

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam menciptakan suatu *brand* yang kuat, kita harus terlebih dahulu memahami hal terpenting dalam menciptakan suatu *brand*, hal tersebut adalah *branding*. Jika *brand* adalah hasil jadinya, *branding* adalah proses nya atau juga bisa disebut sebagai ilmunya. *Branding* lah yang bekerja dibalik suatu produk yang dikenal oleh banyak orang. Menurut “Bapak Pemasaran Modern Dunia” yaitu Kotler, *branding* adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2006). *Branding* lah yang berperan sangat penting dalam proses pembentukan suatu *brand* yang kuat. *Brand* memiliki tiga faktor penting, satu) emosi konsumen terkadang naik turun, *brand* mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil. Dua) *brand* mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Beberapa *brand* yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya. Tiga) *brand* sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen, *brand* yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen (Hafidhoh, 2015). Kurangnya *branding* pada produk-produk Indonesia, membuat warga Indonesia lebih percaya produk-produk luar negeri yang memiliki *branding* yang lebih baik. Beberapa *brand* Indonesia selalu identik dengan tidak tahan lama, kurang menarik, dan berbagai masalah lainnya. Padahal jika dilihat secara kualitas, Indonesia bisa mengungguli beberapa produk impor yang berada di Indonesia.

Branding mencakup banyak sekali hal yang sangat berpengaruh dalam menarik konsumen. *Branding* mencakup logo, desain kemasan, desain media pemasaran, dan banyak hal-hal lainnya. Banyak orang membuat logo dan kemasan yang tidak terkonsep dengan baik demi menekan dana yang dikeluarkan. Mereka tidak sadar bahwa dampak *branding* kedepannya sangatlah besar. Namun ada beberapa kendala yang seringkali menjadi tantangan dalam membangun *brand* yang kuat. Kendala yang

pertama adalah pemasaran. Untuk *brand* yang baru saja dibuat, meningkatkan jumlah pembeli dan juga membesarkan nama *brand tersebut* bukanlah hal yang mudah. Banyak sekali pertimbangan yang harus dipikirkan, oleh karena itu dibutuhkan *branding* yang sangat kuat supaya *brand* produk tersebut dapat dikenal oleh banyak orang, dengan dikenalnya nama *brand* tersebut maka secara otomatis usaha tersebut akan mengalami peningkatan dalam jumlah konsumen. Kendala kedua adalah dana, ada beberapa usaha yang memiliki kekurangan dalam ekonomi. Perusahaan tersebut tidak bisa melakukan *branding* yang kuat karena terkendala dana. Untuk menciptakan *brand* yang kuat, diperlukan biaya yang cukup tinggi agar hasil akhir dapat menjadi maksimal. Banyak sekali hal yang harus pertimbangkan dalam membentuk sebuah *brand* yang baik. Oleh karena itu *branding* adalah salah satu hal utama yang sangat penting dilakukan dalam suatu usaha jika ingin mencapai kesuksesan. Setelah suatu produk sudah memiliki *brand* yang kuat, *brand* tersebut dapat dipasarkan melalui 3 jenis pemasaran, satu) melalui pameran, dua) melalui periklanan, seperti baliho, media cetak, dan media elektronik. Tiga) adalah *cyber branding*, atau pemasaran menggunakan teknologi informasi. Pemanfaatan teknologi informasi dapat memasarkan *brand* tersebut melalui sarana digital *online*.

Brand berbicara mengenai sebuah usaha. Ada banyak sekali jenis usaha, ada usaha *start up* maupun usaha yang sudah diwariskan turun-temurun. Di Indonesia, masyarakat sudah mulai mencari pendapatan dengan membuka usaha-usaha kecil yang biasa di sebut UMKM. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, pengertian dari UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, Menengah. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan secara perorangan dan badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan

anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang. Oleh karena itu dapat dibilang bahwa pelaku usaha UMKM adalah wira usahawan. UMKM di Indonesia memiliki banyak sekali jenis bidang usaha seperti *online shop*, restoran, kafe, produk makanan, kerajinan tangan dan masih banyak lagi. Setiap UMKM nya tentu memiliki target pasar mereka masing-masing. UMKM di Indonesia menjual barang-barang dengan harga yang sangat murah hingga yang sangat fantastis dan juga kualitas yang beragam. Indikator utama sebuah usaha dapat dibilang sebagai UMKM adalah, UMKM sebagian besar bersifat regional dan juga pemilik UMKM bersifat mandiri tanpa terkait organisasi apapun atau dibawah oleh instansi apapun.

Kondisi pada kota Malang, banyak sekali UMKM berupa kafe yang dibuka oleh banyak sekali pengusaha. Kafe sendiri adalah sebuah kedai kopi atau tempat menjual kopi yang seiring berkembangnya selera masyarakat, kafe tidak lagi hanya menyajikan menu berbahan dasar kopi saja namun banyak sekali yang menjual menu non kopi. Dari data yang diperoleh BP2D Kota Malang didapati bahwa terdapat 144 Kafe pada tahun 2019 dan terus bertambah hingga tahun 2021. Hal ini dapat menjadi prospek usaha yang baik karena banyaknya mahasiswa di Malang yang menghabiskan waktu bersama teman di kafe . Pada tahun 2018-2019 dapat dibilang adalah tahunnya kafe. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya kafe yang dibuka hampir di seluruh daerah di kota Malang dengan rentang harga yang berbeda-beda. Beberapa kafe seperti Kopi Weling, Bloom Café, Kembar Kopi adalah contoh kafe-kafe di kota Malang yang selalu ramai dengan pengunjung. Mahasiswa dapat memilih kafe favorit mereka dengan sangat bebas karena banyaknya opsi-opsi kafe yang menyediakan berbagai macam menu dan layanan yang sesuai dengan kantong mahasiswa. Tidak hanya di kota Malang saja, kafe adalah jenis usaha yang sangat menjamur di seluruh bagian di Indonesia. Hal ini adalah salah satu bentuk pemanfaatan atas sumber daya alam yang dimiliki Indonesia yaitu biji kopi. Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar ke-4 dengan produksi sebesar 660.000 ton

biji kopi pada tahun 2017 dan terus bertambah hingga sekarang. Produksi tersebut dihasilkan dari sekitar 1,2 juta hektar tanaman kopi. Kementerian Pertanian Amerika Serikat (USDA) menyampaikan bahwa, diantara negara-negara kawasan ASEAN, Indonesia dikenal sebagai produsen dan eksportir kopi terbesar kedua setelah Vietnam. Jenis kopi yang dibudidayakan di Indonesia diantaranya adalah jenis arabika, robusta, liberika, dan ekselsa (BPS, 2018). Kota Malang sendiri menjadi lokasi yang sangat strategis untuk menanam tanaman kopi karena kondisi geografis dan cuaca yang mendukung. Oleh karena itu salah satu daerah penghasil kopi terbaik di Jawa berada di daerah kota dan kabupaten Malang seperti Ampelgading, Tirtoyudo, Dampit, Gunung Kawi dan Gunung Arjuna. Dengan adanya kafe-kafe yang menjual produk-produk hasil olahan dari biji kopi, menjadi salah satu contoh pemanfaatan sumber daya alam yang ada di Indonesia.

Meskipun banyaknya kafe yang bermunculan merupakan salah sterlalatu hal yang positif, timbulah permasalahan baru yaitu kompetisi antar kafe di Indonesia. Banyaknya kafe yang dibuka menjadikan bisnis kafe adalah sebuah tren yang laris di kalangan pebisnis di seluruh kota di Indonesia. Di Kota Malang, banyak sekali kafe-kafe baru yang dibuka terutama di daerah yang strategis dekat dengan universitas atau sekolah. Beberapa dari kafe-kafe tersebut juga tidak memiliki keunikan dari segi menu dan juga *branding* yang membedakan satu kafe dengan kafe lainnya. Hal tersebut membuat banyak sekali kafe-kafe yang tidak dapat mengikuti arus perkembangan dan juga persaingan antara kafe lainnya sehingga terpaksa untuk menutup usaha mereka. Banyak sekali faktor-faktor yang membuat beberapa kafe harus kalah bersaing dengan kafe lainnya salah satunya adalah *branding* yang tidak sesuai dengan kaedah pembuatan desain yang baik. Banyak sekali pengusaha di kota Malang yang tidak memperhitungkan pentingnya menerapkan *branding* saat membangun sebuah kafe. Padahal, mahasiswa dan anak muda di Indonesia sebagian besar lebih tertarik dengan kafe yang terkonsep dengan baik. Namun banyak sekali pengusaha yang membuka sebuah kafe tanpa konsep yang jelas, hanya demi mengikuti arus agar tidak tertinggal, namun tanpa sadar mereka telah mematikan bisnis mereka sendiri. Penyebab utama dari terjadinya permasalahan tersebut adalah

kurangnya pengenalan branding UMKM dalam hal ini yaitu pada kafe-kafe di Indonesia. Penerapan *branding* yang kurang maksimal, tanpa sadar dapat menurunkan minat masyarakat dalam membeli atau menikmati produk-produk dan layanan yang disediakan.

Oleh karena itu untuk menyelamatkan salah satu bisnis kafe di kota Malang dan dengan tujuan mengedukasi mengenai pentingnya *branding*, penulis memilih suatu UMKM yang berupa kafe yaitu “Kopiright”. Kopiright merupakan kafe yang menjual berbagai macam olahan minuman berbahan dasar kopi maupun non kopi dengan berbagai macam makanan ringan yang menarik dan juga terjangkau seperti contoh *cappuccino*, *mochaccino*, *milkshake*, teh rempah, secang lemon sirih, dan masih banyak lagi. Kopiright beralamatkan di Jl. Bendungan Sigura - Gura No. 41, Sukun, Malang. Kopiright merupakan kafe yang dibangun pada tahun 2019 dan terletak di tempat yang strategis yaitu didekat beberapa universitas sehingga banyak mahasiswa di daerah tersebut. Selain itu juga daerah Kopiright dibangun adalah daerah yang terkenal dengan banyak kafe disekitarnya oleh karena itu jika Kopiright dapat mengungguli persaingan antar kafe maka diprediksi Kopiright akan ramai pengunjung. Salah satu keunggulan dari Kopiright adalah Kopiright menggunakan biji kopi olahan sendiri yang tidak dimiliki oleh kafe-kafe lainnya. Pemilik Kopiright membeli biji mentah di petani kopi lalu di *roast* oleh pemilik Kopiright menggunakan mesin *roasting* berkualitas sehingga menghasilkan rasa yang lezat dan berkualitas. Kopiright sendiri menjual produk mereka langsung melalui proses *live brewing* di kafe mereka dan juga menyediakan pemesanan secara *online* melalui. Proses penyajian *live brewing* tersebut adalah salah satu keunikan dari Kopiright. Banyak sekali yang sudah menyajikan kopi mereka di dalam kemasan gelas plastik maupun botol tanpa menunjukkan proses pembuatannya. Dengan menggunakan metode *live brewing* pengunjung dapat secara langsung melihat proses pembuatan minuman berbahan dasar kopi tersebut dan hal tersebut adalah hal yang sangat menarik dan unik bagi penikmat kopi. Selain itu pada saat awal dibukanya Kopiright, banyak sekali pengunjung yang berdatangan untuk mencoba dan juga memesan secara *online* produk-produk Kopiright. Hal tersebut dikarenakan banyak nya promo atau diskon

yang menarik mahasiswa untuk mencicipi produk Kopiright tersebut. Teman-teman dari pemilik kafe ini juga menjadi konsumen yang cukup sering menikmati kopi di kafe tersebut. Pemilik kafe mengatakan bahwa Kopiright berkomitmen untuk menyajikan produk-produk dengan harga mahasiswa namun tetap enak untuk dinikmati. Harga terjangkau tidak berarti kualitas buruk. Kopiright menggunakan bahan-bahan yang berkualitas untuk menghasilkan produk yang konsisten. Kopiright sendiri terus memperbarui menu mereka dengan banyak sekali minuman baru mulai dari minuman rempah dan juga minuman non kopi.

Namun seiring berjalannya waktu, pemilik dari Kopiright memberi informasi bahwa dalam beberapa waktu ini, penjualan di Kopiright mengalami penurunan yang cukup signifikan. Sebelum pandemi terjadi di kota Malang, penjualan Kopiright sendiri sudah mulai mengalami penurunan. Menurut wawancara yang dilakukan kepada seorang mantan karyawan di Kopiright, beliau menyampaikan bahwa dalam seminggu belum tentu ada 1 pengunjung yang datang untuk membeli produk di Kopiright. Melalui wawancara yang sudah penulis lakukan juga ke beberapa konsumen, mereka menyampaikan bahwa penggunaan logo pada *signage* yang dipasang tidak tampak terlalu jelas dan kurang menarik perhatian pengunjung. Selain itu juga beberapa konsumen yang telah diwawancarai menyampaikan bahwa promosi yang dilakukan masih tergolong kurang maksimal sehingga kafe Kopiright lama-kelamaan kehilangan konsumen. Menurut data yang didapatkan, Kopiright hampir kehilangan 80% konsumen daripada target yang telah ditentukan. Interior pada kafe ini juga belum memberikan daya tarik yang maksimal bagi mahasiswa dan konsumen lainnya untuk menikmati kopi dan menghabiskan waktu di Kopiright.

Menurut laporan yang dilakukan pada wawancara, dapat disimpulkan bahwa salah satu penyebab hal tersebut dikarenakan penerapan *branding* yang tidak sesuai dengan kaedah pembuatan logo yang baik dan masih bisa dimaksimalkan lebih lagi. Logo yang digunakan tidak menarik dan tidak memiliki identitas yang kuat sehingga tidak dapat tertanam pada memori konsumen. Menurut standar pembuatan logo, logo yang baik harus dapat dilihat dengan visibilitas yang baik dan juga memiliki keunikan sehingga dapat tertanam kedalam memori konsumen. Logo yang digunakan

berbentuk *logotype* sederhana dengan penggunaan *font* yang kaku dan tidak modern. Logo mereka kurang memiliki keindahan tersendiri secara estetika dan juga tidak memiliki daya tarik kuat seperti yang dikatakan oleh konsumen pada wawancara yang telah dilakukan. Logo yang dibuat juga tidak terlihat dengan jelas saat dikecilkan yang merupakan hal yang bertolak-belakang dengan kaedah pembuatan logo. Lalu kemasan dan juga desain-desain seperti *flyer*, Instagram *feeds*, *story*, dan *banner* yang digunakan juga kurang menarik dan kurang indah dilihat. Instagram *feeds*, Instagram Stories dan Instagram Promotion adalah salah satu fitur yang sangat membantu dalam hal promosi yang telah disediakan oleh Instagram yang tidak dimanfaatkan dengan baik oleh pemilik. Sehingga sayang sekali jika desain-desain yang digunakan dalam promosi tersebut tidak maksimal. Selain itu desain-desain yang digunakan terlalu kaku untuk segmen anak muda dan juga memberi kesan “murah” dan kurang menarik. Oleh karena itu penulis memilih UMKM Kafe Kopyright ini sebagai objek yang akan di *rebranding* agar Kopyright mengalami perkembangan dalam penjualan mereka dan juga dapat lebih dikenal oleh masyarakat di kota Malang maupun luar kota. Selain itu penulis juga akan membuat setiap desain menjadi lebih menarik secara visual dan membuat *brand* Kopyright tersebut memiliki identitas yang lebih kuat lagi.

1.1.1. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam perancangan ini adalah:

1. Kurangnya kesadaran UMKM Kafe Kopyright Malang mengenai pentingnya *branding*.
2. Penggunaan logo yang masih belum begitu baik secara teori dan juga secara visual logo yang kurang dikenali ketika dikecilkan ukurannya. Logo yang digunakan juga belum memiliki keunikan dan juga identitas yang kuat.
3. Desain untuk *advertising* yang kurang baik membuatnya kurang dikenal dan tidak jelas ketika dilihat.
4. Desain kemasan yang masih kurang menarik sehingga produk tersebut terlihat kurang berkualitas.

5. Desain *merchandise* masih kurang menarik dan kurang beragam.
6. Desain *signage* yang terpasang masih tidak terlalu jelas dan menarik sehingga kurang menarik perhatian konsumen.
7. Belum ada GSM yang dibuat sehingga tidak ada informasi yang jelas mengenai konsep desain yang digunakan.

1.1.2. Batasan Masalah Perancangan

Adapun batasan masalah dalam perancangan ini adalah, penulis akan menekankan kepada pemilik UMKM kafe tersebut mengenai pentingnya *branding* dalam sebuah bisnis. Penulis juga akan melakukan *rebranding* terhadap kafe Kopiright dengan cara membuat logo baru, kemasan baru, desain *advertising*. Perancangan ini akan merealisasikan desain yang dibuat namun hanya berfokus pada pembuatan GSM dan juga strategi.

1.2. Rumusan Masalah Perancangan

Adapun rumusan masalah yang dibahas pada penulisan ini adalah:

1. Bagaimana mendesain *brand identity* baru yang baik dan tepat untuk Kopiright berdasarkan analisis SWOT?
2. Bagaimana proses dan hasil perancangan GSM identitas baru untuk *brand* Kopiright?
3. Bagaimana membuat strategi promosi untuk meningkatkan *brand awareness*?

1.3. Tujuan & Target Perancangan

Adapun tujuan penulis dari menyelesaikan permasalahan dari kafe Kopiright ini adalah:

1. Menghasilkan desain *brand identity* yang baru dan tepat untuk Kopiright.
2. Menghasilkan GSM yang sesuai standar desain untuk Kopiright.
3. Merancang strategi promosi untuk meningkatkan *brand awareness* Kopiright.

1.4. Manfaat Perancangan

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, perancangan ulang *brand identity* suatu UMKM diharapkan mampu untuk memberikan wawasan mengenai *rebranding* kepada salah satu UMKM untuk meningkatkan *brand awareness*.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Universitas

- a. Memperkenalkan Universitas Ma Chung sebagai Universitas yang menekankan pentingnya *branding* yang mendalam terhadap UMKM di Indonesia supaya UMKM dalam bentuk apapun di Indonesia dapat meraih kesuksesan.
- b. *Branding* dapat menjadi ilmu yang menarik yang dapat dipelajari dalam mata kuliah program studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Ma Chung.
- c. Mempromosikan Prodi Desain Komunikasi Visual Universitas Ma Chung kepada masyarakat.

2. Bagi Mahasiswa

- a. Mahasiswa dapat mengetahui dan menambah ilmu mengenai pentingnya penerapan *branding* dalam UMKM di Indonesia.
- b. Mahasiswa dapat membantu menyelesaikan permasalahan UMKM di Indonesia memiliki kesulitan dalam desain-desain yang terkait dengan *branding*.
- c. Mahasiswa dapat menghasilkan portfolio yang berisikan karya-karya yang sudah dibuat pada tugas akhir ini.
- d. Mahasiswa dapat menambahkan pengalaman baru dalam menangani *client*.
- e. Mahasiswa dapat mengetahui dan memahami proses perancangan *branding* UMKM Kafe Kopyright.

f. Mahasiswa dapat meningkatkan kreativitas dan kemampuan dalam desain.

3. Bagi Masyarakat

- a. Memperkenalkan kepada masyarakat umum maupun masyarakat yang memiliki UMKM bahwa *branding* adalah sesuatu yang sangat penting yang tidak bisa dihiraukan atau dianggap sepele.
- b. Mengingatkan masyarakat pemilik UMKM untuk segera menerapkan *branding* yang tepat pada *brand* mereka.
- c. Menambah wawasan bahwa *brand* adalah suatu hal yang sangat penting.
- d. Membantu perusahaan untuk mengembangkan dan memperkenalkan produk kedepannya.