

Perancangan Visual Branding "Combi Cafe" Surabaya

Stefano Vincent Ricardo¹, Ahmad Adib², Ani Wijayanti³

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email : vincentricardo12@gmail.com

Abstrak

"Combi Cafe" merupakan nama baru yang akan dipakai dalam perancangan *branding* yang akan dilakukan oleh penulis, sebelum menjadi "Combi Cafe" nama nya adalah "Combi Food and Beverage". "Combi Cafe" ini sendiri sudah didirikan sejak tahun 2001 di Kota Surabaya. Merupakan salah satu bisnis es campur yang dapat mengkombinasikan sendiri topping-topping yang telah disediakan. Untuk meningkatkan penjualan dari "Combi" ini yang dahulu nya berkonsep stand di pasar atom berubah menjadi konsep Cafe, sehingga perancang membuat perancangan *branding* untuk meningkatkan *awareness* serta untuk meningkatkan penjualan dari "Combi Cafe".

Kata Kunci : *Branding*, "Combi Cafe", Perancangan, Es campur, Cafe

Abstract

"Combi Cafe" is a new name that will be used in the design of branding that will be done by the author, before becoming "Combi Cafe" its name is "Combi Food and Beverage". "Combi Cafe" itself has been established since 2001 in the city of Surabaya. It is one of the business of mixed ice that can combine their own toppings that have been provided. To increase the sales of this "Combi" the former concept of stand in the Atom Mall turned into a Cafe concept, so the author makes designing branding to increase awareness and to increase sales of "Combi Cafe".

Keywords: *Branding*, "Combi Cafe", Design, Mix ice, Cafe.

Pendahuluan

Kota Surabaya memiliki berbagai macam kuliner, dari jajanan pasar hingga restoran-restoran yang menyajikan makanan dan minuman khas kota Surabaya. Salah satu kuliner yang enak dinikmati pada saat musim kemarau ialah berbagai macam olahan Es, mulai dari es puter, es campur, es teler, dll. Di Surabaya sendiri sudah banyak varian es yang tersebar di setiap sudut kota Surabaya ini, yang menyajikan keunikan dan rasa yang mewakili setiap daerah tersebut.

Macam-macam es juga bervariasi, ada yang mengadaptasi rasa dari es luar negeri, ada pula yang membuat rasa es mereka khas rasa yang sudah menempel di lidah orang Indonesia, dengan begitu, kuliner untuk mencoba berbagai macam rasa es pun patut dicoba, karena setiap es yang ditawarkan memiliki keunikan tersendiri yang tidak dimiliki es lain. Salah satu destinasi untuk kuliner Es di Kota Surabaya adalah "Combi Cafe" yang sudah didirikan sejak Februari tahun 2001. Dirintis sendiri oleh pasangan suami istri yang menekuni

bisnis ini, Combi Cafe ini juga masuk koran Jawa pos pada tahun 2001 di segmen kuliner, tahun yang sama saat membuka gerai pertama pada tahun 2001. Awal mula muncul ide bisnis ini dikarenakan belum adanya gerai es campur di Surabaya yang pembelinya bisa memilih sendiri isinya, es di kota Surabaya mempunyai isi yang sudah umum seperti cao, tape, degan, alpokat, nanas, roti. Maka dari itu "Combi Cafe" ini menginginkan sesuatu yang baru dan tidak membosankan. "Combi Cafe" ini juga mengutamakan kualitas dari produknya yaitu meliputi cita rasa, kebersihan, kesehatan dan tanpa pengawet.

Asal nama "Combi Cafe" adalah es yang bisa dikombinasi sesuka selera dari para pembeli. Pilihan isi/ item / rasa tidak kurang dari 28 macam, dengan kata lain, para pembeli dapat mengkombinasikan dari 28 isi/topping tersebut. "Combi Cafe" ini yang telah berdiri selama 17 tahun. Pada tahun 2010, "Combi Cafe" ini masuk dalam tabloid/majalah kuliner "Lezat" yang

memperkenalkan kembali kuliner es campur “Combi Cafe” di kota Surabaya ini. Setelah itu, nama “Combi Cafe” perlahan-lahan mulai redup dikarenakan beberapa faktor yang mempengaruhi, di antara lain pindahannya lokasi penjualan dari Pasar Atom ke daerah timur sehingga para pelanggan yang sering membeli “Combi Cafe” di Pasar Atom menjadi tidak mengetahui keberadaan gerai yang baru.

Dampak dari beberapa tahun ini menyebabkan penurunan penjualan sebanyak 50% lebih karena pesaing yang banyak berbisnis di sector es campur ini. Disertai dengan perubahan konsep “Combi Cafe” yang dahulunya membuka stand di mall, sekarang “Combi Cafe” di buka dengan konsep café yang tidak hanya menjual menu-menu andalan “Combi Cafe” saja namun disertai dengan menu-menu lainnya, seperti roti bakar, mie gobyos, serta beragam menu andalan lainnya. Café “Combi Cafe” ini bertempat di Jalan Keputih Tegal no 19A. Sehingga dengan adanya perubahan konsep ini dibutuhkannya branding serta promosi untuk mengenalkan “Combi Cafe” dengan konsep yang baru yang eksentrik sehingga diperlukannya *Branding* untuk meningkatkan awareness serta menyampaikan perkenalan konsep perpaduan “Combi Cafe” ke masyarakat.

Branding merupakan sebuah kata berasal dari kata dasar *brand* atau merek yang berarti nama dan tau symbol yang bersifat membedakan (contoh logo, penyajian, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Kegunaan *Branding* sendiri ada beberapa macam :

1. Pembeda
2. Promosi dan daya tarik
3. Pembangunan citra
4. Pemberi keyakinan
5. Jaminan kualitas
6. Pengendali pasar

Intisari jiwa produk atau *brand* biasa disebut dengan istilah *Brand Essence*. Ini merupakan intisari jiwa yang harus kita bentuk sesuai *consumer insight*, *brand essence* yang harus dilakukan pertama kali adalah memahami jiwa *target audience* melalui *insight* yang kita dapat agar menciptakan korelasi yang harmonis antara *target audience* dan *brand*.

Brand Essence adalah sesuatu yang tak berwujud yang dapat dirasakan oleh konsumen yang membedakan merek dari merek kompetitornya. 9 kriteria yang harus dipenuhi oleh *Brand Essence* antara lain :

1. Unique

2. Intangible
3. Single minded
4. Experiential
5. Meaningful
6. Consistently delivered
7. Authentic
8. Sustainable
9. Scalable

Brand Identity sebuah perusahaan atau sebuah produk. Tujuannya jelas, agar brand tersebut bisa dikenal oleh audiensnya: pertama bisa diingat secara visual, selanjutnya bisa diterima di hati (M. Arief Budiman, 2006).

Tujuan Kreatif

Tujuan ini diharapkan dapat tercapai dengan adanya perencanaan yang terperinci dan berhubungan dengan sesuatu yang dapat diukur seperti penjualan atau jumlah klien. Tanpa adanya tujuan, tidak ada tolak ukur terhadap kemajuan yang telah dicapai.

Tujuan pemasaran dari “Combi Cafe” adalah :

- Memperkenalkan konsep baru “Combi Cafe”
- Menginfokan kembali keunikan yang dimiliki oleh “Combi Cafe”
- Menarik minat target market melalui promosi-promosi yang dilakukan untuk masyarakat mengenal kembali, tertarik dengan Es Campur “Combi Cafe” ini

Tujuan promosi dari “Combi Cafe” :

- Memperkenalkan “Combi Cafe” dengan konsep café yang baru
- Memperkenalkan identitas “Combi Cafe” yang baru agar dapat diingat oleh konsumen
- Meningkatkan penjualan “Combi Cafe” dengan konsep Cafe yang baru yang eksentrik.

Target Audience

Perancangan Branding “Combi Cafe” ini mempunyai target audience yang dilihat dari segi:

1. Geografis

Dari segi geografis, yang ditargetkan adalah masyarakat yang berdomisili di kota Surabaya.

2. Demografis

Dari segi Demografis yang menjadi target adalah kalangan menengah dari kalangan dewasa, terkhusus menargetkan keluarga.

3. Psikografis

Peduli kesehatan

Masyarakat yang menyukai kepraktisan

Menyukai tempat yang bersih dan nyaman

4. Behavioral

Suka berpergian

Masyarakat yang menyukai minuman segar saat panas

Menyukai dunia kuliner

Suka nongkrong

Metode Penelitian

Metode Pengumpulan Data

Melalui,

- a. Survei
- b. Wawancara
- c. Observasi

Konsep Perancangan

Media Promosi :

Jangka Panjang,

Dengan adanya konsep cafe yang baru saja di buat, maka untuk kedepannya strategi yang akan dipakai adalah merombak interior cafe supaya dapat menjadi menarik serta menyesuaikan dengan gaya design branding yang sudah dibuat. Sehingga atmosfer yang ada nantinya di dalam cafe akan sesuai dengan apa yang mau di sampaikan oleh perancang sehingga tersalurkan kepada para pelanggan yang datang ke "Combi Cafe" ini.

Jangka Pendek,

Melakukan promosi-promosi melalui poster baik secara digital maupun selebaran yang nantinya akan di bagi-bagikan, serta dalam poster itu ada slogan yaitu "Your Mix, Your Choice !" yang berarti "Kombinasimu, Pilihanmu !" mengajak pada seluruh pelanggan yang nantinya akan mampir ke "Combi Cafe" bahwa para pelanggan dapat memilih sesuai dengan selera mereka es campur yang mereka inginkan. Sehingga penjual pun tidak ada limitasi dalam menentukan es campur tersebut. Namun jika pembeli kebingungan dalam memilih es campur, penjual pun sudah menyediakan berbagai macam varian es yang dapat menjadi pilihan para pelanggan. Selain itu, diperlukan adanya promosi secara mouth to mouth karena promosi dengan cara ini dapat lebih terasa efektif dan dapat menimbulkan efek yang cukup signifikan dalam mengajak pelanggan untuk datang dan mampir ke "Combi Cafe" ini.

Konsep Logo,

Dalam perancangan ini, diperlukan adanya Logo yang baru sehingga dengan adanya logo yang baru, awareness tentang "Combi Cafe" ini diharapkan dapat meningkat. Konsep dari logo ini berdasarkan

Metode Analisis Data

Analisis data dalam perancangan ini menggunakan analisis SWOT yaitu suatu bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan atau di dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan baik itu tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Menggunakan metode SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*) supaya dapat mengerti segmen pasar dan segala ancaman atau persaingan yang nantinya akan dihadapi oleh "Combi Cafe".

Instrument Penelitian

Peralatan yang digunakan dalam proses penelitian yakni,

- a. Buku
- b. Internet
- c. *Handphone*

mangkuk es, beserta isinya yang terdiri dari icon buah-buahan yang menandakan kesegaran, serta ada sendok sebagai pendukung dari elemen-elemen yang disebutkan. Penggunaan warna dasar dari logo ini adalah warna hijau serta warna kuning, dengan penggunaan warna yang sedikit mencolok diharapkan nantinya dapat mudah teringat di masyarakat sehingga penjualan pun ikut terangkat.

Warna dasar dalam *percentage* :

Kuning

C : 1 %

M : 17%

Y : 99%

K : 0%

Hijau :

C : 76%

M : 0%

Y : 99%

K : 0%

Di dalam logo "Combi Cafe" yang baru ini terdiri dari perpaduan *logogram* serta *logotype*. *Logogram* sendiri adalah *vector base* dan *Logotype* adalah unsur-unsur tipografi. Tipografi yang dipakai dalam logo "Combi Cafe" adalah percampuran dari font serif dan font script yang memiliki kesan elegan, klasik. Font script lebih menonjol pada tulisan "Combi" daripada "Cafe" karena ingin menonjolkan nama dari cafe ini sehingga masyarakat mudah mengingat. Big ideas dari perancangan ini, diharapkan dengan design yang eksentrik karena merupakan perpaduan kombinasi-kombinasi sehingga menghasilkan karya yang eksentrik hasil dari perpaduan tersebut, dapat

meningkatkan awareness masyarakat dan dapat menghidupkan kembali "Combi" ini.

Media Promosi

Poster Digital

Merupakan media yang digunakan untuk memberikan info kepada masyarakat tentang es campur, topping serta promo-promo yang nantinya ada di "Combi Cafe".



Gambar 1. Logo "Combi Cafe"

Mockup Branding

Berikut merupakan beberapa mockup branding yang sudah dibuat yang merupakan media-media pendukung dari perancangan branding ini, seperti, kartu nama, amplop, nomor meja, serta interior cafe.



Gambar 2. Menu "Combi Cafe"



Gambar 3. Nomor meja



Gambar 4. Interior "Combi Cafe"

Rencana jangka panjang,



Gambar 5. Notebook "Combi Cafe"



Gambar 6. Map "Combi Cafe"



Gambar 9. Packaging "Combi Cafe"

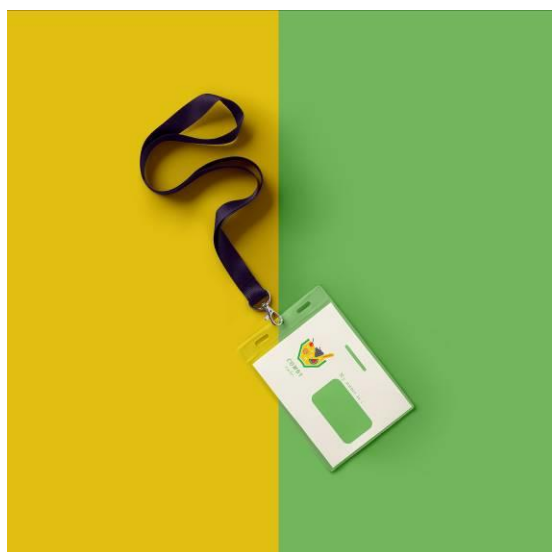
Packaging ini masi dalam tahap percobaan untuk nantinya dipakai dalam sistem take away maupun order via gojek, yang memudahkan dalam pengiriman serta lebih praktis. Namun belum diproduksi secara jumlah besar.



Gambar 7. Apron "Combi Cafe"



Gambar 10. Kartu Nama



Gambar 8. Id card "Combi Cafe"



Gambar 11. GSM

PENDAHULUAN



Combi Cafe, yang dahulunya menggunakan nama "Combi Food and Beverage", masih menempati stand di pasar atom mall saat pembukaan pertama kali pada tahun 2001. Combi ini pada tahun 2001 dan 2010 sempat masuk ke dalam koran Jawa pos dan majalah lezat. Nama Combi ini sendiri didasari es campur yang dapat di kombinasikan sendiri oleh para pembeli/pelanggan yang menikmati es ini. Disediakan sekitar 28 macam topping, syrup, para pembeli dapat memilih sesuai dengan selera mereka masing-masing. Dari tahun ke tahun penjualan Combi ini semakin lama semakin menurun dan pada akhirnya, "Combi" membuka gerai kembali namun dengan konsep Cafe, yang beralamat di Jalan Keputih Tegal no 19a Surabaya.


NILAI VISUAL




Vector dari ilustrasi mangkok es campur yang di dalamnya terdapat buah-buahan, yang dapat memberikan kesegaran serta baham-bahan yang fresh, ada juga vector sendok yang merupakan kelengkapan ilustrasi untuk melengkapi mangkok es campur ini.

Percampuran antara tipografi Script dan Sans Serif. Penggunaan size font Script terlihat lebih besar dikarenakan, ingin menonjolkan nama dari "Combi Cafe" ini sendiri. Supaya para pelanggan tau nama dari cafe ini.

DASAR BENTUK



Dasar dari logo ini adalah logogram dan logotype, dikarenakan penggabungan antara elemen vector serta elemen tipografi. vector nya terlihat dari bentuk mangkok es yang berisikan buah-buahan, sementara tipografi dapat terlihat dari penggunaan nama untuk "Combi Cafe" ini.

WARNA LOGO



Dalam logo "Combi Cafe" ini, saya menggunakan 2 warna dasar untuk warna logo ini, yaitu warna kuning serta warna hijau, untuk elemen-elemen pendukung menggunakan warna yang sudah disesuaikan dengan warna buah aslinya. Untuk tidak memberikan kesan monoton hanya warna kuning dan hijau, maka dari itu elemen lain menggunakan warna yang sesuai.



Gambar 12. GSM

Gambar 13. GSM

TYPEFACE

C O M B 7 **cafe**

*ABCDEFGHIJKL-
 NOPQRSTU-
 VWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789
 ":[|()=+-&^%\$#!@*

Blenda Script Bodoni MT

Typeface yang saya gunakan pada logo "Combi Cafe" adalah Blenda Script, selain Blenda Script saya juga menggunakan font Bodoni MT untuk typeface kedua. Untuk penggunaan font buku GSM menggunakan font "Microsoft Yi Baiti".

Gambar 14. GSM

LOGO BLACK AND WHITE

C O M B 7 **cafe**

warna hitam dan putih warna asli

Selain dua warna tersebut, penggunaan warna lain tidak diperbolehkan sama sekali.

Gambar 15. GSM

WARNA DALAM CMYK

C : 1 %
 M : 17%
 Y : 99%
 K : 0 %

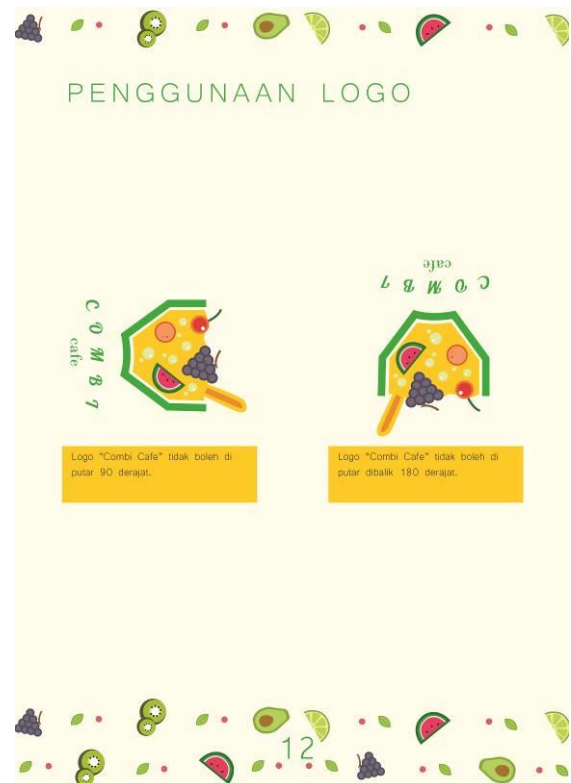
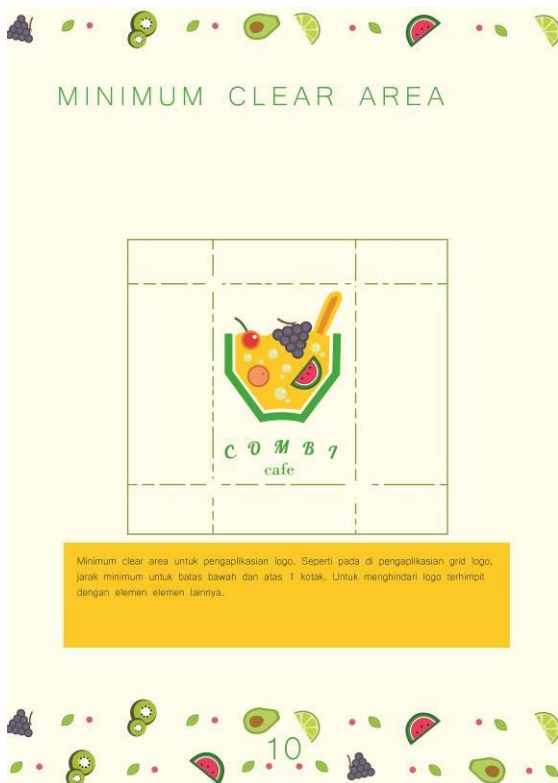
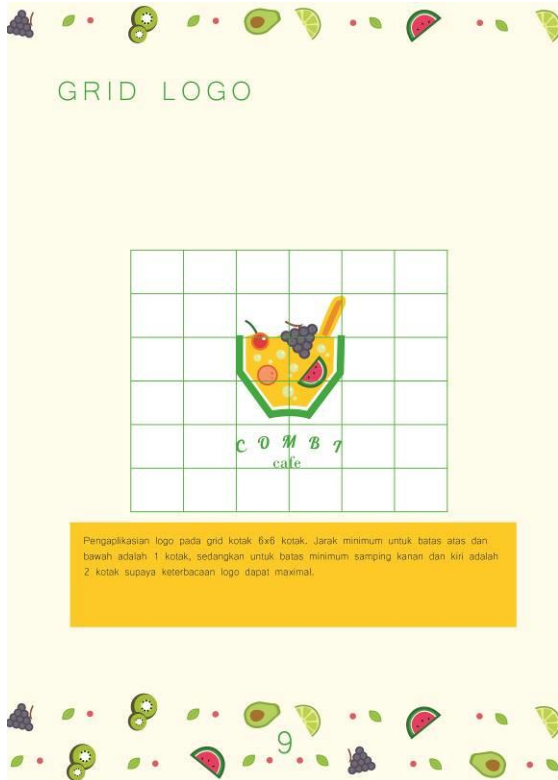
C : 76%
 M : 0 %
 Y : 99%
 K : 0 %

PENGECILAN LOGO

4.5 cm 5 cm 3 cm 3.5 cm

C O M B 7 **cafe**

Logo "Combi Cafe" ini memiliki ukuran standar 4.5 cm x 5 cm. Ukuran untuk diperbesar dapat disesuaikan dengan ukuran elemen yang akan ditambahkan logo "Combi Cafe" ini, untuk pengecilan logo, tidak boleh melebihi ukuran 3 cm x 3.5 cm karena dapat menyebabkan tidak terhalangnya logo yang terlalu kecil serta typeface yang tidak dapat terbaca apabila dicekikan lebih dari ukuran yang sudah ditentukan.



Gambar 16. GSM

Gambar 17. GSM

Kesimpulan

"Combi Cafe" merupakan bidang usaha di bagian Es campur, yang sudah mempunyai nama sebelumnya pada tahun 2001, sehingga peluang untuk kembali pun masih ada. Namun karena kurangnya awareness serta logo sebagai dasar dari nilai jual kurang di perhatikan. Kurangnya promosi secara konsisten pun juga mempengaruhi penjualan serta awareness dari masyarakat itu sendiri, sehingga diperlukan adanya promosi yang efektif dan konsisten. Dengan langkah merubah konsep dari stand di pasar atom mall menjadi sebuah cafe merupakan langkah awal yang baik untuk memulai kembali, karena konsep cafe ini sedang tren pada zaman modern ini. Dengan konsep baru cafe ini, diperlukan adanya branding yang efektif sehingga awareness dari masyarakat dapat terbangun kembali dengan identity dari cafe combi ini, serta diharapkan nantinya akan meningkatkan penjualan secara efektif.

Saran,

Setelah melakukan perancangan branding ini, ada beberapa saran yang dapat digunakan untuk memajukan nilai jual serta angka penjualan yaitu dengan promosi yang intensif serta promo-promo menarik atau dengan perubahan menu secara berkala sehingga para pelanggan tidak bosan dengan menu-menu itu saja, karena selain es campur, menu lain pun dapat ditonjolkan.

Daftar Pustaka

Tjiptono, Fandy. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta : Andi. 2005.

Kasilo., Komunikasi Cinta. Jakarta : Kepustakaan Populer Gramedia, 2008.

Swasty, Wirania 2016, *Branding : memahami dan merancang strategi merek*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya.

Kertajaya, Hermawan. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2004.

Spengetahuan. (2018,26 February) Retrieved 27 February from <http://www.spengetahuan.com/2017/08/pengertian-branding-menurut-para-ahli-fungsi-tujuan-unsur-jenis-branding.html>.

Landasanteori. (2018, 5 March) Retrieved 7 March from <http://www.landasanteori.com/2015/07/pengertian-pemasaran-menurut-definisi.html>

Voskresensky M., (2012) *the 9 Criteria for Brand Essence*. 25 April 2018 dari