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 V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Kong Djie Coffee yang telah berdiri sejak 1943 telah melewati banyak hal, dari warung kopi sederhana, kini sudah memiliki cabang *franchise* lebih dari 100 kedai yang tersebar di seluruh Indonesia.

Kong Djie Coffee di Belitung sudah menjadi ikon wisata yang sering dikunjungi wisatawan, namun di luar Belitung, banyak yang tidak mengetahui bahwa Kong Djie Coffee merupakan kopi khas Belitung, sehingga keinginan pemilik Kong Djie Coffee belum tersampaikan dan value Kong Djie Coffee belum terlihat, hal ini disebabkan karena Kong Djie Coffee belum memiliki brand identity yang bisa mendukung brand tersebut, Kong Djie Coffee juga belum memiliki sistem *franchise* yang diatur secara jelas dan runtut. Hal tersebut menyebabkan *brand* kesulitan untuk membangun citra yang kuat dan konsisten di mata konsumen.

Maka dari itu penulis berusaha menyelesaikan masalah yang ada dengan melakukan perancangan ulang terhadap brand Kong Djie Coffee dengan tujuan untuk menyampaikan *value* Kong Djie Coffee sebagai kopi khas Belitung, serta meningkatkan konsistensi identitas, agar dapat tercitra dengan baik, dan meningkatkan konsumen Kong Djie Coffee agar menjadi loyal dan mendapatkan eksperiens yang berbeda daripada meminum kopi di kedai lainnya.

Dalam perancangan *rebranding* Kong Djie Coffee, penulis mendapatkan data dari studi pustaka, wawancara dengan pemilik Kong Djie Coffee dan pemegang

franchise Kong Djie Coffee, melakukan observasi dengan mengunjungi beberapa kedai Kong Djie Coffee, serta melakukan kuesioner bagi penikmat kopi yang pernah mengunjungi Kong Djie Coffee. Penulis mendapatkan informasi dan mengolahnya sehingga mendapatkan *big idea* bagi perancangan ini yaitu menuang warisan rasa menuai cerita, dan diturunkan kepada konsep visual yaitu tradisional Belitung dan retro. Penulis juga mendapatkan konsep komunikasi yaitu *to the point,* menggunakan bahasa sehari-hari dalam Bahasa Melayu yang didampingi Bahasa Indonesia seperti bercakap dengan sahabat sendiri.

Perancangan *rebranding* dibuat dengan mengaplikasikannya kepada beberapa media, dengan media utama yaitu *brandbook*, dan media pendukung berupa *stationaries*, *tools*, *packaging*, *uniform*, *merchandise*, dan media promosi. Diharapkan dengan dilakukannya perancangan ini, Kong Djie Coffee dapat mempertahankan konsistensinya dan menyampaikan *value* sebagai kopi khas Belitung.

5.2. Saran

Dalam perancangan *rebranding*, penulis menyarankan untuk memikirkan dengan matang dan teliti dalam mengolah dan memahami permasalahan yang ada, agar *output* yang dihasilkan sesuai dengan strategi yang diinginkan. Melalui perancangan ulang brand Kong Djie Coffee penulis berharap semakin banyak yang sadar tentang pentingnya identitas sebuah *brand* dalam memasuki dunia bisnis dan juga persaingan yang ketat. Sehingga *brand* memiliki suatu keunikan yang tidak dimiliki *brand* lain, sehingga dapat menciptakan sebuah *value* yang dapat meningkatkan loyalitas. Karena kualitas produk yang baik dan unik apabila tidak

memiliki identitas, maka akan sulit dicari dan dikenali sehingga merugikan *brand* itu sendiri.