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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kong Djie Coffee merupakan kedai kopi legendaris dari Belitung yang sudah ada sejak tahun 1943 dan menjadi objek wisata yang sering dikunjungi wisatawan saat ke Belitung (Kurniawan, 2016). Berdasarkan wawancara yang telah penulis lakukan terhadap Isjon Holidi selaku pemilik dan pengurus Kong Djie Coffee pada tanggal 17 Febuari 2020, saat ini kedainya sudah memiliki lebih dari 100 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, terutama di kota-kota besar.

Awalnya Isjon Holidi tidak pernah terpikir bahwa warung kopi sederhana miliknya bisa menjadi besar seperti sekarang, sehingga *brand* ini belum memiliki sistem yang dibangun secara profesional begitu pula dengan *franchise*-nya yang sudah berjalan. Namun besar harapan pemilik Kong Djie Coffee untuk bisa menjadikan *brand* ini dikenal sebagai kopi khas Belitung karena rasa dan cara pembuatan yang autentik. Kong Djie Coffee memiliki *speciality* yang unik, yaitu mempertahankan cita rasa dan cara pembuatan kopi yang masih tradisional sejak 1943 dengan perpaduan kopi *houseblend* khas kedai ini.

Berdasarkan hasil dari 114 responden yang pernah mengunjungi Kong Djie Coffee, 60.4% mengaku tidak tahu bahwa Kong Djie Coffee berasal dari Belitung. Penulis juga mendapatkan persepsi negatif dari sebagian besar responden berupa keraguan dan kebingungan terhadap *brand* ini dengan menganggap *brand* tidak

profesional dikarenakan penggunaan identitas visual yang berbeda-beda. Sehingga *value* Kong Djie Coffee sebagai kopi autentik dari Belitung belum tersampaikan.

Menurut Aaker (1996) apabila sebuah *brand value* tidak tersampaikan dengan baik, *brand* tersebut akan menjadi rentan dan menurunkan nilai jual hingga tidak terciptanya loyalitas terhadap *brand*. Maka dari itu penulis akan membuat perancangan *rebranding* Kong Djie Coffee untuk menyampaikan *value* Kong Djie Coffee sebagai kopi autentik Belitung.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang *rebranding* Kong Djie Coffee?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah perancangan *rebranding* Kong Djie Coffee sebagai berikut:

a. Demografis

   1. Jenis Kelamin : Laki-Laki dan Perempuan
   2. Usia : 46-55 tahun
   3. Pendidikan : SMA
   4. SES : B

b. Psikografis : Penikmat kopi tradisional

c. Geografis : Indonesia

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk merancang *rebranding* Kong Djie Coffee agar *value* Kong Djie Coffee sebagai kopi khas Belitung dapat tersampaikan.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian: manfaat bagi penulis, bagi orang lain dan bagi universitas.

1. Bagi Penulis

   Laporan Tugas Akhir ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu, teori, serta praktek yang telah dijalankan dan diperoleh selama menempuh studi pada prodi Visual Brand Design terutama dalam perancangan sebuah *rebranding.*

2. Bagi universitas

   Laporan Tugas Akhir ini dapat menambah reputasi baik terhadap Universitas Multimedia Nusantara karena dalam prosesnya langsung kepada masyarakat dan fokus pada penyelesaian masalah. Laporan ini juga dapat menjadi referensi untuk mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara terutama mengenai *rebranding.*

3. Bagi pembaca

   Laporan Tugas Akhir ini dapat menambah pengetahuan pembaca untuk penyelesaian sebuah masalah secara konkret melalui ilmu desain khususnya dalam bidang *branding*.