

Perancangan Visual Brand Identity Untuk Startup Kopi Coldbrew

Christopher Jonathan¹, Ani Wijayanti², Ahmad Adib³

Progam Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain

Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Email: chrjonathan97@gmail.com

Abstrak

Kemudahan memulai bisnis baru membuat *startup* menjadi salah satu bisnis yang paling dicari di pasar modern. Karena itu “ukuran kecil dan fleksibilitas” mulai menjadi tempat kelahiran inovasi dan kreativitas. Potensi ini membuat banyak pengusaha muda memutuskan untuk membuat *startup* mereka sendiri. Di sisi lain, kopi adalah salah satu bisnis paling menjanjikan di pasar modern. *Market* yang menguntukan ini membuat banyak pengusaha muda memutuskan untuk memulai memasuki bisnis kopi, dan dalam waktu singkat bisnis kopi menjadi ramai. Disinilah peranan untuk menjadi unik dan berbeda sangatlah penting.

Kata kunci: *Startup, Coldbrew, Visual Brand Identity*

Abstract

Title: *Designing a Visual Brand Identity for Coldbrew Coffee Startup.*

The easeness of starting new business make startup become one of the most pursued business in the modern market. Because of it's "Small sized and flexibility" start up become the birthplace of innovation and creativity. These potentials make many young entrepreneurs decided to create their own startup. On the other hand, coffee is one of the most promising business in the modern market. These lucrative market make many young entrepreneurs decide to enter coffee business, and in a short time Coffee business become crowded. This is where being unique is essentials.

Keywords: *Startup, Coldbrew, Visual Brand Identity*

Pendahuluan

Pada Surabaya adalah merupakan pusat bisnis, perdagangan, industry, dan pendidikan di Jawa Timur. Surabaya juga memiliki potensi ekonomi terkait sumber daya alam. Salah satu potensi ekonomi yang sedang banyak ditemui yaitu *startup*. Saat ini, bagi kalangan digital di Indonesia kata *startup* adalah suatu bisnis yang baru saja berdiri dan berkembang dengan dukungan oleh layanan digital dan perlu pendanaan untuk dapat beroperasi dengan kelompok kerja yang minimalis. Di Indonesia saat ini banyak sekali muncul *entrepreneur* muda yang menciptakan bisnis *startup* yang memiliki inovasi dan kreatifitas tanpa batas. Arti dari kata *startup* adalah sesuatu yang merujuk pada perusahaan yang belum lama beroperasi. Perusahaan ini sebagian besar merupakan perusahaan yang baru didirikan dan masih berada dalam fase pengembangan dan penelitian untuk menemukan pasar yang tepat. Banyaknya yang telah memulai *startup* menjadi suatu persaingan pasar bagi pihak-pihak yang berkaitan.

Persaingan bisnis kopi telah banyak dijumpai di masyarakat. Menjamurnya kedai kopi di Indonesia sendiri tak lepas dari semakin tingginya angka minat konsumsi kopi dari tahun ke tahun. Salah satu metode kopi yang cukup terkenal yaitu *Cold Brew Coffee*. *Cold brew* dibuat dengan memakai metode “perendaman” dengan durasi antara 8 – 24 jam. Untuk menyeduh (*brewing*), yang digunakan umumnya adalah air biasa dengan suhu ruang atau dengan air dingin. Metode ini yang juga membedakan *cold brew* dengan kopi biasanya, kopi *cold brew* tidak pernah terkena suhu panas sehingga tidak ikut mengekstraksi karakter *acidity* dari kopi. Selain itu, hasil *cold brew* pun cenderung terasa lebih ringan dan istimewa. Dikarenakan proses produksi *cold brew* yang mudah dan tidak memakan biaya yang besar, maka *cold brew coffee* menjadi start yang bagus untuk memulai *startup* bisnis kopi. Untuk dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan pasar maka diperlukannya *brand* yang kuat dari bisnis yang ada. Dalam hal ini peranan dari *brand identity* sangatlah berpengaruh dalam

perkembangan bisnis. *Brand identity* adalah cara bagi suatu perusahaan untuk mengenalkan dan menyampaikan bisnis yang sedang dijalankan kepada konsumen. Dengan adanya *brand* kita dapat memberikan kepercayaan bagi para konsumen. Tidak hanya *brand* saja yang diperlukan dalam bisnis yang baru dibangun, diperlukannya juga teknik pemasaran untuk memperkenalkan *brand* kita kepada pasar. Sehingga bisnis dapat berjalan sesuai jadwal yang telah ditentukan, dan dapat bersaing dengan kompetitor. Dapat disimpulkan penggunaan *visual brand identity* sangat diperlukan dalam persaingan bisnis.

Metode Analisa Data

Metode analisis yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode analisis deskriptif kualitatif. Metode analisis data tersebut dipilih berdasarkan karakteristik data yang bersifat kualitatif. Data-data yang didapat berupa perkembangan bisnis kopi dan toko *online*. Untuk memperkuat pemahaman akan produk tersebut, digunakan metode analisis lebih kompleks yaitu SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Treat). Proses pengumpulan data-data tambahan yang mungkin dibutuhkan akan dilakukan setelah proses analisis data selesai dilaksanakan

Data Primer

- a. Data Wawancara
 - Wawancara dengan masyarakat Surabaya
 - Wawancara dengan penggemar kopi
 - Wawancara dengan pengguna toko online
- b. Data Observasi
 - Proses pembuatan *coldbrew*
 - Data penyajian
 - Data promosi produk
 - Data karakteristik *coldbrew*
- c. Data Dokumentasi
 - Foto produk
 - Foto komposisi produk

Data Sekunder

Penelitian pustaka/studi literature dengan cara mencari data-data di internet yang berkaitan dengan topik yang diangkat.

Identifikasi dan Analisis Data

Definisi *Brand* atau Merek

Brand menjadi salah satu bagian terpenting dalam suatu produk, karena merupakan identitas produk tersebut dengan menggunakan tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Komponen-komponen

itu digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari perusahaan, yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk lain terutama produk kompetitornya. *Brand* memiliki pengertian yang luas, salah satunya berasal dari kata “*brandr*” yang berarti “membakar”, *branding* telah mengalami perkembangan, *Brand* selain mementingkan atribut-atribut, keuntungan, pengguna, tetapi juga mementingkan nilai-nilai (Kotler, 1997). *Brand* mampu membuat suatu jenis usaha ataupun produk menjadi lebih berbeda dan memberikan sebuah *value*, yang dapat membedakan dari produk lainnya. *Brand* juga dapat menunjukkan tingkatan kualitas tersendiri sehingga dapat memunculkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. *Brand* digunakan agar perusahaan bisa dikenali oleh konsumen. *Brand* dapat memberikan suatu produk menjadi bermakna bagi konsumen, makna khusus yang terkandung dalam sebuah *brand* mampu mengubah persepsi serta pengalaman konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Sebuah *brand* bukan hanya mencerminkan suatu produk, tetapi juga memiliki dimensi lain yang membuat produknya berbeda dari produk lain.

Definisi *Branding*

Branding merupakan kegiatan yang melingkupi semua proses dari terciptanya sebuah *brand* dan biasanya membutuhkan biaya yang cukup besar. Mulai dari menentukan *brand*, pembuatan logo *brand*, lalu kegiatan *brand building* yang meliputi *positioning*, *launching*, *sustaining*, sampai *rejuvenating*. *Branding* tidak semata-mata hanya tentang memenangkan hati target pasar supaya *brand* tersebut dipilih, tetapi supaya pelanggan bisa melihat *brand* tersebut sebagai satu-satunya yang terbaik dan mampu memberikan keinginan konsumen. Kegiatan *branding* merupakan kegiatan *marketing*, karena tujuannya tidak lain untuk memasarkan merek ke dalam pasar. Menurut Laura Lake, *branding* yang baik membutuhkan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. *Brand* yang kuat berharga dimata konsumen, maka penting untuk menginvestasikan waktu untuk melakukan riset, membangun dan memperkuat *brand*. Karena itu, tujuan dari *branding* yang baik adalah:

- Mampu menyampaikan pesan secara jelas
- Memastikan kredibilitas produk
- Mampu menggerakkan atau memotivasi konsumen
- Mampu menghubungkan konsumen secara emosional
- Memastikan terciptanya kesetiaan pelanggan

Definisi Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mendukung kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa. Menurut Kotler, Promosi adalah bagian dan

proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi *Promotion Mix*. Dalam membuat sebuah promosi, informasi mengenai sebuah produk atau jasa memiliki peranan penting sehingga promosi yang dilakukan dapat efektif dan sesuai target. (Kotler, Amstrong 119).

Analisis Data

Analisis Konsumen

Geografis

- Masyarakat Surabaya

Demografis

- Umur 17 – 30
- Pekerjaan sebagai mahasiswa, pekerja kantor ataupun yang tidak perlu keluar dari lokasi
- SES B-A

Psikografis

- Pecinta ataupun penggemar kopi
- Up to date
- Mengikuti trend kopi kekinian

Behaviour

- Pengguna *online shopping*
- Aktif dalam sosial media
- Suka mencoba hal atau produk baru

Analisis Kompetitor



Sumber: Instagram

Gambar 1. Produk UNCLE JAY



Sumber: Instagram

Gambar 2. Produk Ini Cold Brew

	Coldrew	UNCLE JAY	Ini Cold Brew
S	<ul style="list-style-type: none"> • Rasa kopi pekat • Supplier terpercaya • Pemesanan secara langsung 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemain lama • Menjamin kualitas kopi • Pemesanan H-1 	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki <i>store</i> • Pembelian secara langsung ataupun <i>online</i> • Harga relatif terjangkau
W	<ul style="list-style-type: none"> • Baru berjalan selama 3 bulan • Harga bahan belum pasti 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemesanan cukup lama • Rasa kopi pudar 	<ul style="list-style-type: none"> • Kemasan terlihat kecil • Banyak saingan produk di lokasi penjualan
O	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online store</i> tidak memakan biaya • Pengiriman mudah • Biaya promosi tidak besar 	<ul style="list-style-type: none"> • Memperkuat <i>brand awareness</i> • <i>Online store</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 sistem penjualan • Memperluas penjualan <i>online</i>
T	<ul style="list-style-type: none"> • Banyak kompetitor yang sudah memulai • Bersaing promosi 	<ul style="list-style-type: none"> • Muncul produk kopi baru • Harus <i>Pre-order</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kompetitor banyak • Biaya <i>store</i>

Kesimpulan Analisis Data

Analisis Data yang diperoleh terdapat beberapa kesimpulan yaitu setiap bisnis kopi memiliki kecenderungan yang sama yaitu karena banyaknya persaingan bisnis kopi yang ada saat ini. Maka dari itu faktor-faktor yang mempengaruhi agar produk menjadi andalan konsumen harus dari kualitas serta dari produk itu sendiri, karena konsumen yang dapat menilai dan memilih mana kopi yang terbaik bagi mereka. Faktor yang kedua yaitu diperlukannya usaha untuk menarik konsumen agar tertarik mencoba produk tersebut, maka dari itu diperlukan promosi serta *brand* yang dapat menarik konsumen. Keunggulan dari Coldrew adalah karena rasa dari produk yang mendapat respon dari konsumen cukup bagus, serta Coldrew merupakan bisnis *startup* yang tidak memerlukan modal besar serta dapat melakukan penjualan melalui *online store*. Dengan begitu, kesimpulan dari seluruh analisis data adalah bahwa Coldrew memiliki peluang untuk dikenal serta bersaing dengan produk kopi lainnya, yang perlu diperhatikan adalah bagaimana cara menarik konsumen untuk mencoba produk serta memilih target pasar yang sesuai dengan peminat.

Konsep Perancangan

Tujuan Kreatif

Tujuan perancangan komunikasi visual adalah untuk mempromosikan Coldrew kepada masyarakat agar dapat meningkatkan *brand awareness* dari Coldrew meingkat sebagai produk minuman kopi *cold brew* yang berkualitas dan tidak menghilangkan rasa dari kopi tersebut, dengan harga yang terjangkau. Dengan perancangan ini diharapkan masyarakat Surabaya dapat mengenal Coldrew dengan baik.

Strategi Kreatif

Isi Pesan (*What to Say*)

Isi pesan dari perancangan komunikasi visual ini adalah untuk memperkenalkan Coldrew kepada masyarakat dan penggemar kopi mengenai kualitas dari *cold brew* bahwa semua orang bisa minum *cold brew* tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar.

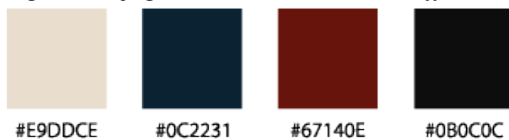
Bentuk Pesan (*How to Say*)

Isi dari *what to say* akan disampaikan melalui perancangan komunikasi visual yang akan disampaikan melalui pendekatan visualisasi dengan menggunakan *photoshoot* produk serta media yang efektif untuk melakukan promosi kepada *target audience*.

Pengarahan Pesan Visual

Tone warna

Warna yang digunakan dalam perancangan *startup* Coldrew ini menggunakan warna dominan warna gelap, sehingga untuk warna yang terang menggunakan warna coklat muda. Warna yang digunakan juga lebih ke araha warna *doff*.



Sumber: Dokumentasi pribadi

Gambar 3. Tone warna Coldrew

Gaya Desain

Gaya desain yang akan digunakan yaitu gaya desain *western* agar pesan informatif dari kesan dari *cold brew coffee* yang diberikan akan sangat kuat, sehingga dapat menyampaikan pesan secara menarik.



Sumber: Instagram

Gambar 4. Referensi desain



Sumber: Instagram

Gambar 5. Referensi desain Program Kreatif

Tema Pesan

Big idea yang akan disampaikan dalam perancangan ini adalah “*Cold brew* dapat di nikmati oleh semua orang”. Selain itu, Coldrew juga menjadi salah satu produk yang dapat menemani kita dalam mengerjakan suatu pekerjaan.

Pendukung Tema Perancangan

- Strategi Penyajian Pesan Penyajian pesan yang akan disampaikan untuk menciptakan sebuah *positioning* di benak *target audience*. Karena

selain dengan mendapatkan kepuasan dari produk, konsumen juga mendapatkan sensasi dalam meminum kopi siap minum dengan kualitas biji kopi asli dan bukan *instant*.

- b. Pengarahan Pesan Visual Dalam perancangan Coldrew dilakukan *photoshoot* produk dimana berbagai macam produk dari Coldrew serta detail dari produk dapat terlihat dengan jelas.



Sumber: Dokumentasi Pribadi
Gambar 6. Photoshoot produk



Sumber: Dokumentasi Pribadi
Gambar 7. Photoshoot produk

- c. Penulisan yang akan dilakukan pada *feed instagram* yang akan di *posting* nantinya, dengan menggunakan bahasa yang dapat di pahami oleh semua kalangan.

Proses Desain

Ide Visual

Proses ide visual untuk *corporate identity* Coldrew melalui proses penjarangan berdasarkan beberapa analisis data. Dengan melihat sisi produk, *positioning*, target pasar yang telah didapat. Dengan mengangkat konsep *western* dapat lebih menguatkan kesan dari produk kopi *cold brew* yang memang telah banyak dikenal dari *western*.

Coldrew

Sumber: Dokumentasi Pribadi
Gambar 8. Logo awal Coldrew

Coldrew

COLDBREW SPECIALIST

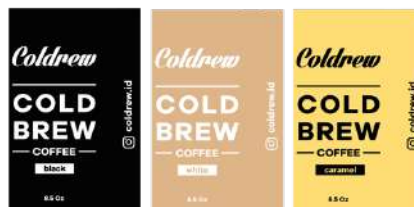
Sumber: Dokumentasi Pribadi
Gambar 9. Final logo Coldrew

Pengembangan Bentuk Visual

Thumbnail



Sumber: Dokumentasi Pribadi
Gambar 10. Stiker botol awal



Sumber: Dokumentasi Pribadi
Gambar 11. Stiker botol perubahan



Sumber: Dokumentasi Pribadi
Gambar 12. Thumbnail stiker botol



Sumber: Dokumentasi Pribadi
Gambar 13. Thumbnail loyalty card

Tight Tissue



Sumber: Dokumentasi Pribadi
Gambar 13. Thumbnail loyalty card



Sumber: Dokumentasi Pribadi
Gambar 13. Thumbnail loyalty card



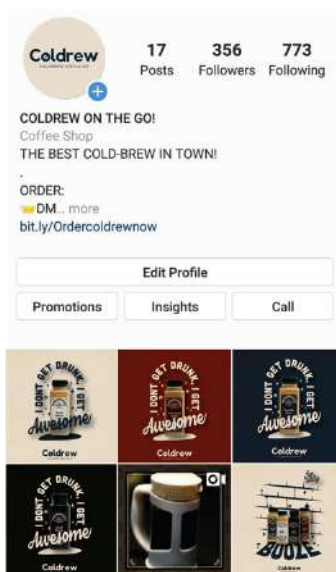
Sumber: Dokumentasi Pribadi
Gambar 13. Thumbnail loyalty card



Sumber: Dokumentasi Pribadi
Gambar 13. Thumbnail loyalty card



Sumber: Dokumentasi Pribadi
Gambar 13. Thumbnail loyalty card



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 13. Thumbnail *loyalty card*



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 13. Thumbnail *loyalty card*

Kesimpulan

Masyarakat umumnya hanya mengetahui kopi tidak lebih hanya kopi yang sekedar diseduh, terlebih dari itu kopi kekinian yang sedang banyak beredar dimasyarakat. Coldrew merupakan startup bisnis yang bergerak di bidang minuman dengan produk kopi kemasan dalam botol dengan yang di produksi dengan menggunakan proses *cold brewing* dalam proses pembuatannya. Tujuan perancangan yang hendak dicapai dalam *startup* Coldrew yaitu mampu mempengaruhi target pasar agar mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk serta meningkatkan *brand awareness* Coldrew kepada benak konsumen. Ada berbagai harapan dari penulis melalui perancangan ini. Diharapkan *startup* bisnis Coldrew dapat berjalan sesuai rencana serta permintaan pasar, pendapatan produsen dan biaya operasional meningkat.

Saran

Saran dari penulis yang ingin disampaikan untuk rekan mahasiswa yang melakukan perancangan komunikasi visual dan memulai suatu *startup* diharapkan mempunyai tujuan yang sama kuatnya yaitu dengan melakukan analisis data yang mendalam. Disarankan untuk mempelajari dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perancangan yang dibuat dapat menyelesaikan *problem* yang ditemui.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas penyertaan-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Visual Brand Identity dan Business Plan untuk Startup Kopi Coldbrew” tidak akan selesai tanpa adanya dukungan-dukungan dari keluarga, dosen pembimbing, dan teman-teman sekalian. Maka dari itu penulis ingin berterimakasih kepada:

1. Ani Wijayanti S., S. Sn. M. Med. Kom. dan Drs. Ahmad Adib. M. Hum., Ph. D. selaku dosen pembimbing yang senantiasa membimbing dan menyediakan waktu serta tenaga agar dapat menyelesaikan perancangan ini.
2. Alvin Sutera dan Reynaldo Tanaya selaku rekan bisnis Coldrew yang membantu mendirikan *startup* mulai dari awal hingga perancangan.
3. Seluruh keluarga saya terutama Christopher Bryan yang senantiasa membantu dalam proses perancangan dan memotivasi penulis.
4. Pihak-pihak yang memberi bantuan secara langsung atau tidak langsung dalam pembuatan Tugas Akhir ini.
- 5.

Penulis sadar bahwa penulisan skripsi ini masih sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti diharapkan segala petunjuk, kritik, dan saran yang membangun dari pembaca agar dapat berkembang dan melakukan perbaikan penulisan selanjutnya. Terima kasih.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A., dan Erich Joachimsthaler. *Brand Leadership*. New York: The Free Press, 2000.
- Afriliana, A. (2018). *Teknologi pengolahan kopi terkini*. Yogyakarta: Deepublish.
- A. Shimp, Terence. (2007) *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid I, edisi Terjemah, Jakarta: Erlangga.
- Budiman, M. A. (2008). *Jualan ide segar: Bagaimana membangun bisnis ide miliaran rupiah tanpa modal*. Yogyakarta: Galangpress.
- Carter, David E. *HowTo Improve Your Corporate Identity*. New York: Art Direction Book Company, 1985.

- Cummins, J. (1990). *Sales Promotion*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fiki, Ariyanti. (2018, November). *Cara Membuat Bisnis Plan dan Kegunaannya*. Retrieved from <https://www.cermati.com/artikel/cara-membuat-bisnis-plan-dan-kegunaannya>
- Handground. (2020, Februari) *The Beginner's Guide to Cold Brew Coffee* di akses 27 Februari 2020 Retived from <https://handground.com/grind/beginners-guide-to-cold-brew-coffee-recipes-tips-from-the-pros>
- Healey, M. (2010). *Deconstructing Logo Design*. Switzerland: Roto Vision SA.
- Kasilo, D. (2008). *Komunikasi cinta: Menembus g-spot konsumen Indonesia*. Jakarta: Kepustakaan PopulerGramedia.
- Keller, L. (1993). *How to Manage Brand Equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kotler, Philip. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 3. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Intermedia 2004.
- Muratovski, G. (2016). *Research for Designer*. UK: CPI Group.
- Muzellec, L., Doogan, M. & Lambkin, M.(2003, June). Corporate rebranding: An exploratory review. *Irish Marketing Review*, 16(2), 31-40.
- Rahman. A. (2010). *Strategi dahsyat marketing mix for small business: Cara jitu nerontokkan pesaing*. Jakarta: Transmedia Pustaka.
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sutan, Mudo. (2015, Agustus). *Apa itu Bisnis Startup? dan Bagaimana Perkembangannya*. Retrieved from <https://id.techinasia.com/talk/apa-itu-bisnis-startup-dan-bagaimana-perkembangannya>
- Wheeler, Alina. *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*. Canada: John Wiley & Sons. Inc, 2003.
- Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Yulin, Masdakaty. (2016) *Apa Beda Cold Brew, Cold Drip, dan Iced Coffee?* Retrieved from <https://majalah.ottencoffee.co.id/apa-beda-cold-brew-cold-drip-dan-iced-coffee/?gclid=CjwKCAiA7t3yBRADEiwA4GFII6w9OioLFE3WpxvsPE3HkF1o9DTwZpw9b9dG6WMGzPeOfjBKKWISvBoC7yoQAvD BwE>