

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

181 Coffeeresto merupakan sebuah kafe yang berada di wilayah Kebun Jeruk Jakarta barat. Mereka sudah berdiri sejak 2016. Konsep dari Kafe ini yaitu menggunakan konsep semi modern serta dipadukan dengan konsep tropical yang menggunakan elemen-elemen alam tropis, seperti tanaman hijau, air, dan bebatuan. 181 Coffeeresto merupakan salah satu kafe yang menjual kopi menggunakan biji kopi khas Nusantara yang berasal dari Indonesia bagian timur, tepatnya berasal dari daerah Papua wamena, Flores bajawa dan Toraja. Kopi khas Timur yang dimiliki oleh 181 Coffeeresto merupakan *Unique Selling Point* yang dipilih untuk diferensiasi pasar sesuai dengan visi dan misi yang mereka miliki. 181 Coffeeresto yang sebelumnya berada di daerah Tangerang Selatan, memutuskan pindah ke daerah Jakarta Barat sebagai preferensi pribadi pemilik. Dari perpindahan tersebut menyebabkan 181 Coffeeresto memiliki persaingan pasar yang berbeda dari sebelumnya, Yurindra (2020) menyatakan bahwa dari hasil data yang didapat sejak lima tahun terakhir, kafe di Indonesia bertumbuh cepat. Saat ini, sekitar 1.083 kafe berada di Jakarta barat. Dengan data tersebut menunjukkan bahwa daerah Jakarta Barat menawarkan potensi besar bagi industri kafe, tetapi persaingan ketat memerlukan pemeliharaan eksistensi dan posisi merek yang kuat.

Identitas merek bersifat nyata dan menarik bagi panca Indera serta dapat terhubung secara emosional dengan konsumen. Identitas harus mempunyai makna besar dan pesan yang baik agar dapat mudah dipahami, karena mendorong pengenalan dan memperkuat perbedaan diantara pesaing (Wheeler & Meyerson, 2024, h 4). Namun dari hasil observasi yang dilakukan, 181 Coffeeresto memiliki dua logo yang berbeda, sehingga penggunaan dua logo tersebut memerlukan penyesuaian untuk mencapai konsistensi dan posisi merek yang kuat. Dapat dibuktikan dari data yang di peroleh penulis, 88,2% responden yang berdomisili

Jakarta Barat, setelah melihat logo 181 Cofferesto, mereka belum mengenal bahwa 181 Cofferesto merupakan kafe spesialis kopi Indonesia Timur. Selain itu 73,1% responden masih salah memahami nama dalam logo 181 Cofferesto, hanya 13,5% responden yang memahami nama dalam logo tersebut.

Berdasarkan visi dan misi 181 Cofferesto perlu memfokuskan pengembangan identitas brand dan keunikan produk untuk memperkuat posisi merek dan daya saing di pasar kafe Jakarta Barat. Namun pesan tersebut belum dapat tersampaikan karena 181 Cofferesto belum memiliki identitas visual yang baik. Suatu perusahaan harus memiliki identitas yang mencerminkan nilai, visi, misi, serta citra dari perusahaan tersebut (Airey, 2015 h 38). Dari masalah yang ada, terlihat bahwa identitas 181 Cofferesto masih menimbulkan banyak kebingungan dan belum dapat di kenal sebagai kafe khas Indonesia Timur oleh audiens. Maka diperlukanya perancangan ulang *brand identity* dari 181 Cofferesto agar dapat memperkuat posisi merek sebagai kafe spesialis kopi khas Indonesia Timur terhadap target pasar. Sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan eksistensi agar tidak terjadi kesalahpahaman persepsi oleh audiens dan 181 Cofferesto dapat menonjol dalam persaingan dengan para kompetitor.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, rumusan masalah dari penelitian ini yaitu :

1. Adanya kesalahan persepsi dari identitas 181Cofferesto menimbulkan sulitnya audiens dalam mengenal mereka sebagai kafe spesialis kopi Indonesia Timur
2. Kurangnya identitas merek yang baik menghambat *brand awareness* dan citra yang baik bagi konsumen 181 Cofferesto

Sehingga penulis memutuskan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana Perancangan ulang brand identity 181 Cofferesto dapat meningkatkan brand awareness dan citra sebagai kafe khas Indonesia Timur?

### 1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini ditujukan kepada masyarakat penyuka kopi lokal usia 21—30 tahun di Jakarta Barat, SES A – B , dengan fokus pada peningkatan brand awareness 181 Coffeesto melalui elemen identitas visual. Ruang lingkup perancangan akan dibatasi pada pembuatan pedoman *brand guidelines* yang mencakup desain dan sistem identitas visual, serta media kolateral, yang menonjolkan cita rasa kopi Nusantara dari Indonesia Timur.

### 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan penulis adalah membuat perancangan ulang *brand identity* 181 Coffeesto yang bertujuan untuk meningkatkan brand awareness agar tidak salah persepsi dan memiliki citra yang baik.

### 1.5 Manfaat Tugas Akhir

#### 1. Manfaat Teoretis:

Manfaat penelitian ini yaitu sebagai usaha meningkatkan *brand awareness* 181 Coffeesto melalui perancangan ulang *brand identity*. Penelitian ini diharapkan menjadi khazanah ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual yang dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan media pembelajaran interaktif lainnya.

#### 2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi dosen atau peneliti lain mengenai pilar informasi DKV, khususnya dalam perancangan ulang *brand identity*. Perancangan ini juga dapat bermanfaat sebagai referensi bagi mahasiswa lain yang tertarik dalam merancang ulang *brand identity* 181 Coffeesto. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dokumen arsip universitas terkait dengan pelaksanaan Tugas Akhir.