



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 PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum

Dalam proses *rebranding Keuken Koffie* melalui perancangan identitas visual, penulis menggunakan metode pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif sebagai data primer. Data kualitatif berupa hasil wawancara, dan observasi. Penulis melakukan wawancara dengan pemilik *Keuken Koffie*, responden kuesioner fisik yang merupakan konsumen *Keuken Koffie*, dan dosen ahli terkait dengan strategi *branding*. Observasi lapangan dan eksisting dilakukan untuk mengetahui karakter pengunjung dan kompetitor. Berikutnya penulis mengumpulkan data kuantitatif berupa survei melalui penyebaran kuesioner *online* dan fisik kepada konsumen *Keuken Koffie*.

3.1.1 *Keuken Koffie*

Keuken Koffie sendiri diambil dari bahasa Belanda yang berarti dapur kopi. Istilah ‘dapur kopi’ inilah yang mengawali kedai yang beralamat di Jalan Pajajaran Indah No.2, Villa Duta, *Culinary District*, Bogor. *Keuken Koffie* tidak hanya sekedar menjadi kedai kopi biasa, akan tetapi menjadi tempat ‘eksperimen’ untuk menemukan kopi ideal bagi konsumen, layaknya sebuah dapur. Sebagai kedai kopi lokal yang mengusung teknik penyeduhan manual, *Keuken Koffie* merupakan kedai kopi pertama di Kota Bogor yang memberikan ragam variasi biji kopi lokal Indonesia. Dimulai dari proses penggilingan biji kopi yang dipilih lalu diseduh

dengan cara manual, semua proses tersebut dapat dilihat secara langsung oleh konsumen.

Selain memilih teknik *manual brew*, konsumen juga dapat memilih sendiri jenis biji kopi sesuai keinginannya dengan bantuan dari barista. Barista *Keuken Koffie* akan memastikan bahwa konsumennya akan mendapatkan kopi terbaik yang sesuai dengan ‘perut’ mereka. Menu diletakkan di meja barista dengan tujuan barista dan konsumen dapat berinteraksi dalam pemilihan jenis kopi yang tepat serta memberikan pengetahuan mengenai kopi yang mereka pilih. Pelayanan semacam ini menghilangkan ‘hierarki’ antara penjual dan pembeli.



Gambar 3.1 *Keuken Koffie*

(Sumber : dokumentasi penulis, 2016)

Kedai *Keuken Koffie* terdiri dari dua lantai, lantai bawah memiliki kapasitas sampai 25 orang, sedangkan lantai atas maksimal dapat menampung 20 orang. Lantai bawah diperuntukan bagi mereka yang tidak merokok, sedangkan

lantai atas merupakan *smoking area*. Seperti kebanyakan kedai kopi saat ini, *Keuken Koffie* dilengkapi dengan fasilitas *free wi-fi* dan buku bacaan atau majalah. *Keuken Koffie* memberikan kopi gratis bagi mereka yang menyumbangkan buku bacaan di kedainya, satu kopi untuk setiap satu buku yang disumbangkan. *Keuken Koffie* dapat menampung kira-kira 15 sepeda motor, sedangkan mengingat lokasi kedai kopi berada di pinggir jalan besar kapasitas mobil pun banyak tersedia di sekitar lokasi.



Gambar 3.2 Logo *Keuken Koffie*

(Sumber : dokumen pemilik, 2015)

Logo *Keuken Koffie* merupakan gabungan dari lingkaran *coffee stain*, *banner* berbentuk bendera, dan *porta filter*. *Coffee stain* diibaratkan sebagai pengalaman secangkir kopi terbaik yang dirasakan konsumen saat meninggalkan kedai, sama seperti *coffee stain* yang meninggalkan bekas. *Banner* berbentuk bendera merupakan bentuk visual dari wadah para penikmat kopi untuk berkumpul. Unsur terakhir dalam logo adalah *porta filter*, alat penyaring yang digunakan dalam penyeduhan kopi oleh barista.

Visi *Keuken Koffie* adalah menjadi kedai kopi yang memiliki cita rasa berkualitas dan unik bagi penikmat kopi di Kota Bogor. Sedangkan misi *Keuken*

Koffie adalah menciptakan inovasi dalam proses penyeduhan kopi berkualitas dan memberikan ruang interaksi agar tercipta ikatan antara barista dengan konsumen. Ikatan tersebut akan menciptakan suasana nyaman dimana konsumen bukan hanya ‘pembeli’ tetapi juga berperan sebagai rekan barista dalam menyebarkan pengetahuan mengenai kopi spesialti asal Indonesia.

Keuken Koffie menyediakan ragam jenis biji kopi yang dapat dipilih oleh konsumen, diantaranya Aceh Gayo, Welireng Mojokerto, Lintong, Mandheling Toba, Florew Bajawa, Papua, Malabar Bandung, Gunung Halu Jawa Barat, Bali Kintamani, Sulawesi Toraja Kalosi, dan jenis biji kopi spesialti lainnya. *Keuken Koffie* memiliki racikan kopi bubuk yang merupakan campuran beberapa biji kopi spesialti yang dinamakan *Keuken Koffie House Blend*.

Biji kopi yang sudah dipilih kemudian diseduh dengan menggunakan teknik *manual brew*, pilihan yang diberikan antara lain *Vietnam Drip*, *V60 (paper filter)*, *Aero press*, dan *Syphon*. *Keuken Koffie* menyediakan sajian kopi lain seperti *Affogato Coffee*, *Cafe Latte*, *Espresso*, *Flat White*, *Cappuccino*, Kopi Tubruk, *Caramel Machiato*, *Mochaccino*, *Robusta Jelly*. Bagi mereka yang tidak ingin meminum sajian dengan kandungan kafein dapat memesan *Avocado Latte*, *Greentea Latte*, *Double Choco*, *Taro Latte*, *Red Velvet Latte*, *Lemon Squash*, *Root Beer Float*, *Lemon Tea*, *Thai Tea* ataupun *Flavoured Tea*. Selain minuman, *Keuken Koffie* juga menyediakan makanan ringan seperti *Churros*, pisang goreng sambal Bangkok, *Omelette*, dan makanan ringan lainnya yang cocok disantap bersama dengan kopi. Kisaran harga dari produk makanan dan minuman *Keuken Koffie* adalah Rp15.000,00 sampai Rp30.000,00 per menu.

Keuken Koffie tidak hanya menjual kopi siap minum, namun juga menjual bubuk kopi. Konsumen dapat membeli bubuk kopi *single origin* ataupun *house blend*, yaitu bubuk kopi hasil racikan *Keuken Koffie*. Setiap 100gr bubuk kopi *house blend* dihargai Rp45.000,00. Sebagai bentuk implementasi dari *brand value Keuken Koffie*, konsumen tidak hanya membayar untuk mendapatkan secangkir kopi, tetapi juga berkesempatan untuk mendapatkan pengetahuan mengenai karakter biji kopi yang sesuai dengan dirinya beserta teknik *manual brew* yang paling tepat untuk mengeluarkan rasa terbaik dari biji kopi. Pengetahuan tersebut diberikan oleh barista saat konsumen hendak memesan kopi. Penulis merumuskan *brand* ke dalam *identity platform* agar penulis dapat lebih memahami mengenai *brand* yang menjadi subjek utama dalam topik yang diangkat oleh penulis. Berikut ini adalah *identity platform* dari *Keuken Koffie*.

Tabel 3.1 *Identity Platform Keuken Koffie*

Nama Brand	<i>Keuken Koffie</i>
Lingkup Kategori	Sebuah kedai kopi yang menawarkan secangkir kopi spesialti lokal sesuai selera konsumen dan pengetahuan tentang kopi
Manfaat Rasional dan Emosional	Rasional <i>Keuken Koffie</i> bukan produk dari sebuah <i>trend</i> semata, melainkan sebuah tempat untuk mendapatkan kopi spesialti lokal terbaik di Kota Bogor. <i>Keuken Koffie</i> memiliki fungsi lain yaitu menambah pengetahuan konsumen, yang diberikan oleh barista, tentang kopi spesialti asal Indonesia dan karakteristiknya serta teknik <i>manual brew</i> yang paling tepat untuk memaksimalkan cita rasa kopi.

	<p>Manfaat ini akan diperoleh ketika konsumen memesan kopi.</p> <p>Emosional</p> <p>Secara emosional, <i>Keuken Koffie</i> menghadirkan kenyamanan bagi konsumen dengan suasana hangat dan bersahabat yang tercipta dari adanya interaksi antara barista dengan konsumen.</p>
Alasan Dipercaya	<p><i>Keuken Koffie</i> dapat dipercaya sebagai kedai kopi pilihan di Kota Bogor karena menggunakan biji kopi asal Indonesia yang sudah dikenal kebaikan kualitasnya sampai ke mancanegara. Sesuai dengan namanya, <i>Keuken Koffie</i> yang berarti dapur kopi, racikan minuman kopi merupakan hasil dari percobaan berulang-ulang sampai ditemukan satu formula yang benar-benar sesuai dan berkualitas.</p>
Karakter	<p>Bersahabat, ramah</p>
Keunikan	<p>Keunikan <i>Keuken Koffie</i> terletak pada interaksi yang terjadi antara barista dengan konsumen melalui penyampaian informasi dan edukasi. Konsumen akan memberitahu kebiasaan sehari-harinya (merokok, misalnya) dan informasi mengenai cita rasa kopi yang disukai ataupun diinginkannya. Lalu barista akan memberikan rekomendasi jenis kopi yang paling sesuai lalu memberikan edukasi tentang bagaimana bubuk kopi tersebut diseduh menggunakan teknik yang dapat memaksimalkan rasa kopi dan aromanya. Dengan begitu, terjadilah sebuah komunikasi dua arah, interaksi.</p>
Esensi	<p><i>Keuken Koffie</i> lebih dari sekedar penjual kopi, namun juga sebagai penyebar pengetahuan tentang kopi dan teknik seduhnya.</p>

3.2 Wawancara

Proses wawancara merupakan tahap pengumpulan data yang pertama kali dilakukan penulis sebagai data penunjang saat merumuskan masalah. Narasumber utama adalah Aditya Pradana sebagai pemilik *Keuken Koffie*. Setelah masalah sudah dirumuskan, kemudian penulis melakukan wawancara kepada responden kuesioner fisik dan dosen ahli sebagai data pendukung yang dapat dipercaya. Penulis melakukan wawancara dengan Bapak Inco Harry Perdana selaku dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, Bapak Trihadi Pudiawan Erhan selaku dosen Fakultas Ekonomi dan Manajemen di universitas yang sama, dan beberapa konsumen *Keuken Koffie*. Wawancara membantu penulis dalam memahami masalah yang dihadapi, opsi solusi yang memungkinkan untuk dijalani, serta *insight* dalam proses perancangan.

3.2.1 Wawancara dengan Pemilik

Penulis melakukan wawancara pendahuluan dengan pemilik *Keuken Koffie*, Aditya Pradana. Wawancara dilakukan di *Keuken Koffie*, jalan Pajajaran Indah No.2, Villa Duta, Bogor, pada tanggal 12 Januari 2016 dan 26 Februari 2016. Pada wawancara pertama penulis mengajukan pertanyaan seputar filosofi, arti logo, visi misi kedai, *target market*, produk serta hal-hal yang bersifat informatif mengenai *Keuken Koffie*. Pada wawancara kedua, penulis bertanya mengenai target jangka panjang dan pendek, pendalaman filosofi, dan situasi kedai. Kedua wawancara yang dilakukan oleh penulis ini bertujuan untuk mengumpulkan

informasi agar penulis dapat memahami posisi *Keuken Koffie* dari sudut pandang pemilik.



Gambar 3.3 Wawancara Pemilik
(Sumber : dokumentasi penulis, 2016)

1. Proses Wawancara

Penulis bertanya mengenai promosi apa saja yang sudah dilakukan *Keuken Koffie* dan melalui media apa. Pemilik mengatakan bahwa sejauh ini promosi dilakukan melalui media sosial, ulasan di *zomato.com*, dan ulasan situs pemberitaan lokal. Pengaruh media sosial terhadap penyebaran informasi lebih efektif dibandingkan dengan promosi yang mengeluarkan *budget* seperti ATL dan BTL. Baginya, media sosial juga berfungsi sebagai sarana edukasi seputar kopi.

Pemilik ingin menambahkan varian kopi dan menu makanan sebagai tahap awal proses pengembangan kedainya sebelum menambah gerai. Peningkatan varian kopi dan makanan ini akan diiringi dengan perubahan jam

operasional konvensional menjadi 24 jam. Peningkatan jumlah jam operasional didasari oleh hasil survei konsumen yang dilakukan pemilik terkait permintaan konsumen terhadap produk *Keuken Koffie* di atas jam 10 malam. Ketika penulis bertanya mengenai esensi *Keuken Koffie*, pemilik mengungkapkan bahwa pelayanan merupakan poin penting di kedainya. Barista memiliki peranan sebagai pembuat kopi sekaligus memberikan rekomendasi kepada konsumen dalam memilih jenis kopi yang sesuai dengan karakter dirinya. Barista juga memberikan edukasi mengenai teknik *manual brewing* yang tepat untuk mengeluarkan cita rasa terbaik dari jenis kopi tertentu. Interaksi antara barista dengan konsumen adalah esensi *Keuken Koffie* yang menjadi diferensiasi dengan kedai kopi lainnya.

2. Analisa Wawancara

Berdasarkan wawancara dengan pemilik, penulis dapat menyimpulkan bahwa *Keuken Koffie* memiliki rencana mengubah jam operasional konvensional menjadi 24 jam sebagai target jangka pendeknya. Perubahan jam operasional ini dilakukan berdasarkan hasil survei pemilik mengenai permintaan konsumen.

3.2.2 Wawancara dengan Dosen Ahli

Pada tahap ini, penulis mendapatkan dua narasumber yang merupakan dosen di Universitas Multimedia Nusantara berdasarkan rekomendasi dosen pembimbing, yaitu Bapak Inco Harry Perdana selaku dosen Fakultas Ilmu Komunikasi dan

Bapak Trihadi Pudiawan Erhan (Bapak Adi) selaku dosen Fakultas Ekonomi dan Manajemen.

Wawancara dengan Bapak Inco dilakukan pada tanggal 4 April 2016 di Ruang Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, lantai 6, Gedung Rektorat Universitas Multimedia Nusantara, sekitar pukul 16.30 WIB. Bapak Inco merupakan profesional di bidang *advertising* yang saat ini berprofesi sebagai dosen Fakultas Ilmu Komunikasi. Wawancara ini bertujuan untuk membantu penulis memahami lebih dalam mengenai bagaimana sebuah *brand value* dapat dikomunikasikan, khususnya jika *brand* tersebut akan mengalami perubahan.

1. Proses Wawancara

Wawancara dimulai dengan penjabaran penulis mengenai latar belakang dari topik tugas akhir yang diangkat oleh penulis. Menurut beliau, yang harus dilakukan pertama kali adalah riset kompetitor yang berada di kelas yang sama untuk melihat posisi *brand* di tengah ketatnya persaingan. Daya saing *brand* akan muncul dalam bentuk urgensi untuk melakukan sesuatu agar menjadi berbeda dan unik. Layaknya seorang manusia, *Keuken Koffie* harus memiliki jiwa jika ingin diketahui keberadaannya. Personifikasi dari jiwa itulah yang akan menjadi atribut pembeda antara manusia yang satu dengan yang lainnya.

Sebelum orang lain mengenal jiwa tersebut, maka yang harus dilakukan pertama kali adalah dengan memberikan kesan visual yang baik, seperti berpakaian rapi saat wawancara kerja agar terlihat profesional dan

meyakinkan. Kesan pertama *brand* yang sudah dilihat oleh para konsumen dapat selalu diubah kembali melalui *rebranding*. Dibutuhkan komunikasi yang tepat untuk memunculkan kesan baik dalam proses *rebranding* tersebut. Tujuan utama dari *rebranding* adalah menyampaikan pesan yang baru dari *brand*, sesuatu yang abstrak, seperti kepribadian. Jika diibaratkan, *rebranding* sepaham dengan seseorang yang sedang mengubah citra mereka untuk mencapai tujuan tertentu, misalnya agar dikenal lebih baik atau lebih menarik daripada sebelumnya.

Dalam kasus *Keuken Koffie*, tindakan yang diambil oleh pemilik adalah dengan cara menambah *value*-nya. Bapak Inco mengatakan bahwa peningkatan *brand value* tersebut tidak akan mengubah posisi *Keuken Koffie* sebagai penjual kopi. Peningkatan berupa perubahan jam konvensional hanya akan menjadi *added value* bagi *Keuken Koffie*, bukan untuk menggeser *brand value*. *Rebranding Keuken Koffie* harus diawali dengan perancangan identitas visual, karena belum semua masyarakat sadar akan *brand value*-nya. Media promosi tidak dibutuhkan sebelum masyarakat mengetahui siapa, bagaimana rupanya, dan apa yang ingin disampaikan. Melalui identitas visual, *Keuken Koffie* akan memiliki kesempatan untuk mengkomunikasikan *brand value* beserta *added value*-nya.

2. Analisa Wawancara

Penulis dapat menyimpulkan bahwa *Keuken Koffie* membutuhkan elemen visual yang dapat mengeluarkan sisi terbaik agar nilai pokoknya dapat dilihat

dan dikenali oleh masyarakat. Adanya *added value* pada *brand* juga harus dikomunikasikan secara tepat melalui identitas visual sebagai roh personifikasi. Pengibaratan sebuah *brand* sebagai manusia ini membantu penulis untuk memahami bagaimana cara *brand* dapat dikomunikasikan secara tepat kepada masyarakat. Jika *Keuken Koffie* merupakan profesional di bidangnya, maka dibutuhkan satu set pakaian formal dan kepribadian yang baik untuk menampilkan kesan profesional. Sama seperti *Keuken Koffie* sebagai *brand* yang membutuhkan identitas visual untuk memberikan kesan yang tepat mengenai perubahannya tersebut.

Wawancara kedua dilaksanakan pada tanggal 5 April 2016 sekitar pukul 16.00 WIB di Summarecon Digital Center dengan Bapak Adi. Beliau merupakan praktisi *marketing* yang saat ini menjadi tenaga pengajar Fakultas Ekonomi dan Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara. Wawancara ini bertujuan untuk membantu penulis mengetahui arsitektur *brand* dan *brand mantra*.

1. Proses Wawancara

Wawancara dimulai dengan pertanyaan penulis tentang bagaimana tahap pembentukan sebuah *brand*. Kemudian beliau menjelaskan bahwa *brand* adalah simbol, nama, dan logo yang menempel pada sesuatu dan berfungsi sebagai diferensiasi dengan kompetitor. *Brand* merupakan sinyal bahwa itu adalah sesuatu yang berbeda. *Brand* yang tidak baik dapat menjadi bagus apabila memenuhi esensinya, yaitu *awareness* yang terdiri dari *recognition* dan *recall*, serta *image* yang terdiri dari *attributes* dan *benefit*. *Recognition*

adalah pengenalan *brand* oleh audiens walaupun ditampilkan secara parsial. *Recall*, kecepatan audiens dalam mengingat *brand* tertentu saat diberikan petunjuk (*clue*). *Attributes* yaitu fitur atau spesifikasi yang ditawarkan sebuah produk dan yang terakhir adalah *benefit*, yaitu manfaat dari produk di luar kegunaannya menjalankan suatu fungsi dari fitur.

Penulis kemudian bertanya bagaimana hubungan *brand* dengan identitas visual. Menurut penjelasan beliau yang didapatnya dari buku *Strategic Brand Management* oleh Kevin Lane Keller, identitas visual merupakan bagian dari *brand element* yang membantu peningkatan *brand awareness*, asosiasi *brand* dan mendorong timbulnya emosi dan perasaan positif terhadap *brand*. *Brand element* sebagai identifikasi dan pembeda produk satu dengan produk yang lainnya. Akan lebih mudah untuk mengganti sebuah *brand element* jika terdapat kerusakan pada *brand* sebagai bentuk *rebranding*. Kerusakan dapat terjadi akibat perubahan pola pikir masyarakat, pergeseran *target market*, ataupun kerusakan lain pada esensi sebuah *brand* (*awareness* dan *image*).

Bapak Adi memberikan contoh studi kasus *brand* yang mengalami kerusakan, yaitu Miwon. Selama eksistensinya di pasaran, masyarakat tidak memiliki masalah dengan *brand* tersebut. Kemudian seiring dengan berkembangnya pola pikir, masyarakat mulai menyerukan pola makan sehat tanpa *monosodium glutamate* (MSG). Kondisi tersebut membuat *brand* menjadi tidak relevan dan harus melakukan *rebranding*. Solusi yang didapatkan adalah dengan menambahkan kata Bio pada *brand* Miwon. Sekali

lagi *brand* diperkenalkan sebagai produk yang terkesan ‘alami’ melalui penambahan kata Bio tanpa ada perubahan pada komposisi produk.

Tagline pada *brand* bukan *brand value*, melainkan cara mengkomunikasikan *value* tersebut. Cara komunikasi dari *value* terangkum ke dalam *brand mantra* yang sangat dibutuhkan dalam perancangan *brand element*. *Brand mantra* adalah sebuah pernyataan yang dapat merepresentasikan hal-hal yang ingin dikomunikasikan kepada masyarakat. *Brand mantra* yang baik harus dapat menjawab tiga poin penting, yaitu *function*, *emotional*, dan *target market*. *Function* adalah apa kegunaan paling utama dari *brand*. *Emotional*, apa yang diharapkan dari masyarakat ketika dihadapkan dengan *brand* mereka. Terakhir adalah *target market*, untuk siapa *brand* tersebut diciptakan. Sebagai contoh, Bapak Adi menggunakan *Disney* dengan *brand mantra*, *fun family entertainment*. *Disney* ingin dikenal sebagai sarana hiburan yang menyenangkan bagi keluarga di seluruh dunia.

Selanjutnya penulis menjelaskan mengenai latar belakang dari topik yang diangkat kepada Bapak Adi. Beliau mengatakan bahwa ada kemungkinan timbulnya kesulitan bagi masyarakat untuk melafalkan *Keuken Koffie* mengingat lokasinya di Kota Bogor yang mayoritas memiliki aksen bahasa daerah Sunda. Riset mengenai pelafalan *Keuken Koffie* dibutuhkan, karena jika terbukti bahwa masyarakat mengalami kesulitan dalam melafalkan *brand*, maka *brand* berobligasi untuk mengadakan *market education* setelah dilakukannya *rebranding* melalui perbaikan *brand element*. Kesalahan dalam pelafalan suatu *brand* dapat berpengaruh terhadap

bagaimana *brand* tersebut tampil di tengah masyarakat dan menimbulkan salah tafsir.

2. Analisa Wawancara

Dari penjabaran proses wawancara dengan Bapak Adi, penulis dapat menyimpulkan, *brand* dapat memperbaiki kerusakan dengan melakukan *rebranding*. Proses *rebranding* akan menurunkan tingkat *recognition* dan *recall*. Namun, penurunan tingkat *recognition* dan *recall* tidak akan bertahan lama karena setelah dilakukannya perancangan *brand element* (identitas visual), sosialisasi yang tepat akan meningkatkan kembali *awareness* masyarakat terhadap *brand*. Saat sosialisasi dilakukan, *brand* memiliki kesempatan kedua untuk memperkenalkan dirinya sekali lagi untuk dikenal masyarakat. Kesulitan pelafalan *Keuken Koffie* dapat diatasi dengan cara edukasi kepada *target market* terkait pelafalan yang dikemas dengan cara kreatif ke dalam identitas visualnya yang baru.

3.2.3 Wawancara dengan Responden

Penulis melakukan wawancara singkat dengan responden saat membagikan kuesioner di lokasi *Keuken Koffie* pada tanggal 20 April 2016 dan 22 April 2016. Pertanyaan yang diajukan berupa pertanyaan singkat yang mudah dijawab oleh responden yang merupakan konsumen *Keuken Koffie* karena penulis ingin konsumen tetap fokus pada pengisian kuesioner.

1. Proses Wawancara

Beberapa pertanyaan yang diajukan antara lain mengenai pelafalan *Keuken Koffie*, apa yang mereka suka dari *Keuken Koffie*, bagaimana tanggapan mereka, dan pertanyaan mengenai kebiasaan konsumsi kopi mereka.

Mayoritas responden menganggap kopi sebagai minuman wajib yang harus diminum setiap hari, bagi mereka kopi merupakan bagian dari rutinitas hariannya. Namun, ada juga responden yang menjadikan kopi sebagai ‘teman ngobrol’ saat berkumpul bersama teman. Dalam kurun waktu satu minggu, setidaknya mereka mengunjungi kedai kopi minimal dua sampai empat kali.

Membuat kopi di rumah tidak sama dengan membeli kopi di kedai kopi. Seperti yang dikatakan salah seorang responden, “rasanya pasti beda, *enakan ngopi* di sini daripada di rumah.” *Keuken Koffie* yang mengusung teknik *manual brewing* tentunya ditanggapi secara positif oleh para konsumen. Selain mendapatkan kopi yang sesuai dengan karakteristiknya, mereka juga mendapatkan edukasi mengenai teknik terbaik unruk memaksimalkan rasa kopi. Beberapa konsumen mengatakan bahwa tata ruang *Keuken Koffie* yang tidak terlalu besar membuat suasana yang diciptakan terasa lebih intim dan nyaman. Pelayanan dari barista yang ramah pun membuat mereka betah berlama-lama di *Keuken Koffie*.

Penulis juga bertanya mengenai rasa kopi yang disukai mereka dan jawaban yang didapatkan pun sangat beragam. Mulai dari kopi yang asam, kopi bercita rasa manis, kopi yang *light*, kopi dengan rasa *fruity*, sampai kopi

dengan rasa pahit. Kehadiran *Keuken Koffie* ini membuat mereka bisa merasakan kopi sesuai dengan selera. Setelah itu, penulis menanyakan mengenai kedai kopi yang dikenal oleh hampir seluruh pecinta kopi di seluruh dunia, yaitu *Starbucks*. Nyatanya, *brand Starbucks* memiliki tingkat asosiasi yang tinggi terhadap minuman kopi dan gaya hidup. Tingginya tingkat asosiasi ini berarti tinggi pula tingkat pengenalan *brand*-nya. Mereka memiliki kepercayaan sendiri terhadap kualitas yang ditawarkan, mulai dari kualitas kopi, kualitas makanan, interior, sampai kenyamanan suasana yang tercipta. Bahkan asosiasi tersebut muncul seketika saat mereka melihat logo *Starbucks*.

Dalam memilih kedai kopi, pertama-tama mereka akan melihat kredibilitas yang dicerminkan dari visual medianya. Sudah tidak dapat dipungkiri lagi bahwa di zaman ini sosial media berperan besar terhadap penciptaan kesan pertama *brand*.

2. Analisa Wawancara

Dari wawancara penulis dengan responden kuesioner yang merupakan konsumen *Keuken Koffie* dapat disimpulkan bahwa konsumen membutuhkan kredibilitas *brand* sebelum mempercayakan *brand* tersebut sebagai bagian dari rutinitas hariannya. Seperti *Starbucks* yang sudah melekat di benak setiap peminum kopi sebagai ‘penyedia kopi’, kredibilitas semacam itulah yang dibutuhkan oleh *Keuken Koffie*. Tanggapan positif mengenai *brand* dan variasi selera konsumen terhadap kopi memberi kesimpulan bahwa *Keuken*

Koffie harus dapat mengkomunikasikan *brand value* yang dimilikinya secara tepat dan benar kepada konsumen.

3.3 Kuesioner

Penulis melakukan pengambilan data kuantitatif melalui pembagian kuesioner untuk mendapatkan informasi dan data dari konsumen yang akan berguna dalam proses *rebranding Keuken Koffie* melalui perancangan identitas visual. Kuesioner pertama ditujukan sebagai survei pendahuluan yang disebarakan secara *online* untuk mengetahui tanggapan responden terhadap logo *Keuken Koffie*. Responden yang terkumpul sebanyak 97 orang dengan rentang usia 16 – 30 tahun yang suka mengunjungi kedai kopi. Dari keseluruhan pertanyaan, beberapa diantaranya ternyata kurang mengakomodir data penelitian yang dibutuhkan. Oleh karena itu penulis hanya menyajikan jawaban responden dari pertanyaan yang relevan dengan tujuan diadakannya survei pendahuluan, yaitu sebagai data pendukung latar belakang perancangan.

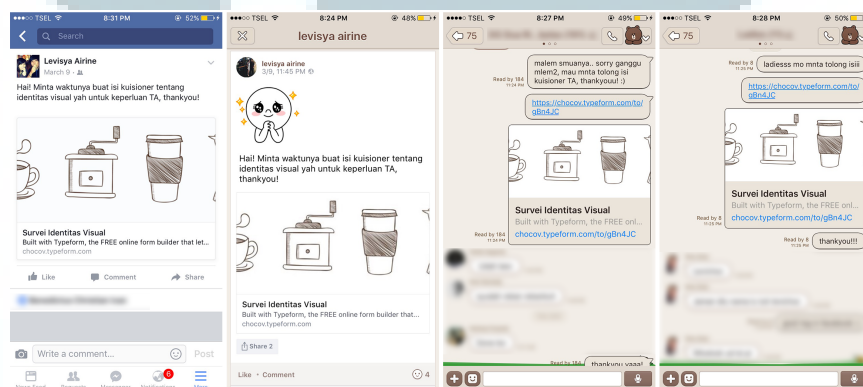
Kemudian kuesioner kedua disebarakan secara *online* dan fisik kepada konsumen *Keuken Koffie* dan kepada responden berusia 16 – 30 tahun yang berdomisili di Bogor. Total responden dari kuesioner *online* terkumpul sebanyak 55 responden dan dari kuesioner fisik terkumpul sebanyak 49 responden. Dari total 104 responden 75 diantaranya merupakan konsumen *Keuken Koffie*.

Dengan menggunakan kuesioner, penulis mendapatkan data mengenai tanggapan mereka terhadap visual *Keuken Koffie*, gambaran dari konsumen dan responden saat mengunjungi kedai kopi, pengalaman mereka setelah mengunjungi

Keuken Koffie, pelafalan nama *Keuken Koffie*, pendapat mereka mengenai identitas visual kedai kopi bertaraf internasional, serta pendapat mereka tentang warna yang terasosiasi dengan kata ‘24 jam’ dan Indonesia. Data yang terkumpul berkontribusi sebagai data tambahan untuk penulis dalam proses perancangan identitas visual.

3.3.1 Proses Distribusi Kuesioner

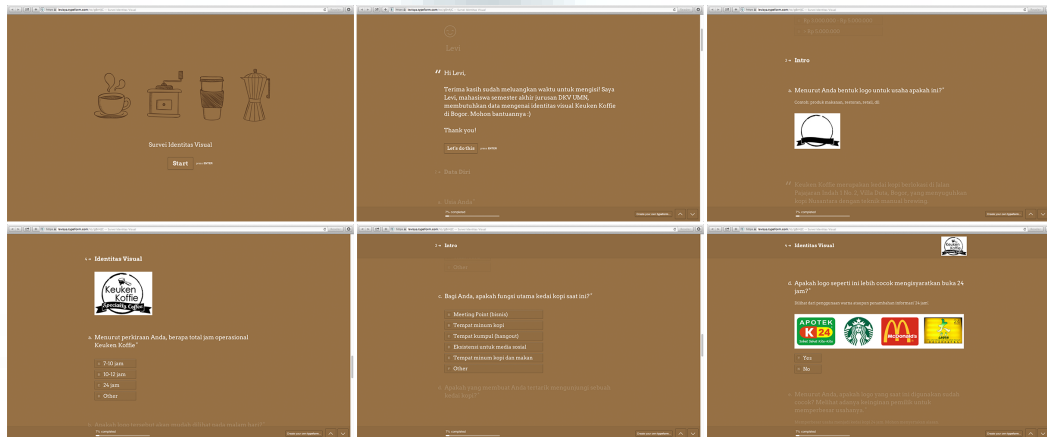
Kuesioner pertama didistribusikan secara *online* kepada responden dengan rentang usia 16 – 30 tahun, terutama kepada mereka yang suka mengunjungi kedai kopi. Distribusi dilakukan pada tanggal 9 – 17 Maret 2016 melalui akun media sosial pribadi penulis, *group chat* dan berhasil mendapatkan data *valid* dari 96 responden.



Gambar 3.4 Distribusi Kuesioner 1
(Sumber : dokumen penulis, 2016)

Kuesioner pertama terdiri dari pertanyaan mengenai data diri, fungsi utama kedai kopi, apa yang mereka cari, asosiasi bentuk logo *Keuken Koffie*, pendapat mengenai logo yang saat ini digunakan, *visibility* logo pada malam hari

dan total jam operasional menurut responden jika dilihat dari logonya. Kuesioner dapat diakses melalui *link* <https://levisya.typeform.com/to/gBn4JC>.



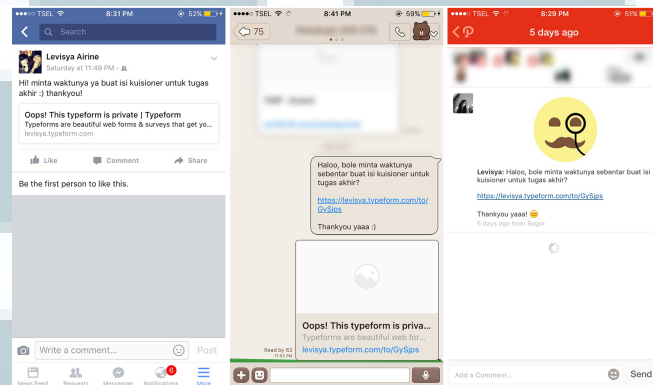
Gambar 3.5 *Form* Kuesioner 1

(Sumber : dokumen penulis, 2016)

Pertanyaan mengenai tempat minum kopi, pendapat responden mengenai fungsi utama kedai kopi, dan apa yang menarik mereka sehingga mengunjungi kedai kopi bertujuan untuk mendapatkan gambaran posisi kedai kopi dalam hidup mereka. Sedangkan pertanyaan mengenai identitas visual *Keuken Koffie* seputar jam operasional, pendapat responden terhadap logo yang saat ini digunakan, dan logo yang mengisyaratkan jam operasional 24 jam bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai visual *Keuken Koffie* dari responden sebagai *possible future customer* dari *Keuken Koffie*. Gambaran visual ini menjadi data pendukung yang melatarbelakangi topik yang diangkat oleh penulis.

Kuesioner kedua didistribusikan secara *online* dan fisik kepada responden dengan rentang usia 16 – 30 tahun berdomisili di Bogor dan secara khusus ditujukan untuk konsumen *Keuken Koffie*. Distribusi *online* dilakukan pada

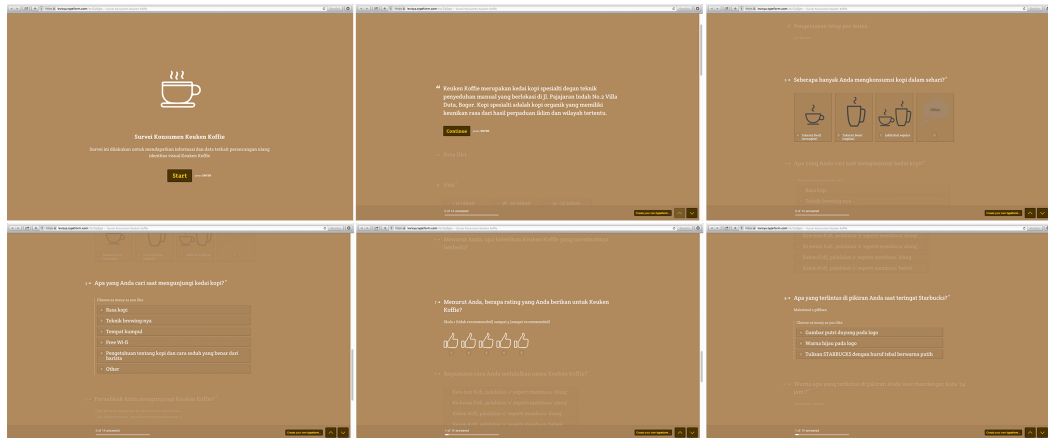
tanggal 23 – 25 April 2016 melalui akun media sosial pribadi penulis, *group chat*. Penulis mendapatkan 104 responden yang terdiri dari 55 responden *online* dan 49 responden penyebaran fisik secara langsung. Dari keseluruhan 104 responden, 75 diantaranya menyatakan pernah mengunjungi *Keuken Koffie* minimal satu kali.



Gambar 3.6 Distribusi Kuesioner 2

(Sumber : dokumen penulis, 2016)

Kuesioner kedua terdiri dari pertanyaan mengenai data diri, jumlah konsumsi kopi per hari, apa yang dicari di kedai kopi, pernah atau tidak mengunjungi *Keuken Koffie* dan alasan kunjungannya, pendapat responden mengenai kelebihan *Keuken Koffie*, *rating* yang diberikan untuk *Keuken Koffie*, cara pelafalan nama *Keuken Koffie*, ingatan pada identitas visual kedai kopi *Starbucks*, serta warna yang terasosiasi dengan kata '24 jam' dan Indonesia. Kuesioner dapat diakses melalui *link* <https://levisya.typeform.com/to/GySjps>.



Gambar 3.7 *Form Kuesioner 2*

(Sumber : dokumen penulis, 2016)

Distribusi fisik dilakukan lokasi *Keuken Koffie*, jalan Pajajaran Indah No.2, Villa Duta, *Culinary District*, Bogor, pada tanggal 20 dan 22 April 2016. Pertanyaan mengenai jumlah konsumsi kopi responden dalam satu hari dan apa yang mereka cari saat mengunjungi kedai kopi bertujuan untuk mengetahui pola konsumsi dan peran kedai kopi bagi responden. Pendalaman penulis terhadap tentang bagaimana responden melihat *Keuken Koffie* didapatkan melalui pendapat responden mengenai apa yang menjadi kelebihan, apa yang membuatnya menarik untuk dikunjungi, serta *rating* rekomendasi yang mereka berikan untuk *Keuken Koffie*. Sedangkan pertanyaan mengenai cara pelafalan *Keuken Koffie*, visual yang mendominasi saat responden mengingat kata '*Starbucks*' serta warna yang terasosiasi dengan kata '24 jam' dan Indonesia, bertujuan untuk mengetahui elemen visual yang secara efektif dapat mengkomunikasikan *brand value* beserta *added value Keuken Koffie* nantinya.

Survei Konsumen Keuken Koffie

Survei ini dilakukan untuk mendapatkan informasi dan data terkait perancangan ulang identitas visual Keuken Koffie

Keuken Koffie merupakan kedai kopi spesialti dengan teknik penyeduhan manual yang berlokasi di jalan Pajajaran Indah No. 2 Villa Duta, Bogor. Kopi spesialti adalah kopi organik yang memiliki keunikan rasa dari hasil perpaduan iklim dan wilayah tertentu.

Data Diri
Usia*

- a. <15 tahun
- b. 16-20 tahun
- c. 21-25 tahun
- d. 26-30 tahun
- e. >30 tahun

Domisili*

.....

Pekerjaan*

- a. Karyawan
- b. Wirausaha
- c. Mahasiswa
- d. Pelajar
- e.

Pengeluaran tetap /bulan* (perkiraan)

.....

1. **Seberapa banyak Anda mengkonsumsi kopi dalam sehari?**
 - a. Takaran kecil (secangkir)
 - b. Takaran besar (segelas)
 - c. Lebih dari segelas
2. **Apa yang Anda cari saat mengunjungi kedai kopi?** (boleh pilih lebih dari 1)
 - Rasa kopi
 - Teknik brewing-nya
 - Tempat kumpul
 - Free Wi-fi
 - Pengetahuan tentang kopi dan cara seduh yang benar dari barista
 -
3. **Pernakah Anda mengunjungi Keuken Koffie?***
 - a. Satu kali
 - b. Lebih dari satu kali
 - c. Belum pernah

*Jika pernah, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya.
*Jika belum pernah, silahkan lanjut ke pertanyaan no. 7
4. **Apa yang membuat Anda tertarik mengunjungi Keuken Koffie?**
5. **Menurut Anda, apa kelebihan Keuken Koffie yang membuatnya berbeda?**
6. **Menurut Anda, berapa rating yang Anda berikan untuk Keuken Koffie?**

(1) Tidak Recommended (5) Sangat Recommended
7. **Bagaimana cara Anda melafalkan nama Keuken Koffie?**
 - a. **Kew-ken Kofi**, pelafalan 'e' seperti membaca 'elang'
 - b. **Ke-kewn kofi**, pelafalan 'e' seperti membaca 'elang'
 - c. **Keken Kofi**, pelafalan 'e' seperti membaca 'elang'
 - d. **Keken Kofi**, pelafalan 'e' seperti membaca 'bebek'
8. **Apa yang terlintas di pikiran Anda saat teringat Starbucks?** (maks. 2 pilihan)
 - Gambar putri duyung pada logo
 - Tulisan STARBUCKS dengan huruf tebal berwarna putih
 - Warna hijau pada logo
9. **Warna apa yang terlintas di pikiran Anda saat mendengar kata '24 jam'?**
10. **Warna apa yang paling menggambarkan Indonesia?**

Gambar 3.8 Kuesioner 2
(Sumber : dokumen penulis, 2016)

3.3.2 Analisa Kuesioner

Berikut ini adalah profil dari total 96 responden kuesioner pendahuluan yang didistribusikan secara *online* pada tanggal 9 – 17 Maret 2016.

Tabel 3.2 Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
16 – 20 tahun	12	12.5%
21 – 25 tahun	84	87.5%
Total	96	100.0%

Tabel 3.3 Domisili

Domisili	Jumlah Responden	Persentase
Bogor	12	12.5%
Jakarta	34	35.4%
Tangerang	43	44.8%
Bandung	2	2.1%
Bekasi	2	2.1%
Lain-lain	3	3.1%
Total	96	100.0%

Tabel 3.4 Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Karyawan	10	10.4%
Wirausaha	2	2.1%
Mahasiswa	82	85.4%
Pelajar	1	1.0%
Lain-lain	1	1.0%
Total	96	100.0%

Tabel 3.5 Pendapatan per Bulan

Pendapatan /bulan	Jumlah Responden	Persentase
< Rp1.000.000	27	28.13%
Rp1.000.001 – Rp 3.000.000	49	51.04%
Rp3.000.001 – Rp 5.000.000	15	15.63%
> Rp5.000.001	5	5.21%
Total	96	100.0%

Tabel 3.6 Tempat Minum Kopi

Variabel	Jumlah Responden	Persentase
Kedai kopi	61	63.5%
Warkop	2	2.1%
Rumah	15	15.6%
Tidak suka minum kopi	18	18.8%
Total	96	100.0%

Responden berusia 21 – 25 tahun berjumlah 85 dari total 96 responden dengan persentase 89.5%. Responden paling banyak kedua berada pada kisaran usia 16 – 20 tahun dengan persentase 12.6%, berjumlah 12 orang. Mayoritas responden berdomisili di Tangerang dan Jakarta dengan masing-masing persentase 45.4% dan 35.1%. Selain dua kota besar tersebut, responden juga banyak berdomisili di kota Bogor dengan jumlah 12 orang (12.4%). Responden yang berprofesi sebagai karyawan berjumlah 10 orang (10.3%) dan profesi paling banyak sebagai mahasiswa sebanyak 83 orang (85.6%). Dari 96 responden, 63.5%

responden selalu meminum kopi di kedai kopi. Setelah melakukan wawancara dengan dosen ahli, ternyata pertanyaan mengenai pendapatan per bulan responden untuk mengetahui kelas sosial dinilai kurang tepat, sehingga pertanyaan tersebut dianggap kurang *valid* untuk mengkomodir penelitian.

Selanjutnya penulis akan menganalisa asosiasi dan pendapat konsumen terhadap identitas visual *Keuken Koffie*.

Tabel 3.7 Asosiasi Bentuk Logo Keuken Koffie

Variabel*	Jumlah Jawaban	Persentase
Restoran	21	21.0%
Produk makanan	60	60.0%
Perusahaan bidang pertanian	1	1.0%
Kafe	3	3.0%
Organisasi	1	1.0%
<i>Barber shop</i>	1	1.0%
Toko Roti atau Kue	5	5.0%
<i>Clothing line</i>	2	2.0%
<i>Retail</i>	3	3.0%
<i>Club</i>	1	1.0%
Kopi	2	2.0%
Total	100	100%

*Variabel berdasarkan yang dituliskan oleh setiap responden

Dari jumlah 100 jawaban yang didapatkan, mayoritas responden mengasosiasikan bentuk logo *Keuken Koffie* dengan produk makanan (60.0%),

bahkan ada yang menjawab bahwa bentuk logo *Keuken Koffie* mengacu pada logo merk *Lays* (makanan ringan) dan juga *Roti Boy*. Meskipun masih berada di dalam sektor yang sama, tetapi yang menjawab kafe hanya 3.0% dan kopi 2.0%. Jawaban kedua terbanyak adalah restoran dengan persentase 21.0%, sebanyak 21 jawaban dari total 96 responden.

Tabel 3.8 Kesesuaian Logo dengan Konsep 24 Jam

Variabel*	Jumlah Responden	Persentase
Sudah sesuai	9	9.4%
Belum sesuai	63	65.6%
Lain-lain	24	25.0%
Total	96	100%

* Ditentukan berdasarkan pengambilan inti dari pendapat setiap responden

Setelah menampilkan logo *Keuken Koffie* secara utuh, kemudian penulis menanyakan apakah logo tersebut sudah memberikan informasi tersirat yang cukup terkait dengan perubahan jam operasional menjadi 24 jam. Sebanyak 63 orang dengan persentase 65.6% dari total 96 responden mengatakan belum sesuai beserta alasannya, sembilan orang mengatakan sudah sesuai meskipun dibutuhkan penyesuaian, dan 24 orang (25.0%) mengatakan hal lain. Berkaitan dengan hasil dari analisa Tabel 3.7, dapat disimpulkan bahwa responden menilai bahwa logo yang saat ini digunakan *Keuken Koffie* belum sepenuhnya memberikan kesan yang jelas. Alasan logo yang digunakan belum sesuai diantaranya, pemilihan *font*, warna logo, bentuk yang kompleks, kurang menarik perhatian, dan sulit diingat. Hal lain yang disampaikan responden melalui jawabannya adalah pendapat

mereka mengenai kurang menariknya logo yang ditampilkan sebagai identitas visual *Keuken Koffie*. Pada variabel hal lain, responden tidak menuliskan apakah logo sudah sesuai atau belum sesuai dengan perluasan konsepnya tersebut.

Tabel 3.9 Logo 24 Jam

Variabel	Jumlah Responden	Persentase
Ya	79	82.3%
Tidak	17	17.7%
Total	96	100%

Sebagai perbandingan visual *Keuken Koffie* dengan gerai yang beroperasi 24 jam, penulis juga memberikan pertanyaan mengenai hal tersebut kepada responden. Sebanyak 79 responden (82.3%) setuju dengan pernyataan bahwa logo yang tertera di atas lebih cocok mengisyaratkan waktu operasional 24 jam karena lebih *eye catching*, baik dilihat dari pemilihan warnanya yang kontras dengan warna gelap ataupun penambahan informasi '24 jam'.

Selanjutnya penulis akan menganalisa hasil dari kuesioner kedua yang dilakukan penulis melalui distribusi *online* dan juga fisik di lokasi *Keuken Koffie*. Berikut ini adalah profil dari total 104 responden kuesioner.

Tabel 3.10 Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
< 15 tahun	0	0.0%
16 – 20 tahun	25	24.0%
21 – 25 tahun	65	62.5%
26 – 30 tahun	14	13.5%
> 30 tahun	0	0.0%
Total	104	100.0%

Tabel 3.11 Domisili

Domisili	Jumlah Responden	Persentase
Bogor	97	93.3%
Jakarta	2	1.9%
Tangerang	4	3.8%
Bandung	1	1.0%
Total	104	100.0%

Tabel 3.12 Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Karyawan	27	26.0%
Wirausaha	8	7.7%
Mahasiswa	58	55.8%
Pelajar	11	10.6%
Total	104	100.0%

Tabel 3.13 Pengeluaran Tetap per Bulan

Pengeluaran Tetap /bulan	Jumlah Responden	Persentase
< Rp1.000.000	11	10.6%
Rp1.000.001 – Rp 3.000.000	52	50.0%
Rp3.000.001 – Rp 5.000.000	9	8.7%
> Rp5.000.001	6	5.8%
Tidak menjawab	26	25.0%
Total	104	100.0%

Responden berusia 21 – 25 tahun sebanyak 65 orang dengan persentase terbesar yaitu 63%, 16 – 20 tahun sebanyak 25 orang dengan persentase 24.0%, dan responden berusia 26 – 30 tahun sebanyak 14 orang dengan persentase 13.5%. Mayoritas responden berdomisili di Bogor (93.3%) berprofesi sebagai mahasiswa (55.8%) dan juga karyawan (26.0%). Pengeluaran tetap responden berada di kisaran Rp1.000.000 sampai Rp3.000.000 dengan persentase 50.0%. Akan tetapi, kelas sosial tidak dapat ditentukan secara pasti karena 26 orang dari total responden tidak bersedia menjawab kisaran pengeluaran tetap bulanan mereka. Selanjutnya penulis akan menganalisa pola konsumsi dan peranan kedai kopi bagi para responden dari hasil kuesioner.

Tabel 3.14 Jumlah Konsumsi Kopi per Hari

Takaran	Jumlah Responden	Persentase
Takaran kecil (secangkir)	55	52.9%
Takaran besar (segelas)	27	26.0%

Lebih dari segelas	16	15.4%
Lain-lain	6	5.8%
Total	104	100.0%

Rata-rata responden mengkonsumsi kopi dengan takaran kecil (secangkir) setiap harinya dengan persentase 52.9%. Sebanyak 27 orang dari 104 responden mengkonsumsi kopi dengan takaran besar (segelas) dan 16 orang dengan persentase 15.4% mengkonsumsi lebih dari segelas kopi dalam sehari. Dari keseluruhan responden, hanya 6 orang (5.8%) yang memberikan jawaban lain seperti jarang minum kopi, tidak pernah, atau seminggu dua kali. Seluruh responden setidaknya mengkonsumsi secangkir kopi dalam satu hari, ini membuktikan bahwa kopi lebih dari sebuah minuman, namun juga menjadi bagian dari keseharian seseorang.

Tabel 3.15 Yang Dicari Saat Mengunjungi Kedai Kopi

Variabel	Jumlah Jawaban	Persentase
Rasa kopi	65	32.7%
Teknik <i>brewing</i> -nya	22	11.1%
Tempat kumpul	62	31.2%
<i>Free Wi-fi</i>	32	16.1%
Pengetahuan tentang kopi dan cara seduh yang benar dari barista	18	9.0%
Total	199	100%

Bagi mereka yang suka mengunjungi kedai kopi, ditemukan 65 jawaban dari total 104 responden dengan persentase 32.7%, alasan mereka mengunjungi kedai kopi adalah karena rasa kopinya. Jawaban tersebut berbanding tipis dengan fungsi kedai kopi sebagai tempat berkumpul, yaitu sebanyak 62 jawaban (31.2%). Selain mencari rasa kopi yang berkualitas dan tempat berkumpul, responden juga mencari jaringan *wi-fi* gratis di kedai kopi, terbukti dari jumlah 32 jawaban responden dengan persentase 16.1%. Dari keseluruhan responden, ditemukan 22 jawaban teknik *brewing* dengan persentase 11.1%. Selain itu, ada pula responden yang mencari pengetahuan tentang kopi dan cara seduh yang benar dari barista sebagai alasan mereka mengunjungi kedai kopi, dengan persentase jawaban 9.0%. Antara rasa kopi dan kondisi tempat yang memungkinkan untuk berkumpul hampir seimbang, membuktikan bahwa responden tidak hanya memikirkan apa yang pas untuk lidahnya, tetapi juga mencari tempat yang nyaman dan kondusif sehingga dapat lebih dinikmati.

Tabel 3.16 Jumlah Kunjungan ke *Keuken Koffie*

Jumlah	Jumlah Responden	Persentase
Satu kali	21	20.2%
Lebih dari sekali	54	51.9%
Belum pernah	29	27.9%
Total	104	100.0%

Dari 104 responden, hanya 29 orang diantaranya menyatakan belum pernah mengunjungi *Keuken Koffie*. Sebanyak 21 orang dengan persentase 20.2%

baru satu kali mengunjungi *Keuken Koffie* dan 54 orang sisanya sudah lebih dari satu kali. Persentase 51.9% ini membuktikan bahwa *Keuken Koffie* sudah memiliki pelanggan tetap terlepas dari kenyataan bahwa masih ada yang belum pernah berkunjung atau bahkan mendengar namanya.

Tabel 3.17 Alasan Mengunjungi *Keuken Koffie*

Variabel	Jumlah Jawaban	Persentase
Rasa kopi	17	19.1%
Aroma kopi	2	2.2%
Ragam pilihan kopi	4	4.5%
Teknik penyeduhan	2	2.2%
Barista	5	5.6%
Kualitas makanan dan minuman	4	4.5%
Harga	5	5.6%
<i>Free Wi-fi</i>	1	1.1%
Lokasi	7	7.9%
Tempat dan suasana	36	40.4%
Ingin mencoba	6	6.7%
Total	89	100%

Melanjutkan dari analisa Tabel 3.16, dari 75 orang responden yang pernah mengunjungi *Keuken Koffie*, ternyata alasan mereka mengunjungi kedai kopi tersebut pertama kali adalah karena tempat dan suasananya yang nyaman (40.4%). Selain itu, alasan lainnya adalah karena rasa kopinya yang enak (19.1%). Alasan lain yang dipilih oleh responden memiliki jumlah persentase yang hampir

seimbang, yaitu lokasinya yang strategis (7.9%), ingin mencoba tempat baru (6.7%), baristanya berpengalaman (5.6%), harga terjangkau (5.6%), ragam pilihan kopi (4.5%), kualitas makanan dan minuman (4.5%), aroma kopi yang wangi (2.2%), teknik penyeduhan yang ditawarkan (2.2%), dan fasilitas *wi-fi* gratis yang disediakan (1.1%).

Tabel 3.18 Kelebihan *Keuken Koffie*

Variabel*	Jumlah Jawaban	Persentase
Rasa kopi sesuai selera	30	36.1%
Pilihan kopi spesialti lokal	9	10.8%
Teknik <i>manual brewing</i>	4	4.8%
Barista ramah dan membaaur kepada <i>customer</i>	12	14.5%
Barista memberikan pengetahuan mengenai kopi dan teknik yang sesuai	2	2.4%
Konsep menarik	2	2.4%
Kumpul komunitas	2	2.4%
Suasana bersahabat dan nyaman	22	26.5%
Total	83	100%

* Ditentukan berdasarkan pengambilan inti dari pendapat setiap responden

Bagi 75 responden yang merupakan konsumen *Keuken Koffie*, yang menjadi kelebihannya adalah rasa kopi yang sesuai dengan selera dengan jumlah jawaban sebanyak 30 dengan persentase 36.1%. Selain rasanya yang sesuai dengan selera, suasana bersahabat dan nyaman juga menjadi salah satu kelebihan *Keuken Koffie* menurut responden dengan persentase 26, 5%. Di mata responden

yang merupakan konsumen *Keuken Koffie*, kedai ini juga mempunyai kelebihan pada baristanya, selain ramah, mereka juga dinilai dapat berbaur dengan *customer* dengan persentase jawaban 14.5%. Kelebihan lain yang dimiliki *Keuken Koffie* menurut responden adalah banyaknya pilihan kopi spesialti lokal dengan persentase 10.8%, barista yang memberikan pengetahuan mengenai kopi dan teknik yang paling sesuai untuk memaksimalkan rasanya, konsep menarik, dan tempat untuk kumpul komunitas, yang semuanya memiliki persentase yang sama yaitu 2.4%. Kelebihan yang paling menonjol yaitu rasa kopi yang sesuai dengan selera dan tempat dan suasananya yang nyaman berbanding lurus dengan hasil analisa pada Tabel 3.17, maksudnya, permintaan dan penawaran dari *Keuken Koffie* memiliki kesamaan yang dapat membuatnya unggul di kemudian hari.

Tabel 3.19 *Rating Keuken Koffie*

Skala Rekomendasi	Jumlah Responden*	Persentase
1 (Sangat tidak direkomendasi)	0	0.0%
2 (Tidak direkomendasi)	3	4.0%
3 (Cukup direkomendasi)	11	14.7%
4 (Direkomendasi)	37	49.3%
5 (Sangat direkomendasi)	24	32.0%
Total	75	100%

*Responden yang merupakan konsumen *Keuken Koffie*

Sebanyak 24 orang memberikan *rating* lima bintang dengan persentase 32.0%, 11 orang memberika *rating* tiga bintang (14.7%) dan tiga orang memberikan *rating* dua bintang (4.0%). Dari total 104 responden, 75 orang

diantaranya yang pernah mengunjungi *Keuken Koffie* persentase jawaban paling besar yaitu 49.3% ada pada *rating* empat bintang, yang artinya kelebihan *Keuken Koffie* membuat mereka berani untuk merekomendasikan *Keuken Koffie* kepada orang lain sebagai salah satu pilihan kedai kopi di Kota Bogor.

Tabel 3.20 Cara Pelafalan *Keuken Koffie*

Cara Pelafalan	Jumlah Responden	Persentase
Kew-ken Kofi, pelafalan 'e' seperti membaca 'elang'	63	60.6%
Ke-kewn Kofi, pelafalan 'e' seperti membaca 'elang'	11	10.6%
Keken Kofi, pelafalan 'e' seperti membaca 'elang'	26	25.0%
Keken Kofi, pelafalan 'e' seperti membaca 'bebek'	4	3.8%
Total	104	100%

Keuken Koffie berasal dari bahasa Belanda yang berarti 'dapur kopi', namun tidak seperti membaca dengan pelafalan Indonesia, *Keuken Koffie* memiliki pelafalan yang berbeda. Fakta bahwa lokasi kedai yang berada di daerah Bogor yang kental dengan aksent bahasa daerah Sunda membuat *Keuken Koffie* rentan akan kesalahan pelafalan. Dari 104 responden yang mengisi kuesioner, ditemukan 63 orang yang secara benar dapat melafalkan nama *Keuken Koffie* dengan benar meskipun dalam melafalkan masih ditemukan aksent bahasa daerah Sunda.

Melalui kuesioner ini, terbukti bahwa mayoritas responden tidak memiliki masalah pada pelafalan nama *Keuken Koffie* sebagaimana sebelumnya sempat menjadi pertimbangan penulis untuk melakukan *market education* setelah

dilakukannya perancangan identitas visual *Keuken Koffie*. Meskipun sudah setengah dari total responden dapat menyebutkan nama *Keuken Koffie* dengan benar, masih ditemukan 41 orang yang salah dalam melafalkannya.

Tabel 3.21 Ingatan Visual *Starbucks*

Variabel	Jumlah Jawaban	Persentase
Gambar putri duyung pada logo	52	32.7%
Warna hijau pada logo	74	46.5%
Tulisan <i>STARBUCKS</i> dengan huruf tebal berwarna putih	33	20.8%
Total	159	100%

Penulis juga bertanya mengenai hal yang berkaitan dengan visual seperti ingatan responden terhadap visual *Starbucks*, asosiasi warna terhadap kata '24 jam' dan Indonesia. Mayoritas responden mengingat warna hijau pada logo *Starbucks* ketika dihadapkan pada *brand* tersebut. Ditemukan pula sebanyak 52 jawaban yang terkumpul dari 104 responden yaitu gambar putri duyung pada logo dan 33 jawaban tulisan *Starbucks*. Hal ini membuktikan bahwa visual berupa warna mempunyai kesan yang lebih kuat di benak responden.

Tabel 3.22 Asosiasi Warna dengan Kata 24 Jam

Warna*	Jumlah Jawaban	Persentase
Biru	6	5.0%
Putih	16	13.3%
Hitam	24	20.0%
Kuning	21	17.5%

Merah	39	32.5%
Oranye	2	1.7%
Hijau	11	9.2%
Cokelat	1	0.8%
Total	120	100%

**Berdasarkan warna yang dituliskan oleh setiap responden*

Ketika responden diberikan pertanyaan mengenai warna yang terlintas di pikirannya saat diberikan kata '24 jam', penulis mendapatkan 39 jawaban dari 104 responden yang menjawab warna merah. Selain warna merah, penulis juga mendapatkan 24 jawaban warna hitam dan 21 jawaban warna kuning. Saat melakukan wawancara singkat, mayoritas pikiran mereka terhadap kata '24 jam' terasosiasi kuat dengan warna *Mc'Donalds* yang juga buka 24 jam. Warna lain yang terasosiasikan dengan kata '24 jam' adalah warna putih, biru, hijau, oranye, dan cokelat. Warna merah, hitam, dan kuning terbukti memiliki asosiasi dengan kata '24 jam' karena tingkat keterbacaannya yang tinggi di malam maupun siang hari.

Tabel 3.23 Asosiasi Warna dengan Indonesia

Warna	Jumlah Jawaban	Persentase
Biru	5	3.7%
Putih	30	22.4%
Merah	88	65.7%
Hijau	11	8.2%
Total	134	100%

**Berdasarkan warna yang dituliskan oleh setiap responden*

Pertanyaan berikutnya adalah warna yang terasosiasikan dengan Indonesia. Mayoritas responden menjawab warna merah dengan jumlah 88 jawaban dan warna putih dengan jumlah 30 jawaban dari keseluruhan 104 responden, seperti warna dalam bendera Indonesia. Warna lain yang muncul di benak responden adalah warna biru dan hijau. Tingkat persentase warna merah yang tinggi, yaitu sebesar 65.7% membuktikan bahwa responden berpendapat bahwa merah adalah Indonesia. Sesuatu yang mengandung warna merah maka kebanyakan akan terasosiasi dengan negara Indonesia.

3.3.3 Kesimpulan Kuesioner

Berdasarkan hasil analisa kuesioner pendahuluan yang didistribusikan secara *online* pada tanggal 9 – 17 Maret 2016, penulis dapat menyimpulkan bahwa dari total 96 responden yang mengisi kuesioner, mayoritas berdomisili di Tangerang dan Jakarta. Target dari kuesioner pendahuluan ini adalah mereka yang sering mengunjungi kedai kopi terutama di kota besar, mengingat kuatnya peranan identitas visual terhadap kedai kopi saat ini. Dari hasil analisa profil responden, penulis berhasil mencapai target kuesioner dengan kisaran umur 21 – 25 tahun yang sering minum kopi di kedai kopi. Logo *Keuken Koffie* terbukti memiliki asosiasi yang berbeda dengan realitanya. Banyak diantara responden yang mengatakan bahwa bentuk logo *Keuken Koffie* adalah logo produk makanan, bukan sebagai tempat yang menjual kopi sebagai produk utamanya. Responden juga berpendapat bahwa sebaiknya dilakukan perubahan pada logo terlebih mengingat adanya keinginan pemilik untuk menjadikan kedainya beroperasi selama 24 jam.

Dari hasil analisa kuesioner kedua yang disebarakan secara fisik dan *online* pada tanggal 20 – 25 April 2016, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berkisar di usia 21 – 25 tahun berdomisili di Bogor memiliki pengeluaran tetap per bulan rata-rata Rp2.721.154 dari 78 responden yang bersedia mencantumkan nominal pengeluarannya. Hal ini berarti responden tidak mempunyai masalah ataupun secara finansial keberatan terhadap harga yang diberikan oleh *Keuken Koffie*. Rata-rata konsumsi kopi rutin setiap hari yaitu sebanyak satu cangkir kopi.

Saat memilih kedai kopi, responden terfokus untuk menemukan kedai kopi yang rasa kopinya enak dan suasana kondusif yang dapat memberikan mereka kenyamanan saat berkumpul. Rasa kopi yang enak akan menambah kenyamanan mereka sehingga mereka bersedia untuk kembali berkunjung ke kedai kopi tersebut. Setengah dari keseluruhan responden sudah mengunjungi *Keuken Koffie* lebih dari satu kali karena apa yang mereka cari dari kedai kopi dapat mereka temukan di *Keuken Koffie*. Apalagi ketika kedai kopi tersebut dapat menyediakan kopi sesuai dengan selera dan karakteristik konsumen yang menurut responden merupakan kelebihan *Keuken Koffie* selain dari suasana dan tempatnya yang nyaman, keramah-tamahan barista, ragam pilihan kopi spesialti lokal Indonesia serta teknik penyeduhannya yang manual. Kelebihan-kelebihan tersebut cukup bagi para responden yang merupakan konsumen *Keuken Koffie* untuk merekomendasikannya sebagai pilihan kedai kopi kepada masyarakat.

Seperti yang sebelumnya disebutkan dalam hasil wawancara dengan Bapak Adi mengenai pengaruh dari kesalahan dalam pelafalan suatu *brand*, dapat terlihat dari hasil analisa Tabel 3.20, mayoritas responden dapat melafalkan

Keuken Koffie dengan benar. Cara melafalkan *Keuken Koffie* yang benar adalah dengan membaca huruf 'eu' menjadi 'ew', Kew-ken kofi dimana 'e' dilafalkan seperti saat membaca 'elang'. Tiga pertanyaan terakhir pada kuesioner berhubungan dengan visual yang nantinya akan berkontribusi terhadap proses perancangan identitas visual *Keuken Koffie*. Visual yang lebih mudah ditangkap dan diingat oleh responden adalah warna yang digunakan dibandingkan dengan *logotype*-nya. Bentuk dan warna pada identitas visual ternyata lebih berperan dalam menciptakan *brand awareness*. Ketika ditanya mengenai warna yang terasosiasikan dengan kata '24 jam' dan Indonesia, mayoritas responden menjawab warna merah. Kesamaan jawaban pada dua pertanyaan yang berbeda ini membuktikan bahwa warna merah memiliki asosiasi yang kuat baik sebagai 'warna 24 jam' ataupun sebagai warna negara Indonesia.




3.4 Observasi

Observasi dilakukan untuk mengetahui karakteristik pengunjung *Keuken Koffie* dan juga pengamatan kompetitor. Observasi dilakukan mulai tanggal 6 – 10 April 2012, dimulai dengan mengunjungi kompetitor dari *Keuken Koffie*, yaitu *Popolo*, *Rumah Kopi Ranin*, dan *Baked & Brewed*. Observasi lokasi *Keuken Koffie* dilakukan saat penulis melakukan wawancara pada pemilik. Setelah itu, mengikuti saran dari pemilik mengenai *peak hour* dari *Keuken Koffie*, penulis memutuskan untuk melakukan observasi terhadap pengunjung di hari Sabtu dan minggu mulai dari jam 17.00 WIB. Hasil dari observasi akan berkontribusi sebagai data pendukung dalam menyusun konsep perancangan berupa rumusan *positioning Keuken Koffie* diantara para kompetitornya.

3.4.1 Observasi Eksisting

Observasi eksisting yang dilakukan penulis yaitu melalui observasi kompetitor yang membahas *positioning* tiga kompetitor *Keuken Koffie* untuk membantu menemukan *value* yang nantinya akan dikomunikasikan kembali kepada konsumen. Penulis juga akan memberikan analisa singkat mengenai identitas visual yang digunakan kompetitor. Berikut ini adalah tabel observasi eksisting identitas visual kompetitor *Keuken Koffie*.

Tabel 3.24 Observasi Eksisting Identitas Visual Kompetitor *Keuken Koffie*

<i>Brand</i>	<i>Produk</i>	<i>Tagline</i>	<i>Color Scheme</i>	<i>Font</i>
	Minuman kopi dan non-kopi, teh, makanan ringan, <i>dessert</i>	<i>People and Coffee</i>	Hitam Putih	<i>Sans-Serif</i>
	Minuman kopi, makanan ringan ala Indonesia	Setiap Seduhan, Merayakan Persahabatan	Merah Putih	<i>Sans-Serif</i>
	Minuman kopi dan non-kopi, teh, makanan ringan, <i>dessert</i>	-	Hitam Putih Cokelat kayu	<i>Sans-Serif</i>

Berdasarkan Tabel 3.24 penulis dapat menyimpulkan bahwa ketiga kompetitor memiliki identitas visual yang cenderung sama dalam pemilihan warna dan jenis tulisan *Sans-Serif*. *Popolo* dan *Baked and Brewed* keduanya menggunakan warna hitam putih baik dilihat dari identitas visualnya maupun pemilihan *color scheme* interior kedainya. Sedangkan *Rumah Kopi Ranin* memilih warna merah putih, meskipun warna tersebut tidak sepenuhnya menghiasi interior kedai. *Rumah Kopi Ranin* dan *Baked and Brewed* menggunakan penggabungan *logogram* dan *logotype*. Sedangkan *Popolo* menggunakan *logotype* saja. Kesamaan ketiganya adalah menyediakan minuman yang mengandung kafein dan makanan ringan walaupun *Rumah Kopi Ranin* hanya menyediakan makanan ringan yang bahannya mudah didapatkan di Indonesia. Berikut ini adalah penjelasan lebih lengkap mengenai ketiga kompetitor *Keuken Koffie*:

1. *Popolo: People and Coffee*



Gambar 3.9 *Popolo*

(Sumber : <http://m-karina.blogspot.co.id>, 2015)

Beralamat di jalan Loader No.9, Bogor, berjarak kira-kira 2.7km dari *Keuken Koffie*, dengan hari operasional Senin sampai Sabtu dari jam 10.00 – 21.00 WIB, khusus untuk hari Sabtu tutup jam 22.00 WIB. Menu yang ditawarkan antara lain minuman berkafein, minuman panas non-kafein, minuman dingin, *manual brew* (*V60* dan *Aeropress*), teh, makanan ringan dan *dessert* (*Brownies & Ice Cream, Affogato, Brogato, Tortilla Chips*). Harga produk minuman berkisar pada Rp15.000 – Rp30.000 dan untuk makanan berkisar antara Rp15.000 – Rp28.000.

Teknik *manual brew* tidak digunakan pada setiap menu minuman kafein, hanya *Black Coffee*, konsumen dapat memilih teknik apa yang diinginkan untuk menyeduh kopi spesialti lokal Indonesia pilihan mereka (Wamena Papua, Kintamani Bali, Gayo Aceh, Mandheling, Lintang). Menu selain *manual brew*, konsumen tidak dapat memilih jenis kopi yang diinginkannya.

Tempatnya terbagi menjadi dua area, yaitu area *smoking* dan area *non-smoking*. Interior kedai kopi didominasi dengan material kayu, warna hitam dan warna putih. Lokasi *Popolo* cukup strategis dan lahan parkir yang tersedia juga cukup menampung kurang lebih delapan mobil dan 15 sepeda motor. *Popolo* sendiri terbagi menjadi dua fungsi dalam satu lokasi, sebelah kiri merupakan *barbershop* dan sebelah kanan adalah kedai kopi. *Popolo* memosisikan dirinya sebagai kedai kopi yang ingin mengakrabkan konsumen yang satu dengan konsumen lainnya melalui

kopi. Rata-rata pengunjungnya berada di kisaran umuran pelajar SMA dan kuliah.

2. *Rumah Kopi Ranin*



Gambar 3.10 *Rumah Kopi Ranin*

(Sumber : dokumentasi penulis, 2016)

Kedai kopi ini beralamat di jalan Kresna Raya 46, Bantarjati, Bogor, berjarak kira-kira 5.8km dari *Keuken Koffie*. *Rumah Kopi Ranin* buka setiap hari dari jam 10.00 – 22.00 WIB, khusus untuk hari Sabtu dan Minggu tutup jam 24.00 WIB. Menu yang ditawarkan antara lain minuman berkafein dan makanan ringan seperti pisang goreng, kentang goreng, dan tape bakar. Kedai kopi ini menggunakan kopi spesialti lokal Indonesia (Wamena Papua, Baraka Toraja, Bajawa Flores, Kintamani Bali, Pangalengan, Mandheling, Linthong, Gayo Aceh, Luwak Mandheling, dan Robusta Toraja) dengan teknik *manual brew* (*Syphon, Chemex, Vietnam*

Drip, French Press, dan V60). Harga produk minuman berkisar pada Rp13.000 sampai Rp110.000 (khusus kopi Luwak) dan untuk makanan berkisar antara Rp10.000 – Rp15.000.

Buku menu yang tersedia di *Rumah Kopi Ranin* merupakan sebuah buku cerita tentang kopi dari awal ditanamnya sampai pada pilihan konsumen terhadap bentuk penyajiannya. Konsumen dapat memilih metode yang diinginkan untuk teknik penyeduhan manual dan biji kopi yang diinginkan. Semua menu minuman berkafein dilakukan dengan cara manual.

Tempatnya terbagi menjadi dua area, yaitu area *smoking* dan area *non-smoking*. Lokasi *Rumah Kopi Ranin* merupakan bekas rumah yang tidak direnovasi dan dibiarkan apa adanya, seperti area *smoking* merupakan area garasi rumah. Interior kedai kopi dihiasi dengan meja dan kursi dengan kaki besi dan alas kayu, sofa, alat seduh manual, alat giling manual dan potret petani lokal di dinding-dinding ruangan. Lahan parkir *Rumah Kopi Ranin* dapat menampung kurang lebih sembilan mobil dan kurang lebih 15 sepeda motor. Lokasinya agak sulit ditemukan karena tidak berada di pinggir jalan besar.

Positioning Rumah Kopi Ranin adalah menggugah selera konsumen terhadap kopi Indonesia melalui cerita sejarah di baliknya, dimulai dari sejak awal penanaman oleh petani sebagai tanaman perkebunan sampai menjadi hidangan di meja. Nama *Ranin* sendiri merupakan kepanjangan

dari Rakyat Tani. Pengunjung kedai kopi ini mayoritas didominasi oleh usia paruh baya.

3. *Baked and Brewed*



Gambar 3.11 *Baked and Brewed*

(Sumber : dokumentasi penulis, 2016)

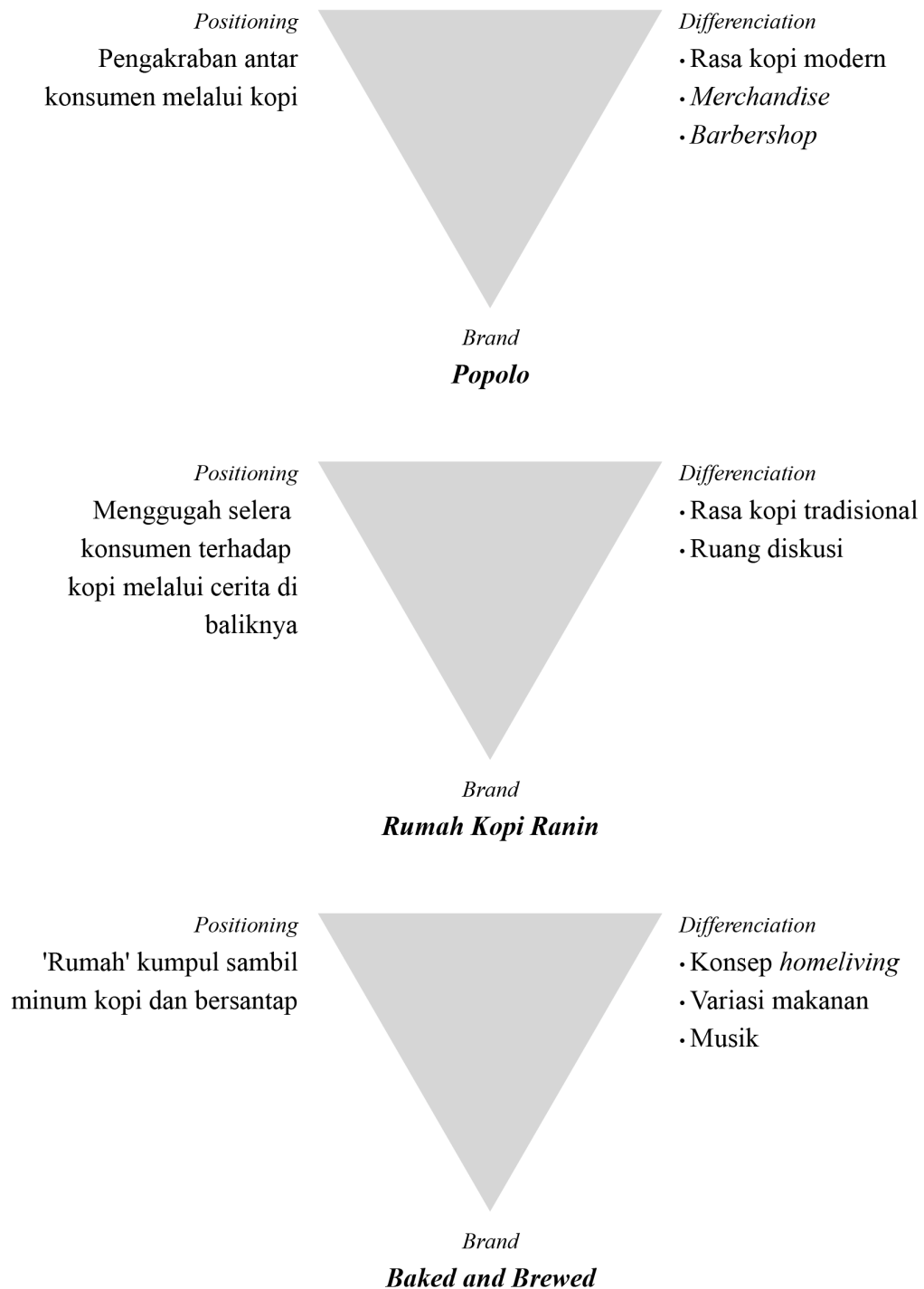
Beralamat di jalan Achmad Adnawijaya No. 151-153, Bogor, berjarak kira-kira 3.4km dari *Keuken Koffie*. *Baked and Brewed* buka setiap hari dengan jam operasional dari jam 10.00 – 22.00 WIB setiap harinya. Menu yang ditawarkan antara lain minuman berkafein, minuman non-kafein, *manual brew (V60, Aeropres, Syphon, dan French Press)*, teh, makanan ringan dan *dessert* (aneka roti panggang manis dan asin, *Sandwich, Hot Dog, Nachos, Potato Wedges, pisang goreng, Poffertjes*). Harga produk minuman berkisar pada Rp15.000 – Rp45.000 dan untuk makanan berkisar antara Rp20.000 – Rp45.000 dengan tambahan pajak 10%. Semua kopi

yang diseduh merupakan kopi hasil racikan sendiri (*house blend*) dan teknik *manual brew* dapat dipilih konsumen, selain daripada itu penyeduhan kopi akan menggunakan mesin otomatis.

Tempatnya terbagi menjadi dua area, yaitu area *smoking* dan area *non-smoking*. Interior *Baked and Brewed* didominasi dengan material kayu, kaca, besi berwarna hitam dan warna putih, serta material batu bata. Lokasi *Baked and Brewed* berada di jalan besar yang juga merupakan pusat kuliner di Kota Bogor. Lahan parkir yang tersedia dapat menampung kurang lebih lima mobil dan 15 sepeda motor. Konsep dari *Baked and Brewed* adalah *homeliving* dimana kedai kopi diposisikan sebagai ‘rumah’ untuk berkumpul sambil minum kopi dan bersantap. Mayoritas pengunjung berada di kisaran umur pelajar SMA dan kuliah.

Dari observasi eksisting yang dilakukan penulis, kesimpulannya adalah secara visual, ketiga kompetitor menggunakan *logogram* dan *logotype* yang sederhana, namun masing-masing mempunyai perbedaan selain daripada penggunaan warnanya dan jenis tulisan. *Color scheme* yang digunakan ketiga kompetitor cocok jika digabungkan dengan penggunaan material kayu yang identik dengan kedai kopi.

Berdasarkan *positioning* dan konsep kedai kopi, masing-masing kompetitor memiliki perbedaan diantaranya ketiganya walaupun produk yang ditawarkan kurang lebih sama. Berikut ini adalah gambaran piramida terbalik dari masing-masing kompetitor.



Gambar 3.12 Piramida Terbalik Kompetitor

(Sumber : dokumen penulis, 2016)

Positioning Popolo adalah mendekatkan hubungan antar konsumen melalui kopi. *Popolo* merupakan tempat yang tepat untuk mereka yang mencari tempat sambil ditemani kopi. *Positioning Rumah Kopi Ranin* adalah menggugah selera konsumen terhadap kopi dari petani lokal melalui cerita di baliknya. *Rumah Kopi Ranin* akan ‘membawa’ konsumennya ke mesin waktu dimulai dari penanaman bibit kopi sampai akhirnya kopi tersebut disajikan. Sedangkan *positioning Baked and Brewed*, kumpul sambil meminum kopi dan bersantap seperti di rumah. Pemahaman terhadap *positioning* dari masing-masing kompetitor membantu penulis dalam menyusun analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) *Keuken Koffie* sebagai proses awal dari penetapan konsep dasar perancangan identitas visual. Berikut ini adalah analisa SWOT dari *Keuken Koffie*.

Tabel 3.25 Analisa SWOT *Keuken Koffie*

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<i>Unique Selling Point (USP)</i> ada pada kopi spesialti lokal asal Indonesia sesuai dengan selera. Selain itu, barista juga memberikan pengetahuan mengenai kopi yang cocok dengan karakteristik konsumen serta teknik seduh manual yang paling cocok untuk memaksimalkan cita rasa kopi.	USP tidak dapat dilihat oleh masyarakat sehingga timbul anggapan bahwa <i>Keuken Koffie</i> hanya satu dari sekian banyak kedai kopi yang ada di Bogor. Ditambah dengan harga produk yang tidak jauh berbeda dengan kompetitor, membuatnya semakin terlihat ‘sama’ dengan kompetitor.

<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
Tingginya angka konsumsi kopi di Indonesia membuat produk mudah diterima dan dipasarkan. Selain itu, Indonesia sebagai negara ke-4 penghasil kopi terbesar di dunia* membuat perolehan bahan baku menjadi lebih mudah dan terjangkau.	Tingkat persaingan bisnis kedai kopi semakin tinggi setiap tahunnya. Tidak menutup kemungkinan akan muncul kedai kopi dengan konsep serupa di kemudian hari.

* Dikutip dari <http://internasional.republika.co.id/berita/internasional/global/16/04/25/o665iu361-10-negara-penghasil-kopi-terbesar-di-dunia-part3>

Dari Tabel 3.25 dapat disimpulkan bahwa *positioning Keuken Koffie* adalah menyajikan kehangatan dan persahabatan melalui sajian kopi berkualitas dan interaksi yang akrab. *Positioning* ini dapat membuat *Keuken Koffie* unggul dibandingkan kompetitornya. Terlepas dari kemiripan kisaran harga produk dan produk utama yang ditawarkan, *Keuken Koffie* masih memiliki poin penting lain yang ingin dikomunikasikan. Berikut ini adalah analisa STP dari *Keuken Koffie*.

Tabel 3.26 Analisa STP *Keuken Koffie*

<i>Segmentation</i>
<p>Berdasarkan penelitian, segmentasi yang ingin dicapai adalah usia produktif muda yang dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Demografis <ol style="list-style-type: none"> a. Usia : 16 – 30 tahun b. Gender : Pria dan wanita c. Pengeluaran : > Rp1.000.000 d. Pekerjaan : Mahasiswa, pelajar SMA, karyawan, wirausaha

<p>2. Geografis, berdomisili di daerah perkotaan, yaitu Kota Bogor.</p> <p>3. Psikografis</p> <p>a. Gaya hidup : Konsumtif</p> <p>b. Kepribadian : Terbuka, dinamis</p> <p>c. Kebiasaan : Konsumsi kopi, berkumpul</p> <p>d. Tingkah laku: Aktif, suka bersosialisasi</p>
Targeting
<p>Target dari <i>Keuken Koffie</i> adalah usia produktif muda di daerah perkotaan yang mengkonsumsi kopi dalam kesehariannya, senang berkumpul, baik untuk sekedar main ataupun bisnis. Target lebih ditujukan untuk mereka yang memiliki keinginan untuk belajar, mendapatkan pengetahuan mengenai kopi.</p>
Positioning
<p>Menyajikan kehangatan dan persahabatan melalui sajian kopi berkualitas dan interaksi yang akrab</p>

3.4.2 Observasi Lapangan

Observasi lapangan dilakukan untuk mengetahui lokasi dan karakteristik dari pengunjung *Keuken Koffie*. Observasi pengunjung dilakukan saat *peak hour* kedai. Dari observasi lapangan, penulis menemukan bahwa konsumen *Keuken Koffie* menginginkan lebih dari sekedar hanya mendapatkan secangkir kopi spesialti lokal dan tempat untuk berkumpul, tapi juga menginginkan pengetahuan. Terbukti dari bagaimana konsumen berbincang dengan barista saat barista menyeduh kopi dengan teknik *manual brew*, menjelaskan teknik yang paling cocok digunakan untuk memaksimalkan aroma dan cita rasa kopi. Interaksi antara

barista dengan konsumen menciptakan suasana bersahabat yang membuat konsumen datang kembali ke *Keuken Koffie*. Selain itu, penulis juga melihat bahwa semakin mendekati jam tutup, semakin banyak berdatangan pengunjung. Penulis mulai melihat alasan dari pemilik untuk memperluas konsep yang dimilikinya melalui perpanjangan jam operasional menjadi 24 jam. Jika dilihat dari lokasi *Keuken Koffie* yang merupakan *culinary district*, daerah tersebut jarang sepi dilintasi mobil.

UMMN