

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, meminum kopi bukanlah hanya sekedar menghilangkan rasa kantuk, namun sekarang sudah menjadi sebagai gaya hidup bagi masyarakat sekitar, sehingga banyak ditemukan kafe yang menu utamanya adalah kopi (Judawinata, 2023, h.202). Perpindahan gaya hidup bagi generasi muda adalah menikmati banyak variasi kopi dan didukung oleh fasilitas yang memberikan kenyamanan bagi mereka (Suryani & Kristiyani, 2021; Oktaviani, *et al.*, 2024, h.183). Kopi Long adalah sebuah bisnis kafe yang sudah berdiri sejak tahun 2020, lokasi Kopi Long sendiri berada di Gading Serpong, Tangerang.

Kopi Long melayani pelanggan dengan datang langsung ke *outlet*, pesanan *online* melalui aplikasi Whatsapp. Kopi Long menyediakan 18 jenis menu kopi yang berbeda-beda dan 8 menu non kopi. Target utama dari pasar mereka adalah mahasiswa atau anak muda, pemilihan target pasar didukung oleh minat belanja dan budaya nongkrong mereka yang tinggi. Kopi Long tidak memiliki *Unique Selling Point (USP)* yang kuat untuk menjadi pembeda, maka Kopi Long ingin menambahkan *Emotional Selling Point (ESP)* berbentuk *experience* seperti *workshop* kolaborasi dengan *brand* atau mentor lokal. *ESP* menciptakan alasan yang beragam bagi konsumen untuk dapat mempercayai sebuah *brand*. Pemicu emosional yang mendorong konsumen untuk membeli dan terhubung dengan sebuah *brand* dirangkum dalam *ESP* (Northamptonshire, 2023).

Kopi Long memang sudah memiliki identitas merek yang saat ini mereka gunakan, namun berdasarkan hasil *pre*-kuesioner yang telah disebarakan kepada mahasiswa sebelum memulai perancangan, seluruh responden mengatakan bahwa logo dan identitas merek yang ditampilkan pada sosial media dari Kopi Long tidak mencerminkan kafe yang target pasarnya adalah mahasiswa. *Brand resonances* adalah sebuah ikatan emosional antara konsumen dengan brand, faktor yang sangat penting untuk dapat bertahan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif (Kumar,

Tamilselvi, & Arulmoli, 2020, h.1396). Tidak sesuainya desain pada target pasar dapat mengakibatkan Kopi Long tidak dapat meraih target pasar yang tepat, hal ini didasari lebih dari 95% dari responden dari *pre*-kuesioner tidak tertarik datang ke *outlet* setelah melihat logo dan visual pada sosial media Kopi Long. Hanya 1 dari 20 mahasiswa yang tinggal di Tangerang yang mengetahui Kopi Long ataupun logo dari Kopi Long, hal ini membuktikan bahwa kesadaran merek dari Kopi Long masih sangat rendah.

Menurut Komiya (2003, Oktaviani, *et al.*, 2024, h.182), kehidupan mahasiswa biasanya terdiri dari berbagai kegiatan, seperti bersosialisasi dengan teman, mereka lebih suka untuk menghabiskan waktu bersama teman dan nongkrong. Mahasiswa menyukai gaya desain yang tidak monoton, serasi, modern, dan tentunya memiliki sebuah keunikan salah satu contohnya adalah karakter atau maskot. Mahasiswa juga menyukai warna yang ceria, menimbulkan kesan muda, dan juga *friendly* (Cahyani, Yani, & Chidtian, 2023, h.30).

Robby sebagai pemilik dari Kopi Long mengatakan bahwa penjualan tidak dapat menyentuh 100 gelas per-harinya, Kopi Long juga tidak dapat mencapai target *projection plan* bisnis mereka selama 1 tahun terakhir. Hasil dari wawancara dengan pemilik bahwa Kopi Long sebelumnya hanya dikunjungi oleh kerabat, teman dan tetangga saja. Tanpa identitas merek yang kuat untuk menjadi pembeda di antara kedai kopi lainnya yang berada di Tangerang, Kopi Long belum mampu meraih target sasaran mereka yaitu mahasiswa.

Untuk mengatasi permasalahan bahwa tidak kesesuaiannya identitas merek dari Kopi Long maka penulis melakukan perancangan ulang identitas merek Kopi Long dengan tujuan dapat menarik atensi dan perhatian dari target pasar yang sesuai. Harapan dari perancangan ini adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dan identitas merek yang mudah diingat dan langsung dikenali, memicu persepsi sesuai dengan visi misi dari Kopi Long, dan membuka peluang lain bagi Kopi Long, hal ini didasari teori kesadaran merek yang difasilitasi oleh identitas visual yang telah ditulis Wheeler (2012, h.50). Faktor utama yang akan menentukan gaya visual dan tema dari kafe adalah *branding* (Suminto, 2022, h.124), dari gaya visual dan tema itu akan dipertimbangkan apa yang ingin ditonjolkan oleh Kopi Long.

1.2 Rumusan Masalah

Menyadari kendala yang terkait dengan identitas merek yang dimiliki oleh Kopi Long dan permasalahan yang tengah mereka hadapi agar tetap dapat bersaing di antara kedai kopi lainnya, berikut adalah masalah yang ditemukan:

1. Adanya ketidaksesuaian identitas merek yang dimiliki Kopi Long saat ini terhadap target pasar mereka, mahasiswa atau anak muda.
2. Adanya penambahan fitur yaitu mengadakan *workshop* bagi mahasiswa.
3. *Brand* tidak sesuai dengan target pasar dan adanya penambahan fitur pada *brand*,

Dari masalah yang telah ditulis di atas, sesuai dengan teori Wheeler (2012, h.7) maka penulis akhirnya memutuskan untuk merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana perancangan ulang identitas merek untuk Kopi Long di Gading Serpong?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini ditujukan kepada masyarakat yang berdomisili di Tangerang, berusia 18-24 tahun, SES B atau kelas menengah ke atas, yang memiliki ketertarikan dalam mengunjungi sebuah kafe untuk menikmati menu yang disediakan dan menikmati fasilitas kafe untuk bersantai, dengan fokus pada perancangan ulang identitas merek untuk Kopi Long di Gading Serpong yang akan terintegrasikan dengan strategi pemasaran, diimplementasikan menjadi beberapa media kolateral, media pemasaran berupa digital dan cetak, *merchandise*, hingga buku sistem identitas berupa *Graphic Standard Manual* yang akan mencakup seluruh instruksi penggunaan aset. Ruang lingkup perancangan akan dibatasi pada desain identitas merek yang sesuai dengan target pasar dan menguatkan identitas merek agar dapat menjadi pembeda dari kompetitor Kopi Long.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan penulis adalah membuat perancangan ulang identitas merek Kopi Long di Gading Serpong.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Penulis mendapatkan beberapa manfaat yang ditemukan di dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

Melalu penelitian ini, diharapkan dapat memberikan landasan bagi peneliti lain yang akan menulis atau mengerjakan penelitian yang sama seperti perancangan identitas visual untuk kafe atau perancangan identitas visual untuk sebuah *brand* lain. Hasil penelitian diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan dalam proses perancangan identitas visual.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini dapat diharapkan dijadikan referensi bagi peneliti atau dosen mengenai pilar informasi DKV, khususnya dalam perancangan identitas visual. Perancangan ini juga dapat menjadi referensi bagi mahasiswa lain yang tertarik untuk merancang identitas visual bagi sebuah *brand*. Penelitian ini juga dapat menjadi arsip dokumen universitas terkait sebagai pelaksanaan tugas akhir.

