

Perancangan Media Promosi Dari Bisnis Startup Coffein.ID Raymond¹, Ahmad Adib², Ani Wijayanti³

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

Abstrak

Raymond

Media Promosi

Perancangan media promosi dari bisnis *startup* Coffein.id

Coffein adalah bisnis *startup* yang sekarang bergerak di bidang *coldbrew coffee* dimana coffein juga ingin memproduksi produk-produk unik berbasis kopi kedepannya. Tetapi di masa sekarang ini, bisnis berbasis kopi sudah sangat banyak ada di pasaran dan juga *hype* kopi mulai turun sehingga masyarakat mulai tidak tertarik kepada bisnis berbasis kopi. Oleh perancangan ini dirancanganlah media promosi dan branding baru Coffein agar Coffein lebih dilihat dan memperoleh *awareness* dari masyarakat dan target market mereka.

Kata kunci: *Startup*, kopi, bisnis, unik

Abstract

Raymond

Promotional Media

Promotional Media Design of Coffein.id Start-Up Business

Coffein is a start-up business that is now engaged in cold-brew coffee, in which Coffein is also going to produce unique coffee-based products in the future. However, nowadays, there are so many coffee-based businesses on the market, and the coffee hype starts to fall. Therefore, people are not interested the coffee-based businesses anymore. In this project, Coffein's new promotion and branding media are designed to make Coffein gain more awareness from the public and their target market.

Keywords: *Startup*, coffee, business, unique

Pendahuluan

Startup adalah sebuah perusahaan rintisan, umumnya disebut *startup* (atau ejaan lain yaitu *start-up*), merujuk pada semua perusahaan yang belum lama beroperasi. Perusahaan-perusahaan ini sebagian besar merupakan perusahaan yang baru didirikan dan

berada dalam fase pengembangan dan penelitian untuk menemukan pasar yang tepat.

(*It's my startup*, (2016), 2)

Coffein sendiri adalah *startup* produk biji kopi dan kopi botolan yang dikemas dalam bentuk *coldbrew coffee* dimana coffein bergerak di Surabaya, Jakarta,

dan Tangerang. Dibentuk pada tahun 2016 awal, coffein.id dimotori oleh 3 wirausahawan muda bernama Austin Galdi, Edo Adrian, dan Evan Kheiza dimana mereka memiliki passion yang sama di bidang kopi, sehingga mereka mengetahui seluk-beluk dalam cara membuat kopi yang siap untuk dikonsumsi, mulai dari pemilihan kualitas biji, durasi penyimpanan dan lain-lain.

Coffein sudah bergerak kira-kira 2 tahun lamanya, dan memfokuskan bergerak di bidang *coldbrew coffee* dimana kopi yang ditawarkan dingin dan mampu dikonsumsi sampai 2-3 hari kedepan. Coffein juga menjual biji kopi yang dikemas semenarik mungkin .

Coffein menjual 5 macam jenis kopi yang dikemas dalam coldbrew dan biji, yaitu untuk coldbrew ada Original Black, yaitu kopi yang di seduh dengan teknik coldbrew selama 8-12 jam di rendam air. Mint Mojito Latte, lalu Signature Latte, yaitu resep coffein sendiri kopi susu latte dengan rasa hints of mocha atau coklat. Hazelnut Latte, yaitu kopi latte dengan rasa roasted hazelnut dan yang terakhir yaitu Caramel Latte. Untuk biji kopi yang dipasarkan oleh Coffein adalah Flores Bajawa Arabica, Toraja Sapan Arabica, Java Arabica & Robusta, Bali Kintamani Arabica, Timor Leste Arabica, Sumatera Mandailing Arabica, Aceh Gayo Arabica.

Banyak sekali wirausahawan muda yang memulai usaha kecil-kecilan dengan basis usaha mereka yaitu kopi. Semenjak keluarnya film filosofi kopi di tahun 2015, *coffee shop* mulai banyak sekali bermunculan, hingga di tahun 2019 ini tren *coffee shop* mulai turun dan banyak pula kedai kopi yang tutup karena ini. Kedai-kedai kopi yang berdekatan (sewilayah) pun mulai bersaing secara tidak sehat dan menjatuhkan satu sama lain. Tren kopi sudah mulai turun di kalangan masyarakat Indonesia karena kopi sudah dianggap sangat umum di masa sekarang ini. Tetapi, kopi-kopi yang khas seperti *specialty coffee* dan *franchise coffee* yang sudah melekat di benak masyarakat pastinya akan tetap ramai dikunjungi, seperti *starbucks* dan *maxx coffee* misalnya. Sebagai seorang *problem solver*, di sini peran desainer grafis dibutuhkan untuk merancang desain visual yang unik dan merancang strategi promosi yang unik pula, agar masyarakat dapat lebih *aware* dan tertarik dengan brand *coffee* yang dipromosikan.

Coffein.id dipilih karena Coffein. memiliki visi yang berbeda dari *startup-startup* coldbrew kopi yang lain, yaitu "*coffee in unique ways*" dimana coffein

berkeinginan untuk membuka *booth* waralaba kopi sendiri sembari menjual biji-biji kopi yang mereka pakai. Coffein tidak ingin hanya bergerak di bidang coldbrew coffee saja, tetapi juga menjual berbagai macam jenis output *coffee* seperti menjual biji kopi, kopi soda, eskrim kopi dan sebagainya. Coffein sendiri akan mengembangkan produk kopi yang tidak hanya diambil dari biji kopi, tetapi juga diambil dari daun kopi dan juga dari kulit buah kopi. Untuk itu, diperlukan perancangan *booth* dan juga media promosi yang unik untuk coffein.

Rumusan Masalah

Bagaimana melakukan strategi pemasaran Coffein melalui media promosi coffein.id dan perancangan *booth franchise*.

Tujuan Perancangan

Merancang strategi pemasaran dari Coffein.id dengan *output* media promosi agar Coffein.id mampu membuat masyarakat lebih *aware* melalui media yang dirancang.

Batas Lingkup Perencanaan

Dirancanglah media promosi sebagai Lokasi survei yang akan dilakukan untuk perancangan ini adalah di Kota Surabaya dan Jakarta.

Target Audience

A. Demografis :

- Pria, wanita usia 17-40 tahun, (SES A,B,C).

B. Geografis :

- Kota Surabaya dan Jakarta

C. Psikologis :

- Mengikuti perkembangan zaman. Coffein diperuntukkan bagi orang-orang dengan gaya hidup praktis dan sehat dengan kemasan yang mudah didapat dan dibawa, sehingga cocok bagi orang aktif dengan mobilitas yang tinggi.

D. Behaviour :

- Penikmat kopi (baik dalam bentuk kemasan siap konsumsi maupun biji kopi), masyarakat yang notabene beraktivitas berat setiap harinya sehingga membutuhkan asupan kafein,

Waktu untuk mencari data (survei) dan perancangan akan dilaksanakan pada bulan Januari - Mei 2019.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang akan digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yang menggunakan metode analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam usaha mencapai tujuan, yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), baik itu tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

Analisis SWOT berperan penting dalam bisnis karena tujuannya untuk membuat kerangka situasi dan kondisi dalam suatu perusahaan dari sudut pandang SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Dalam artikel ini akan dibahas secara lengkap tentang pengertian analisis SWOT dan manfaatnya dalam bisnis. Kompetitor dari Coffein.id : Bisnis-bisnis *startup coffee* waralaba seperti Dum-dum, CHEVY, Golek coffee, Studio Coffee, dan lain-lain.

Analisa SWOT :

- *Strength*:
 1. Harga yang terjangkau (15ribu untuk semua varian produk).
 2. Rasa yang unik karena varian rasa yang cukup banyak dari Coffein.id
- *Weakness*:
 1. Durabilitas produk yang cukup lemah (kadaluarsa produk).
 2. Toko agak sulit dijangkau (tidak ada bentuk fisik dari toko , hanya via online)

- *Threat* :

1. Kompetitor yang sangat banyak bergerak di bidang kopi (starbucks, maxx coffee)
2. *Hype* kopi yang di tahun 2018 akan mulai menurun
3. Kopi masih sering dianggap minuman tidak sehat bagi anak kecil dan wanita.

- *Opportunity*:

1. Penikmat kopi semakin banyak sehingga market pun makin meluas
2. Kopi yang sudah trending dari dulu.

Tujuan Kreatif

Tujuan Kreatif dari perancangan media promosi bisnis *startup* Coffein.id adalah merancang *branding* baru Coffein.id sekaligus media promosi mereka yang dirancang dengan unik dan USP yang sesuai untuk *target market* mereka agar Coffein.id dapat memperoleh *awareness* dari *target market* mereka.

Strategi Kreatif

Konsep yang diangkat pada dasarnya adalah konsep promosi Coffein.id dari yang sebelumnya berbasis *online*, menjadi *offline*. (*online to offline*). Di sini Coffein.id ingin membuka *booth franchise compact* , yang dimana konsep Coffein untuk *step* selanjutnya adalah membuat *booth franchise* kecil yang dimana booth ini mampu diaplikasikan di event-event yang ada di Surabaya, *event-event* yang dimaksud seperti *wedding, bazaar, sweet seventeen, workshop* dan lain-lain. Untuk output kopi yang dijual berbentuk kopi gelas seperti *franchise coffee* pada umumnya. Perancangan *booth* ini dirancang pula diikuti dengan perancangan *branding* baru Coffein.id

Identitas yang ingin ditonjolkan

Pada dasarnya, dari riset dan observasi yang sudah dilakukan, Coffein.id membutuhkan keunikan di identitas visual mereka. Keunikan ini harus

ditunjukkan melalui media promosi yang dirancang. Identitas Coffein.id yang ingin ditunjukkan berada pada *tagline* Coffein.id yaitu “*coffee in unique ways*”. Pada dasarnya, saya ingin mengangkat konsep eksklusif, unik, dan juga simpel dengan perpaduan gaya visual ilustrasi dan juga vektor. “Eksklusif” di sini adalah dengan menggunakan elemen seminimal mungkin tetapi menggunakan perpaduan warna dan elemen visual yang unik. dengan perpaduan 3 warna yaitu biru, putih, dan coklat muda agar *branding* dari media promosi Coffein.id dapat terlihat unik dan menjual, berbeda dengan *branding-branding* dari kopi kompetitor yang hanya memakai 1 sampai 2 warna saja. Untuk unsur unik dan *simple*, saya menggunakan elemen visual yang mudah diingat (*simple*) berbentuk kombinasi vektor dengan menggunakan *mascot* (unik) sebagai elemen visual utama Coffein.

Warna dasar yang dipakai

Secara garis besar, berdasarkan teori dan riset yang telah dilakukan, perkiraan warna dasar yang akan dipakai sebagai elemen utama dari elemen desain media promosi Coffein.id adalah warna biru tua, putih, dan coklat. Warna coklat dan putih sebagai simbolisasi dari visual kopi itu sendiri.. Sedangkan kombinasi warna biru dan putih sebagai warna penunjang yang memberikan kesan eksklusif dan elegan. Warna putih pada produk konsumsi dasarnya juga melambangkan kesan *friendly, fresh, dan healthy*. Hal ini cocok dengan harapan Coffein yang mampu menjadi kopi yang cocok untuk segala kalangan masyarakat (*suitable for everyone*).

			
CMYK	C 14 M 16 Y 29 K 0	C 88 M 53 Y 24 K 4	C 0 M 0 Y 0 K 0
Code	DBCDB5	236C95	FFFFFF

Gambar 1. Warna dasar Coffein

Tipografi

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Z.

Gambar 2. Font Fontastique

Melalui hasil diskusi dengan *owner* dan juga *staff* dari Coffein.id, dipakailah font bernama “fontastique” menjadi *logotype* baru dari Coffein.id. Font Fontastique dipakai sebagai *logotype* baru Coffein karena bentuk dari font tersebut dibuat dengan kesan minimalis dan elegan, sesuai dengan tema konsep *branding* baru Coffein

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ.

Gambar 3. Font Cafeta

Font “Cafeta” digunakan menjadi *tagline* dari Coffein.id sendiri, yaitu “*Coffee in sight*”. Melalui hasil diskusi dan observasi, Font Cafeta digunakan karena memiliki *stroke* yang cukup terlihat dan tebal, terkesan jelas ketika dibaca sekaligus dengan *logotype* Coffein.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ.

Gambar 4. Font Mangarans

Font “Mangarans” digunakan menjadi *headline* dari setiap komponen promosi Coffein. Font Mangarans digunakan karena font ini merupakan font yang memiliki unsur detektif jaman dahulu sebagai konsep utama *branding* Coffein.

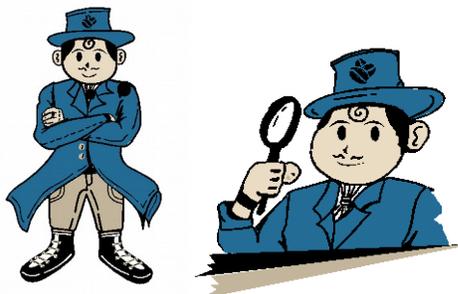
Logo baru Coffein



Gambar 5. Logo Coffein *final*

Berdasarkan hasil diskusi dan revisi, dipilih logo Coffein dimana logo Coffein yang dipilih pada dasarnya tidak mengubah banyak bentuk visual dari logo sebelumnya. Raut kaca pembesar yang dipakai menggantikan huruf “o” pada Coffein dirasa telah merepresentasikan wujud visual dari

Maskot Korporat



Gambar 6. Maskot Korporat Coffein

Secara garis besar, berdasarkan teori dan riset yang telah dilakukan, dirancanglah maskot korporat Coffein yang bernama Mr. Fein. Mr. Fein sendiri adalah seorang maskot bertemakan detektif dimana Mr. Fein memegang kaca pembesar sebagai symbol utama visual dari Coffein. Warna *outfit* Mr. Fein pun disesuaikan dengan warna dari branding baru Coffein. Tema detektif dipilih karena kaca pembesar tentunya adalah benda yang erat kaitannya dengan tema detektif dan misteri. Maskot korporat ditempatkan di merchandise, media utama, dan juga media promosi dari Coffein.

Penyajian Final Artwork



Gambar 7. Final Artwork Coffein

Penyajian *final artwork* Coffein dengan *men-display* semua *merchandise* dan *output design* hasil proses rebranding Coffein. *Final Artwork* Coffein yang disajikan berupa stationery, media utama, dan juga media promosi.

A. Stationery



Gambar 8. Stationery Coffein

Stationery dicetak sebagai identitas resmi korporat Coffein. Identitas ini dirancang dengan seunik mungkin, tetapi tidak melunturkan kesan resmi suatu elemen korporat sebagaimana harusnya.



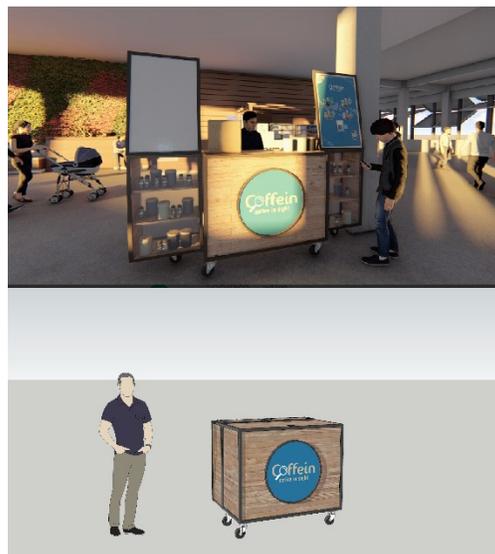
Gambar 9. Buku GSM Coffein



Gambar 10. Tampilan *Graphic Standard Manual* Coffein

B. Media Utama

Perancangan media utama Coffein berupa gelas kopi, botol kopi, kantung biji kopi dan juga *compact booth* yang dirancang sedemikian rupa agar efisien dalam pengaplikasian *branding* baru Coffein



Gambar 11. Tampilan media utama *Coffein*



Gambar 12. Tampilan media promosi *Coffein*

C. Media Promosi

Media promosi Coffein berupa *Flyer*, *menu* dan juga *X-Banner*

Kesimpulan

Melalui hasil riset dan observasi, ditemukanlah *problem* diimana Coffein masih belum mampu menemukan keunikan di *brand* mereka, dan bagaimana tren kopi yang sudah sangat umum di kalangan masyarakat sehingga masyarakat pun sudah tidak tertarik dengan bisnis-bisnis *startup* yang bergerak di bidang kopi. Mereka harus mendapatkan *awareness* dari *target market* mereka. Coffein yang ditujukan kepada masyarakat di kisaran umur 17-40 tahun tentunya harus memiliki keunikan tidak hanya di *brand* mereka, tetapi juga di *output* visual dan *output* produk mereka sehingga mereka mampu bersaing dengan *startup-startup* bisnis kopi coldbrew di masa mendatang. Misi Coffein di masa mendatang yang dimana mereka ingin mengolah kopi menjadi berbagai macam produk kopi tentunya akan lebih menjual jika Coffein memiliki *visual branding* yang unik.

Pada akhirnya, dirancanglah branding Coffein yang baru menggunakan gaya desain minimalis, tetapi memiliki keunikan di warna dan output desain yang dimana pada umumnya, melalui hasil observasi dan wawancara, *startup-startup* Coffee menggunakan gaya desain yang ramai dan kebanyakan mereka menggunakan warna dasar cokelat, hitam, dan putih. Proses *rebranding* Coffein menggunakan output warna biru tua, cokelat, dan putih dan tidak lupa menggunakan maskot dan *compact booth* sebagai daya jual Coffein kepada *target audience* mereka. Tidak lupa juga dirancanglah media promosi baik itu *offline* maupun *online* demi meningkatkan *awareness target audience* Coffein.

Saran

Dalam merancang skripsi dan menjalankan proyek *rebranding* Coffein, ditemukan beberapa kendala antara lain kendala di dalam perancangan dan *brainstorming* gaya desain, juga kendala di dalam perancangan *booth compact* yang dimana booth ini harus berukuran tidak terlalu besar dan unik. Tidak luput juga terdapat kendala dalam mencetak output-output desain yang dirasa masih kurang unik dan menjual jika dikaitkan dengan *target audience* Coffein. Penulis mengharapkan lebih dalam ketelitian dan riset yang dilakukan pada proyek redesain yang

akan dating agar hasil yang diperoleh lebih maksimal dan lebih konkrit kepada target market *brand*.

Ucapan Terima Kasih

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas berkat dan rahmat-Nya, dapat diselesaikan pembuatan tugas akhir ini. Terima kasih sebesar-besarnya atas kesempatan yang diberikan untuk dapat berproses melalui penulisan skripsi. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yesus YME yang senantiasa memberikan kekuatan, semangat, dan ketabahan selama proses pengerjaan dari awal hingga akhir.

2. Dr. Listia Natadjaja, S.T., M.T., M. Des. selaku ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra.

3. Ani Wijayanti S., S.Sn., M.Med.Kom. selaku dosen pembimbing 1 yang telah senantiasa meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan banyak masukan dalam proses pembuatan skripsi ini.

4. Dr. Ahmad Adib, M.Hum selaku dosen pembimbing 2 yang telah senantiasa meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan banyak masukan dalam proses pembuatan skripsi ini.

5. Daniel Kurniawan S., S.Sn., M.Med.Kom. selaku Koordinator Skripsi Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra.

6. Dr. Andrian Dektisa H., S.Sn., M.Si selaku ketua tim penguji.

7. Aniendya Christianna S.Sn., M.Med.Kom selaku anggota tim penguji.

8. Kerabat saya Calvin Jonathan Ruslie selaku arsitektur yang senantiasa membantu penulis dalam merancang konsep *compact booth*.

9. Pemilik Coffein, yaitu Austin Gerald, Edo Adrian, dan Evan Keizha yang memberikan kepercayaan kepada penulis dalam proyek *rebranding* ini.

10. Sege­nap keluarga dan kerabat yang telah men­dukong dalam doa maupun material dalam kelancaran proses pembuatan skripsi ini.

Penulis men­yadari masih banyak ke­kurangan dalam pen­yusunan Skripsi ini. Untuk itu penulis men­g­harapkan saran dan masukan untuk per­baikan agar skripsi ini dapat se­lesai dengan maksimal. Se­moga skripsi ini dapat ber­manfaat baik untuk penulis maupun pembaca.

Raharjo, Pudji. (2012). *Panduan budi daya dan pengolahan kopi arabika dan robusta*. Jak

Daftar Pustaka

- Afriliana, Asmak. (2018). *Teknologi Pengolahan Kopi Terkini*. Jakarta: Deepublish
- Unknown (2010). *Coffetheory*. Diunduh 13 Mei 2019 dari <http://coffeeteory.blogspot.com/2015/05/definisi-kopi-dan-jenis-kopi.html>
- Niken (2010). *Media Promosi*. Diunduh 10 Mei 2019 dari <http://dr.niken.blogspot.com/2010/11/media-promosi.html>
- Susilana, Rudi. Riyana, Cepi. (2009). *Media Pembelajaran: Hakikat, Pengembangan, Pemanfaatan, dan Penilaian*. Bandung: CV Wacana Prima.
- Lahandi, Baskoro. (2016). *It's my Startup*. Jakarta: Inti Media Store.
- Pramudiana, Yudi. (2015). *Bussiness Plan*. Jakarta: Rosda.
- Jalinus, Nizwardi. (2016). *Media dan sumber pembelajaran*. Jakarta: Kencana
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Bisnis pada umumnya*, (2013)
- Swastha, Basu. (2009). *Azas-azas Marketing*. Jakarta: Liberty
- Philip, Kohler. (2009). *Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga.