

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Brand image atau deskripsi dari sebuah merek adalah deskripsi tentang asosiasi maupun keyakinan dari seorang konsumen terhadap *brand* atau citra merek tertentu. Menurut Kotler & Keller (2012 hlm.242-243) fungsi dari sebuah *brand* adalah persepsi dan keyakinan dari konsumen terhadap merek-merek tertentu dan dikatakan juga bahwa brand juga dapat membedakan sebuah produk tertentu.

Safiranita (2019) pada jurnalnya Usaha mikro kecil menengah (UMKM) memegang peran yang penting bagi perekonomian Asia Tenggara (ASEAN). Sebab, 96% ekonomi ASEAN berasal dari UMKM. UMKM sendiri sangat membantu banyak masyarakat dengan cara membuka lapangan pekerjaan yang baru. Total UMKM di seluruh Indonesia yang telah terdaftar ada sekitar 62 juta dan memperkerjakan sebanyak 116 juta orang. Peranan UMKM ini juga terhitung cukup besar di dalam perekonomian nasional. Jumlah tersebut mencapai 99% dan penyerapan tenaga kerja mencapai 97%, dan salah satu kunci dari berhasilnya UMKM adalah branding.

Dewasa ini pelaku UMKM berlomba-lomba membangun *brand image* mereka sendiri. Alasan terbesarnya adalah semakin positif citra sebuah *brand* di dalam masyarakat, maka *brand* tersebut akan mempengaruhi tingkat penjualan usaha tersebut. Membangun sebuah merek dari awal bukanlah usaha yang mudah, diperlukan usaha maupun modal yang tidak sedikit untuk membangun citra dasar merek yang kuat dalam masyarakat.

Toko Kopi Ngepuzz Experience merupakan salah satu UMKM *coffeeshop* yang menjual seluruh biji kopi lokal Indonesia. Toko Kopi Ngepuzz Experience ini didirikan pada tahun 2015 oleh Ancas Mukhlas di Jl. Veteran No. 8, Serang Kota, Serang. Dan memiliki beberapa cabang di Kota Serang. Toko kopi yang satu ini memiliki ciri khas bangunan Belanda tua dan menggunakan konsep toko bertemakan industrial *rustic*, sehingga membedakan dari toko kopi yang lainnya

yang lebih memilih menggunakan tema minimalis dan modern. Selain memiliki tema toko *industrial rustic* Toko Kopi Ngepuzz Experience juga memiliki keunikan tersendiri diantara toko-toko kopi di Kota Serang, yaitu dapat melihat secara langsung bagaimana proses penyangraian biji kopi. Toko Kopi Ngepuzz Experience salah satu dari tiga toko kopi yang menyangrai kopinya sendiri secara *inhouse*.

Hingga saat ini, Toko Kopi Ngepuzz Experience memiliki dua identitas yang berbeda, kemudian penggunaan identitas visual pada tiap media yang digunakan oleh Toko Kopi Ngepuzz Experience ini juga tidak konsisten. Media-media yang digunakan kadang memiliki lebih dari dua jenis logo yang berbeda, sehingga memberikan kesan bahwa Toko Kopi Ngepuzz Experience ini memiliki dua logo yang berbeda.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada Ancas Mukhlas selaku owner toko kopi ngepuzz experience pada tanggal 20 Februari 2022, Ancas sendiri mengaku bahwa Toko Kopi Ngepuzz Experience ini tidak memiliki identitas yang baik dan juga *proper*, sehingga hal ini membuatnya sebagai tantangan utama bagi Ancas sendiri. Selain identitas yang kurang proper, Ancas juga memaparkan bahwa hal ini lah yang membuat Toko Kopi Ngepuzz Experience sulit untuk tetap mempertahankan eksistensi dengan menggunakan identitas perusahaan yang seadanya, Sedangkan dari hasil dari *focus group discussion* bersama para staff dan juga para kustomer Toko Kopi Ngepuzz Experience bahwa saat mereka melihat logo Toko Kopi Ngepuzz Experience yang baru, mereka menilai logo tersebut terlalu simple dan tidak memiliki ciri khas dari Toko Kopi Ngepuzz Experience itu sendiri. Maka dari penjelasan yang telah penulis paparkan, penulis tertarik untuk merancang ulang atau *rebranding* Toko Kopi Ngepuzz Experience Melalui Logo serta membuat *Graphic Standard Manual* sehingga dapat mempertahankan konsistensi dari tema identitas visual yang baru.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang permasalahan yang telah di paparkan diatas, rumusan masalah untuk penelitian dan perancangan yang akan dilakukan penulis yaitu:

1. Bagaimana cara merancang identitas visual yang tepat dan juga konsisten untuk toko kopi ngepuzz experience?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus, penulis menentukan batasan masalah berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di paparkan, batasan-batasan tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

1.3.1. Demografis

Jenis kelamin	: Pria dan Wanita
Usia	: 20 – 29 Tahun
Status ekonomi social	: B - A
Pekerjaan	: Karyawan, mahasiswa, wirausahawan
Pendidikan	: Diploma (D3) – Strata (S1)

1.3.2. Geografis

Masyarakat berdomisili di Kota Serang dan sekitarnya

1.3.3. Psikografis

Tertarik dengan kopi

Sering menghabiskan luangnya di *coffeeshop* / toko kopi

Melihat kopi sebagai gaya hidup

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan penelitian dan perancangan tugas akhir ini adalah melakukan perancangan ulang sebuah identitas visual Toko Kopi Ngepuzz Experience dengan menekankan proses perancangan pada citra serta visi misi yang sesuai dengan Toko Kopi Ngepuzz Experience

1.5. Manfaat Tugas Akhir

1. Bagi penulis

Dengan dilaksanakannya perancangan tugas akhir ini, penulis berharap dapat melakukan perancangan ulang identitas visual untuk *brand* Toko Kopi Ngepuzz Experience dengan proses serta tahapan akademik yang sesuai dengan apa yang telah dipelajari selama menjadi mahasiswa desain komunikasi visual.

2. Bagi Toko Kopi Ngepuzz Experience

Penulis memiliki harapan agar perancangan ulang identitas visual untuk *brand* Toko Kopi Ngepuzz Experience ini dapat berguna dan diterapkan oleh perusahaan, serta dapat membantu pihak Toko Kopi Ngepuzz Experience dalam meningkatkan relevansi target market perusahaan.

3. Bagi Universitas

Penulis memiliki harapan agar pembuatan tugas akhir ini dapat berguna untuk universitas sebagai referensi tambahan dan studi kasus, serta menjadi salah satu studi pustaka yang berguna bagi mahasiswa lain di masa mendatang dengan topic penelitian yang serupa dengan penulis.