagai pendamping, Rumah Kopi juga menyediakan makanan berupa cemilan, mie instan dan nasi bakar yang berkisar di harga Rp1.500,00 hingga Rp12.500,00.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.7 Gelas Plastik Minuman Dingin Rumah Kopi

Penulis pun membeli Kopi Celebes susu dengan penyajian dingin seharga Rp7.500,00. Berbeda dengan pengalaman penulis dalam beberapa tahun terakhir yang biasa mendapat *packaging* gelas dengan desain ala Rumah Kopi saat membeli, kali ini penulis mendapatkan gelas plastik dengan tampilan logo Celebes Coffee.

Melalui observasi yang penulis lakukan, penulis berkesimpulan bahwa pengunjung Rumah Kopi didominasi oleh baik pria dan wanita di usia 25 tahun ke atas hingga paruh baya. Ditemukan juga adanya permasalahan inkonsistensi dalam segi visual, seperti penerapan logo yang distorsi, *look & feel* visual yang tidak sama pada beberapa media, dan adanya kemasan minuman gelas yang memakai logo Celebes Coffee, bukan logo dari Rumah Kopi sebagai toko yang menyajikan.

U
M
N
U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S
M
U
L
T
I
M
E
D
I
A
N
U
S
A
N
T
A
R
A

3.1.2.2. Studi Referensi

Penulis melakukan studi referensi terhadap usaha jenis yang juga dapat dikategorikan sebagai kompetitor dari Rumah Kopi. Studi referensi penulis lakukan pada *brand* atau usaha kopi yang telah ada dan beberapa kasus *branding*. Salah satunya, dilakukan terhadap Rosso' Micro Roastery untuk mempelajari elemen, visual serta penerapannya. Pemilihan didasarkan pada lokasi Rosso' yang sama-sama berada di pasar modern seperti Rumah Kopi, serta harga biji atau bubuk kopi yang hampir setara.

1. Rosso' Micro Roastery



Gambar 3.8 Logo Rosso' Micro Roastery
(<https://id-id.facebook.com/rossodegoedang/>)

Rosso' Micro Roastery merupakan gerai kopi berlokasi di Ruko Pasar Modern BSD Tangerang yang dibuka sejak pertengahan tahun 2014 oleh Andreas Andrianto bersama dengan teman sekolah menengahnya. Pengunjung dapat menikmati minuman kopi di lantai satu dan dua ruko, namun sebenarnya sang pemilik mendahulukan fungsi tempat tersebut sebagai *roastery*. Produk yang dijual oleh Rosso' di antaranya adalah kopi bubuk hasil biji kopi dari berbagai

wilayah di Indonesia dan berbagai menu olahan minuman kopi dingin dan hangat. Harga minuman yang ditawarkan berkisar di Rp15.000,00 sampai Rp 35.000,00, sedangkan harga untuk kopi bubuknya mulai dari Rp45.000,00 per kemasan 250gram.



Gambar 3.9 *Packaging* Kopi Bubuk Rosso' Micro Roastery
(<https://instagram.com/rossomicroroastery>)



Gambar 3.10 *Gelas Minuman Panas* Rosso'
(<https://instagram.com/rossomicroroastery>)



Gambar 3.11 Gelas Plastik Minuman Dingin Rosso'
([https://instagram.com/rossomicroroastery](https://in스타그램.com/rossomicroroastery))

Interior dari lantai pertama Rosso' memiliki kesan industrialis. Di lantai pertama, terdapat mesin *roasting* di dekat pintu masuk dan bar tempat mengolah minuman, serta lantai dua ruko berisi meja-meja untuk pengunjung duduk sambil menikmati kopi. Menu minuman terdapat pada papan hitam yang ditulis tangan menggunakan kapur warna-warni. Untuk *tableware* yang digunakan di Rosso' sendiri menggunakan gelas-gelas dan piring keramik berwarna solid polos untuk kopi olahan, dan gelas kaca untuk kopi hitam. Salah satu hal unik yang terdapat di Rosso' Micro Roastery adalah dinding putihnya, baik di lantai satu maupun dua, penuh bertuliskan kesan dan pesan para pengunjung.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.12 *Ambience Rosso' Pasar Modern BSD*
 (<https://instagram.com/rossomicroroastery>)



Gambar 3.13 *Menu Rosso' Micro Roastery*
 (<https://www.zomato.com/id/jakarta/rosso-micro-roastery-serpong-tangerang/menu>)

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA



Gambar 3.14 *Merchandise Rosso' Micro Roastery*
(<https://instagram.com/rosmic.coffee>)

Berbeda dengan gerai BSD yang pada awalnya berkonsep *roastery*, pada 2018 lalu Rosso' Micro Roastery membuka cabang pertama dan berkonsep *café* di Sinarmas MSIG Tower, Jakarta.

Secara visual, logo dari Rosso' masuk dalam kategori *combination mark* dengan adanya simbol 2 banteng berlawanan arah dengan tulisan nama *brand* di bawahnya. Dalam pengaplikasiannya, tidak ditemukan penggunaan *logotype* dan logogram secara terpisah melainkan selalu menjadi satu kesatuan. Rosso' memiliki skema warna yaitu merah marun, merah dan putih. Jika dilihat, pengaplikasian logo dan visual bisa dikatakan konsisten dan muncul di setiap *packaging* dan *merchandisenya*.

3.1.3. Wawancara

Penulis melakukan wawancara sebanyak 3 kali kepada pihak dari Rumah Kopi. Wawancara pertama adalah dengan Alfando Tirtana sebagai anak dari pemilik

Rumah Kopi by Celebes yang juga membantu menangani usaha tersebut pada tanggal 18 Januari 2018 melalui aplikasi pesan *online whatsapp*. Masih dengan narasumber yang sama, penulis melakukan wawancara secara tatap muka pada tanggal 8 Februari 2019. Wawancara tatap muka juga penulis lakukan dengan pemilik PT. Karisma Arif Makmur sekaligus pendiri dari Rumah Kopi by Celebes, Albert Arif S. Tirtana, pada tanggal 28 Februari 2019 serta untuk yang kedua kalinya di tanggal 28 Maret 2019. Penulis mengajukan beberapa pertanyaan terbuka yang berkembang seiring dengan berjalannya wawancara.



Gambar 3.15 Dokumentasi Wawancara bersama Alfando Tirtana



Gambar 3.16 Dokumentasi Wawancara bersama Albert Arif S. Tirtana

Seluruh cabang Rumah Kopi ditempatkan di kawasan Tangerang dan Tangerang Selatan, karena pusat dan pabrik berada di sekitar Tangerang. Alfando menyatakan bahwa perusahaannya ingin membuat suatu dasar yang kuat terlebih dahulu di Tangerang sebagai asal perusahaan, lalu secara perlahan mulai menyebar ke daerah di luar Tangerang. Sulitnya mendapat lokasi di daerah lain juga menjadi salah satu kendala dalam melakukan ekspansi. Mayoritas lokasi *outlet* Rumah Kopi berada di pasar modern karena memang dikonsepsikan demikian. Satu dari enam *outlet* berada di lokasi yang bukan pasar modern, yaitu Summarecon Digital Center, alasannya adalah karena adanya tawaran kerjasama dari pihak Summarecon untuk mencoba membuka *outlet* di SDC tersebut.

Pihak Rumah Kopi mengaku tidak memiliki target market yang spesifik, melainkan para peminum kopi, juga tidak memiliki segmentasi target dari segi usia dan ekonomi. Namun pada kenyataannya, market dikatakan berbeda di setiap tempatnya, misalnya *outlet* di pasar modern memiliki target yaitu para pedagang dan bapak-bapak yang menunggu istrinya berbelanja.

Alfando menjabarkan mengenai *value* atau *image* apa yang dibangun oleh Rumah Kopi, bahwa Rumah Kopi ingin menyampaikan kalau kopi Indonesia sebenarnya sangat beragam dan sangat nikmat, namun pada kenyataannya banyak masyarakat Indonesia yang menikmati kopi kemasan, kopi dalam *sachet* ataupun kopi sisa ekspor. Sejak dahulu, banyak kopi Indonesia dengan kualitas nomor satu yang selalu diekspor. Namun, pihak Rumah Kopi bisa mendapatkannya dan memberi kesempatan pada masyarakat untuk bisa menikmati kopi asli Indonesia.

Alfando juga sempat menjelaskan maksud dari nama dan logo Rumah Kopi. Dikatakan bahwa nama “rumah” menggambarkan rumah di mana terdapat banyak macam kopi, lalu biji kopi merah yang terdapat pada logo melambangkan biji kopi *grade* pertama yang merupakan pilihan terbaik. Sedangkan, pernyataan dari Pak Albert adalah, unsur nama “rumah” muncul dari ide bahwa masyarakat pada jaman itu biasa menikmati kopi hanya di rumah. Selain itu, juga sekaligus ingin menciptakan kesan bahwa apabila minum di Rumah Kopi akan terasa seperti di rumah. Mengenai filosofi logo sekarang ini, Pak Albert bercerita bahwa simbol biji kopi berjumlah 5 dengan 3 daun di atasnya, berasal dari pengalaman keluarganya yang secara kebetulan sering menemukan angka 3 dan 5 dalam kehidupan sehari-hari sehingga menjadi angka favorit. *Typeface* yang digunakan, berupa *script*, dipilih dengan alasan memiliki nilai estetika pada jamannya dan memberi kesan tradisional dan kuno seperti *image* dari Rumah Kopi menurut beliau. Berdasarkan pengakuan dari Pak Albert, logo dan visual Rumah Kopi bukan dibuat menggunakan jasa desainer, melainkan hasil pemikiran dari pihak internalnya sendiri. Sejak didirikan, Rumah Kopi pernah satu kali melakukan perubahan visual logo, yaitu dengan mengganti unsur kemerahan pada latar belakang menjadi warna oranye seperti sekarang ini.

Alfando mengatakan bahwa manajemen Rumah Kopi memiliki rencana untuk melakukan penggantian nama, dengan alasan ingin menciptakan ekuitas *brand* dengan nama *brand* sendiri. Nama “Rumah Kopi” juga dianggap terlalu umum dan sangat mudah untuk ditiru, terlebih dalam hal ini nama tersebut tidak bisa didaftarkan. Bapak Albert mengaku saat berdiri dengan nama Rumah Kopi

saat itu belum ada usaha dengan nama serupa. Sebagai alternatif, yang dipatenkan adalah nama toko “Rumah Kopi – Coffee by Celebes”. Seiring berjalannya waktu, banyak usaha bermunculan dengan nama “Rumah Kopi” lainnya. Pak Albert sendiri sebagai pemilik usaha merasa terganggu dengan adanya usaha lain dengan nama serupa, namun apa daya Pihak Rumah Kopi hanya bisa membiarkan dan tidak bisa menuntut apapun karena tidak adanya perlindungan hukum. Beberapa waktu lalu, pihak Rumah Kopi sudah sempat mencari nama baru sebagai pengganti, namun nyatanya nama yang terpikirkan sudah digunakan oleh usaha lain. Sejauh ini yang dilakukan oleh Pihak Rumah Kopi adalah bertahan dengan nama tersebut dan memperkuat *branding* bahwa Rumah Kopi adalah milik Celebes Coffee. Salah satunya adalah dengan cara mengedarkan kemasan gelas plastik minuman dingin dengan logo Celebes Coffee, untuk menggantikan atau secara bersamaan dengan *packaging* lamanya dengan visual khas Rumah Kopi. Pak Albert mengatakan bahwa hal tersebut bertujuan untuk menanamkan dua hal yaitu “Rumah Kopi” dan “Celebes Coffee” yang diharapkan dapat memunculkan kesatuan di pikiran konsumen. Ada hal menarik dari pernyataan Pak Albert bahwa terdapat peningkatan penjualan saat kemasan gelas plastik diganti dengan yang baru tersebut, beliau sendiri menilai kemasan yang baru diedarkan lebih terkesan modern dan hasil pertimbangannya juga atas saran oleh konsumen Rumah Kopi dan relasinya yang berasal dari kalangan muda.

Melalui proses wawancara ini, penulis berkesimpulan bahwa Rumah Kopi masih belum memiliki identitas yang kuat, seperti adanya salah persepsi sebagai suatu usaha yang sama dengan usaha lain dengan nama yang sama yaitu “Rumah

Kopi”. Serta, diperlukan adanya solusi dan strategi baru untuk menanamkan atau menyatukan image Rumah Kopi dengan Celebes Coffee di benak konsumen atau masyarakat.

3.1.4. Kuesioner

Kuesioner terdiri dari total 6 pertanyaan, di antaranya 4 pertanyaan tertutup dengan pilihan dan 2 pertanyaan terbuka untuk opini responden. Bagian pertama, terdiri dari 3 pertanyaan untuk mengetahui data responden dan survey terhadap persepsi mereka terhadap simbol yang ada pada Rumah Kopi. Bagian kedua, berisi pertanyaan mengenai survey ketertarikan konsumen kepada visual usaha minuman atau makanan. Pada bagian terakhir, penulis mencoba melakukan survey mengenai opini responden terhadap logo Rumah Kopi yang telah ada.

3.1.5.1. Pengambilan Sampel

Berdasarkan pertimbangan dari beberapa lokasi berdirinya Rumah Kopi, penulis mengambil populasi penduduk di Kota Tangerang, Kota Tangerang Selatan dan Kabupaten Tangerang. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik Provinsi Banten tahun 2016, Kota Tangerang berpenduduk 1.593.812 jiwa, Kota Tangerang Selatan berpenduduk 2.093.706 jiwa, dan Kabupaten Tangerang berpenduduk 3.477.495 jiwa. Ketiga kota atau kabupaten tersebut memiliki total populasi sebanyak 7.615.013 jiwa per tahun 2016. Penulis menentukan jumlah target kuesioner melalui perhitungan sampel menggunakan teori Slovin dengan tingkat kesalahan yang dikehendaki yaitu 10%. Berdasarkan perhitungan, didapatkan hasil jumlah sampel sebanyak 99,99

yang dibulatkan menjadi 100. Berikut adalah rincian perhitungan beserta rumusnya:

$$n = 7.615.013 / (1 + (7.615.013 \times 0,10^2))$$

$$n = 7.615.013 / (1 + (7.615.013 \times 0,01))$$

$$n = 7.615.013 / (1 + 76.151,13)$$

$$n = 7.615.013 / 76.152,13$$

$$n = 99,99 = 100$$

3.1.5.2. Proses Pendistribusian Kuesioner

Penulis menyebarkan kuesioner secara *online* melalui fasilitas Google Form kepada 100 responden pria dan wanita dengan target utama memiliki rentang usia 25-40 tahun. Kuesioner mulai penulis sebarkan dari tanggal 14 hingga 20 Juni 2019.

3.1.5.3. Analisa Hasil Kuesioner

Dari 100 responden selama periode 14- 20 Juni 2019 dalam kategori usia, responden berusia 25-29 tahun berjumlah 41 responden, 30-35 tahun berjumlah 20 responden, 36-40 tahun berjumlah 14 responden, namun ada pula responden yang berasal dari *range* usia di bawah target utama yaitu 19-24 tahun berjumlah 26 responden. Dengan ini, responden yang didapat dan sesuai dengan target utama kuesioner berjumlah 75 responden atau setara dengan 75%. Domisili responden difokuskan pada area Kota Tangerang, Kota Tangerang Selatan dan Kabupaten Tangerang melalui pertanyaan tertutup dengan pilihan tersebut.



Gambar 3.17 Simbol dalam Logo Rumah Kopi

Tabel 3.1 Persepsi Produk Berdasarkan Simbol

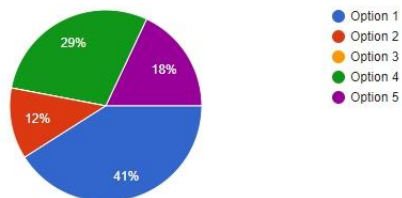
Jawaban	Jumlah	Keterangan
Kopi	16	Tepat (19)
Kopi Tubruk	2	
Biji Kopi	1	
Teh	14	Tidak tepat (86)
Buah	14	
Jamu	12	
Obat	13	
Tanaman/ Tumbuhan	9	
Herbal (minuman/ tanaman)	7	
Minuman	4	
Sayuran	4	
Ganja/ Weed	3	
Minuman rasa buah	1	
Produk kecantikan	1	
Bunga	1	
Sabun	1	

Rempah	1	
<i>Organic food</i>	1	

Pada bagian pertama, penulis menampilkan simbol dari logo Rumah Kopi berupa daun dan biji kopi untuk melakukan survey persepsi responden terhadap produk apa yang dijual. Hasil rincian pada tabel diatas, jika dijumlah melebihi angka 100, karena adanya jawaban dari beberapa responden yang lebih dari satu objek. Terdapat 19 responden yang menjawab dengan tepat dan terdapat unsur kopi. Sedangkan, mayoritas responden tidak dapat menjawab dengan tepat produk apa yang dijual.

Dari deretan logo di bawah ini, mana yang paling menarik secara visual bagi Anda?

100 responses



Gambar 3.18 Diagram Perbandingan Logo

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.19 Pilihan logo yang ditampilkan

Pada kuesioner bagian kedua, penulis mencoba melakukan survey pengaruh dan ketertarikan konsumen terhadap visual produk. Dari skala 1-5 yang disajikan, sebanyak 46% responden memilih angka 5 yang artinya menganggap visual sangat mempengaruhi minat mereka dalam membeli makanan atau minuman, diikuti dengan 43% responden yang memilih angka 4, sebanyak 10% responden memilih angka 3 yang artinya netral dan hanya 1 dari 100 responden yang menganggap visual sangat tidak berpengaruh dalam minat belinya. Dengan ini, mayoritas responden menganggap logo atau visual memiliki cukup pengaruh dalam keputusannya untuk membeli suatu produk makanan atau minuman.

Penulis juga menyajikan beberapa logo kedai kopi lainnya yang juga menjadi kompetitor Rumah Kopi, baik secara langsung maupun tidak, untuk mengetahui minat visual responden. Sampel logo yang diambil diantaranya adalah Tanamera Coffee, Giyanti Coffee Roastery, Bengawan Solo Coffee, Rosso' Micro Roastery dan logo Rumah Kopi sendiri.

Pertimbangan pengambilan logo adalah berdasarkan variasi jenis logo, *value* yang dirasa mirip seperti kesan tradisional atau ke-Indonesia-an, serta produk yang kurang lebih serupa. Pilihan terbanyak oleh sebesar 41% dari total responden memilih opsi 1 yaitu Tanamera Coffee sebagai logo yang paling menarik secara visual bagi mereka, diikuti oleh logo Bengawan Solo Coffee, Rosso' Micro Roastery dan yang terakhir Giyanti Coffee Roastery. Berdasarkan data, tidak ada satupun responden memilih logo Rumah Kopi di opsi ketiga sebagai logo yang menarik secara visual bagi mereka.

Table 3.2 Deskripsi terhadap Simbol di Logo Rumah Kopi

Deskripsi Positif/ Netral	Deskripsi Negatif	Bukan Kata Sifat
Murah (16)	Kuno (10)	Desa
Tradisional (7)	Jelek (4)	Ganja
Sederhana/ <i>simple</i> (5)	Norak (4)	Herbal
Bagus dan menarik	Aneh (3)	Kopi
<i>Calm</i> / santai (2)	Murahan (2)	Kopi khas Celebes
Cerah/ terang (5)	Aneh	Kopi tradisional
Ceria	Rumit	<i>Opening</i> karaoke
Enak dan segar	Asal	Rumah makan Sunda
Jelas	Kampung (2)	Menengah ke bawah (2)
Alami	Asinkron	Seperti toko kelontong
Lembut (2)	Kurang menarik (6)	Warna terlalu nyentrik

Ramah	<i>Oudated</i>	Seperti nama toko biasa
Kopinya asli	Tidak cocok/ sesuai (2)	Seperti <i>word art</i> (2)
Merakyat	Tidak terbaca	Vernakular seperti pecel
<i>Old/</i> tua (6)	Membosankan	Warna nabrak
<i>Classic</i>	-	Dikira menjual jamu
Panas		Tidak menggambarkan kopi
Ramai (2)		-
Sehat		
Mencolok		
Tidak mewah		
Kedaerahan		

Pada bagian ketiga, penulis menampilkan logo Rumah Kopi di dalam kuesioner, dan meminta responden untuk menyebutkan 1-2 kata sifat yang menurut mereka dapat mendeskripsikan logo tersebut. Melalui pertanyaan ini, diharapkan responden dapat mengutarakan *value* yang sekiranya diperlihatkan dari logo tersebut atau kesan apa yang didapat.

Walau diminta untuk mendeskripsikan melalui kata sifat dalam 1-2 kata, tak jarang muncul respon diluar itu seperti lebih dari 3 kata dan berupa kalimat opini, komentar atau bahkan kata benda/objek. Seperti tertera pada tabel 3.2, opini terbagi menjadi deskripsi positif atau netral, negatif dan juga yang bukan kata sifat. Deskripsi positif atau netral yang masuk juga

tidak berarti sesuai dengan Rumah Kopi. Beberapa kata yang penulis anggap selaras dengan Rumah Kopi diantaranya adalah tradisional, sederhana, merakyat, *classic*, kedaerahan dan murah. Murah yang dimaksud adalah dari segi produk yang ditawarkan memang terjangkau. Namun, diluar itu ada beberapa kata yang tidak sesuai seperti lembut, ceria, cerah, santai dan segar. Ada pula deskripsi negatif yang diberikan terhadap logo Rumah Kopi seperti kesan kuno, norak, kampungan, dan murahan. Beberapa responden juga mengatakan bahwa warna dan desain keseluruhan dinilai kurang sesuai terutama untuk usaha di bidang kopi.

3.2. Metodologi Perancangan

Dalam melakukan *rebranding* Rumah Kopi, penulis menggunakan metodologi perancangan yang dijabarkan oleh Alina Wheeler dalam bukunya yang berjudul “Designing Brand Identity”. Menurut Wheeler (2012), proses perancangan *branding* terbagi menjadi 5 tahap (hlm.116-192):

1. Conducting Research

Sebuah proses *branding* wajib diawali dengan riset guna mengumpulkan data-data yang akan dijadikan landasan untuk ke depannya. Perancangan oleh penulis sudah masuk kepada tahap ini, dengan adanya wawancara dengan pihak Rumah Kopi untuk mencari data-data mengenai perusahaan yang dapat dijadikan dasar untuk perancangan, riset market dan juga studi eksisting terhadap *brand* lain.

2. Clarifying Strategy

Dalam *rebranding*, sebuah *brand* membutuhkan adanya strategi baru. Setelah mendapatkan data, dilanjutkan dengan proses menentukan esensi dari *brand*, *positioning*, dan *big idea*. Pada tahap ini juga, proses pembuatan *brand brief* dan *renaming* dilakukan sebelum beralih ke tahap selanjutnya.

3. *Designing Identity*

Tahap di mana proses kreatif dan desain dimulai. Desainer harus mampu menghasilkan desain yang mewakili dari inti *brand* hasil dari riset dan strategi yang telah ditentukan.

4. *Creating Touchpoints*

Desain yang telah dibuat sebelumnya mungkin belum memasuki tahap final, sehingga pada tahap ini desain harus difinalisasi. Visual yang telah dihasilkan, selanjutnya diaplikasikan pada materi-materi yang diperlukan seperti *packaging*, *signage*, kolateral dan sebagainya.

5. *Managing Assets*

Branding yang telah disusun dipertahankan secara konsisten ke depannya secara jangka panjang. Salah satu cara untuk yang dapat membantu mempertahankan konsistensi brand adalah melalui pembuatan *Brand Guidelines*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A