

Perancangan *Branding* Kopi Toraja Rezeki

Ivana H Wijaya¹, Listia Natadjaja², Rika Febriani³

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

Abstrak

Kopi Toraja Rezeki yang terletak di Jalan Emmy Saelan, Toraja berdiri sejak 1983 menawarkan kualitas produk yang premium dan otentik. Namun Kopi Rezeki ini terkendala dalam branding karena kelebihan belum dapat tersampaikan melalui media yang digunakan sehingga belum dapat menampilkan perbedaan dengan kompetitor. Untuk itu tujuan dari perancangan ini adalah merancang *branding* yang tepat dan menampilkan kelebihan produk. Metode analisis yang digunakan adalah metode SWOT. Dari hasil analisa ditemukan konsep branding premium dan tradisional. Perancangan branding ini kemudian diaplikasikan pada *tagline, tone and manner* serta visual grafis yang tepat dan sesuai dengan *target audience*. Dibuat pula media-media pendukung untuk meningkatkan *brand awereness target audience* terhadap Kopi Rezeki ini. Media-media yang digunakan yaitu kemasan, POP *display, banner, X-banner*, sosial media, merchandise, serta stationary. Dengan *branding* yang tepat diharapkan produsen dapat lebih memperluas pasar ke Kota Makassar.

Kata kunci: Kopi Toraja Rezeki, kopi Toraja, branding, media.

Abstract

Title: *Branding Design for Rezeki Toraja Coffee*

Toraja Rezeki Coffee which is located on Jalan Emmy Saelan, Toraja was established in 1983 offering premium and authentic quality products. However, because of the branding problem, Coffee Rezeki has not been able to convey its advantages through the media to show its difference with competitors. Therefore, the purpose of this branding design is to design the right branding and to show the product's strength. The analysis method used is SWOT. From this analysis found premium and traditional concept. This branding design is then applied to tagline, tone and manner and visual graphics according to the target audience. Supporting medias are also made to increase brand awareness to Kopi Rezeki. The media used include packaging, Point Of Purchase display, banners, Xbanner, social media, merchandises, and stationaries. Through this branding design, hopefully, the producer can expand the market to Makassar.

Keywords: *Rezeki Toraja Coffee, Toraja coffee, branding, media.*

Pendahuluan

Tanaman kopi adalah jenis dari keluarga *Rubiaceae*. Dikarenakan banyaknya spesies dari tanaman kopi, membuat klasifikasi tanaman ini sangat rumit. Secara umum dikenal empat jenis kopi yaitu Kopi Arabika (*Coffea Arabica*), Kopi Liberika (*Coffea Liberica*), Kopi Robusta (*Coffea Canephora*), Kopi Excelsa (*Coffea Dewevrei*). Dari keempat jenis kopi tersebut, dua diantaranya yang paling sering dijumpai yaitu *Coffea Arabica* atau kopi arabika dan *Coffea Canephora* atau yang sering disebut dengan kopi robusta (Banks, McFadden & Atkinson, 2011).

Kopi arabika berasal dari Ethiopia dan Abbesinia. Arabika merupakan kopi pertama yang dikenal dan dibudidaya. Bahkan hingga akhir abad ke-19, arabika

merupakan kopi yang paling banyak dibudidayakan, yang kemudian mengalami penurunan karena tanaman kopi arabika rawan terkena penyakit. Kopi robusta berasal dari Kongo dan masuk ke Indonesia pada tahun 1900. Karena memiliki sifat yang lebih unggul, kopi robusta berkembang sangat cepat yang akhirnya mendominasi perkebunan di Indonesia. (Najiyati & Danarti, 2006)

Perbedaan antara kopi robusta dan arabika adalah dari biji kopi, jenis robusta lebih bulat dan arabika cenderung lebih lonjong. Penanaman kopi robusta lebih mudah ditemui dibanding arabika karena lokasi penanamannya di lokasi yang rendah, sedangkan lokasi penanaman kopi arabika di dataran tinggi. Selain dari bentuk fisik dan proses penanaman, perbedaan yang mencolok terdapat pada rasa. Kopi

robusta biasanya memiliki rasa yang lebih kuat dan pekat, sedangkan kopi arabika mempunyai karakter rasa yang lebih kaya. (Tanahmerah *Coffee*, 2017)

Sekarang ini kopi sedang banyak dinikmati oleh masyarakat Indonesia. Tidak hanya di Indonesia bahkan kopi saat ini merupakan minuman favorit di seluruh dunia. Kopi dinikmati oleh berbagai kalangan mulai dari anak muda sampai orang tua, mulai dari masyarakat menengah ke bawah sampai masyarakat kalangan atas. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara penghasil kopi. Kopi-kopi yang dihasilkan pun sangat beragam.

Salah satu kopi lokal terbaik di Indonesia adalah kopi yang berasal dari Toraja, kelebihan kopi Toraja dengan kopi yang lainnya adalah mempunyai kandungan asam yang rendah, berat yang cukup, aroma yang wangi, serta warna yang cenderung gelap hitam atau kecokelatan. Aroma kopi Toraja yang kuat juga jadi ciri khas dari kopi ini untuk para pencinta kopi. Kelebihan kopi Toraja Arabika juga tak terlepas dari sistem penanaman, pengambilan biji kopi, serta proses pembuatan kopi sampai jadi kopi bubuk yang baik. Kopi yang biasanya terasa pahit di lidah, tidak akan terasa pahit kopi di mulut pada kopi Toraja ini. Rasa pahit akan hilang di mulut dibanding dengan kopi yang lain (Aljawiyu, 2016).

Toraja adalah salah satu kabupaten di propinsi Sulawesi Selatan. Lokasi ini memiliki letak geografis yang sangat sempurna untuk pengembangan budidaya kopi dengan kualitas yang sangat baik. Tana Toraja yang berada di atas pegunungan dengan rata-rata ketinggian antara 1.000 – 1.500 mdpl. Tana Toraja beriklim tropis basah sehingga temperatur rata-rata berkisar 15°C - 25°C dan curah hujan berkategori sedang-tinggi mencapai angka lebih dari 3.500 mm/tahun. Kondisi tersebut memberikan Tana Toraja kemampuan sebagai media tumbuh ideal bagi kopi, khususnya arabika (Tanahmerah *Coffee*, 2017).

Perancangan ini mengambil salah satu *brand* kopi Toraja yaitu Kopi Rezeki yang merupakan industri kopi berskala kecil yang berdiri sejak tahun 1983. Pemasaran Kopi Rezeki ini meliputi Toraja dan Makassar, dengan target marketnya adalah orang lokal, turis lokal maupun turis mancanegara. Adapun sistem pemasarannya yaitu langsung di toko/ *store* Kopi Rezeki maupun dijual ke toko-toko lain. Kopi Rezeki juga pernah melakukan promosi melalui *flyer* yang disebar di perumahan di Kota Makassar. *Flyer* dicetak kemudian diperbanyak dengan cara difotokopi, jadi *flyer* yang disebar berwarna hitam putih. Informasi mengenai Kopi Toraja Rezeki dapat dilihat pada sosial media *Instagram* dan *Facebook*.

Kopi Rezeki memproduksi berbagai macam kopi Toraja, antara lain kopi bubuk arabika, kopi bubuk robusta, biji kopi, serta kopi mentah/ kopi yang masih hijau dan belum diproses. Bulan Desember sampai Januari merupakan waktu puncak dari penjualan, pada

saat itu Kopi Rezeki dapat memproduksi kopi robusta 400-500 kg dan kopi arabika 200-400 kg. Sedangkan pada waktu lainnya Kopi Rezeki hanya memproduksi 100-300 kg untuk kopi robusta dan 100-250 kg untuk kopi arabika. Angka di atas merupakan berat kotor dari produksi kopi (Mamat, 2018).

Kemasan yang digunakan kopi Rezeki adalah kemasan plastik yang disablon kemudian dibungkus lagi dengan kemasan kertas coklat. Ada pula kemasan *aluminium foil* yang membuat produk kopi lebih tahan lama dengan sistem cetaknya disablon juga. Elemen desain pada kemasan tersebut terdiri dari motif *pattern* khas Toraja, yang mencerminkan produk ini berasal dari Toraja. Selain itu terdapat pula elemen lingkaran yang mengelilingi logo. Kemasan pun mencerminkan penggunaan bahan-bahan alami dari pembuatan kopi ini yaitu dengan menyertakan visual daun. Kata *premium quality* ingin menyampaikan bahwa kualitas dari kopi adalah kualitas bagus, bukan kualitas pasaran. Selain desain pada kemasan, ada pula desain logo. Logo terdiri dari *logogram* yang berbentuk huruf R dan *logotype* REZEKI.



Gambar 1 Kemasan Primer Plastik



Gambar 2 Kemasan sekunder kertas



Gambar 3 Kemasan aluminium foil

Keberadaan setiap *brand* adalah unik dan mempunyai perbedaan satu sama lain. *Brand* hadir karena mereka sengaja diciptakan dengan *image* dan tujuan tertentu untuk memenuhi kebutuhan *audiencenya*. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat diketahui bahwa *branding* yang kuat sangat dibutuhkan untuk menunjang keberadaan suatu produk atau perusahaan (Permana, 2012).

Masalah utama yang dialami kopi Rezeki ini adalah kurang kuatnya *branding* kopi Rezeki. Kopi Rezeki belum menunjukkan perbedaan dibandingkan kopi-kopi Toraja yang lain. Hal tersebut menyebabkan kopi Rezeki tidak dapat menonjol diantara produsen kopi Toraja lainnya. Hal ini penting karena *branding* untuk usaha kecil lebih bertujuan untuk merangkul *target market*, sehingga mereka dapat melihat suatu produk sebagai pilihan yang tepat untuk mereka (Rustan, 2013).

Pesan yang ingin disampaikan kopi Rezeki adalah kelebihan kopi Rezeki yaitu kopi dengan harga bersahabat namun memiliki kualitas premium. Survei pendahuluan pada November 2018 yang dilakukan kepada beberapa orang, antara lain mahasiswa dan karyawan dengan rentang usia 22 hingga 32 tahun yang berdomisili di kota Surabaya dan Makassar mengenai keterkaitan pesan produk terhadap desain dari produk, hasilnya semua orang yang diwawancarai mengatakan dari segi harga kopi ini murah, kualitas kurang terjamin, kurang mengangkat kualitas produk sehingga susah bersaing di pasar nasional. Namun ada beberapa responden yang mengambil sisi positif dari segi desain produk ini adalah tercermin proses yang digunakan masih tradisional, jadi kemungkinan kecil menggunakan bahan pengawet dan sebagainya. Dari survei di atas, maka hasil yang bisa diperoleh adalah pesan yang ingin disampaikan oleh kopi Rezeki belum bisa diterima oleh konsumen atau orang lain.

Karena pesan belum bisa diterima oleh konsumen, maka citra yang ingin dibangun oleh kopi Rezeki berbeda dengan apa yang diterima oleh konsumen.

Dengan adanya *branding*, produsen menunjukkan produknya mempunyai kualitas yang terpercaya. *Branding* sangat diperlukan oleh produsen karena dengan *branding*, produsen dapat membuat konsumen menjadi familiar dengan produk yang ditawarkan (Becakmabur, 2012).

Branding adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand*. Keberadaan setiap *brand* adalah unik dan mempunyai perbedaan satu sama lain. *Brand* diciptakan dengan *image* dan tujuan tertentu untuk memenuhi kebutuhan *audience*. Proses kehadiran *brand* inilah yang disebut sebagai *branding*, karena *branding* bukan hanya berbicara tentang *market share*, tetapi juga berbicara tentang *mind* dan *heart share* (Maulana, 2010).

Sangat disayangkan dikarenakan masalah-masalah tersebut, kenikmatan dari kopi Rezeki ini sulit dinikmati oleh para pecinta kopi. Padahal kopi Rezeki ini menggunakan biji kopi berkualitas tinggi dan melalui tahap pengujian kualitas dan rasa. Pada tahap pengujian tersebut kopi akan diolah dalam kuantitas kecil, kemudian diuji kualitas kopi olahan tersebut. Jika kopi layak diproduksi maka akan dilanjutkan. Selain pengolahan kopi melewati tahap pengujian, biji kopinya sendiri diambil dari wilayah penghasil kopi terbaik di Toraja, salah satunya Desa Sappan dan Desa Pulu-Pulu.

Brand positioning memuat alasan mengapa konsumen mau membeli produk, siapa target pasar yang mau disasar, hal apa yang menjadi pembeda dengan produk lainnya dalam katagori yang sama, alasan konsumen yakin bahwa produk kita adalah yang diinginkannya. Sedangkan brand essence merupakan *soul of brand* (melihat dari sisi emosional brand), memuat nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh sebuah brand dengan tujuan untuk memperkuat *positioning* yang dibangun (Becakmabur, 2015) .

Dari hasil perancangan *branding* dari kopi Rezeki ini, maka diharapkan konsumen bisa mendapat pesan yang ingin disampaikan oleh kopi Rezeki dan dapat menyelesaikan permasalahan dalam bidang *branding*. Diharapkan pula kopi Rezeki dapat lebih dikenal oleh masyarakat Toraja dan Makassar, serta menarik daya beli turis lokal maupun asing yang berkunjung ke Toraja maupun Makassar.

Metode Analisis Data

Penulis Menggunakan metode analisis SWOT untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari kopi Rezeki ini dan perbandingannya terhadap kompetitor

sehingga dapat ditemukan ancaman dari kompetitor dan memanfaatkan kesempatan yang ada untuk memperbaiki kopi Rezeki.

Adapun hasil dari analisa SWOT yang dibuat yaitu:

- a. Sebagai saran agar kopi Rezeki menyediakan kemasan dengan ukuran yang lebih kecil agar konsumen baru dapat mencoba terlebih dahulu sebelum membeli dengan ukuran besar.
- b. Memperbaharui kemasan yaitu dengan lebih banyak menggunakan kemasan berbahan *aluminium foil* agar lebih dapat menjaga kualitas produk.
- c. Memperlihatkan kelebihan yang dimiliki kopi Rezeki dengan menambah informasi dan menunjukkannya melalui desain dan media-media yang mendukung.

Pembahasan

Tujuan

Berikut ini tujuan yang ingin dicapai dengan perancangan kreatif ini antara lain:

- a. Kopi Rezeki dapat menyampaikan pesan yaitu berupa kelebihannya melalui desain.
- b. Kopi Rezeki dapat lebih dikenal oleh masyarakat lebih luas lagi sehingga dapat memperluas pasar.

Strategi

Strategi yang dilakukan untuk mencapai tujuan yaitu:

- a. Melakukan riset dan analisis data untuk menemukan *tagline*, visual grafis dan *tone and manner* yang tepat untuk *target audience*.
- b. Merancang *brand image* yang baru untuk menampilkan kelebihan Kopi Rezeki.
- c. Merancang media yang bisa bersaing di pasar oleh-oleh di Makassar dan Toraja.

Unique Selling Proposition

Pada perancangan ini yang menjadi nilai jual *brand* kopi Rezeki ini adalah kopi asli Toraja tanpa campuran dengan kualitas premium.

Target Audience

- a. *Target Audience* : Orang-orang yang sangat hobi meminum dan meracik kopi
- b. Demografis :
 - Usia : 25-35 tahun
 - Gender : Pria dan wanita
 - Pendidikan : Segala tingkat pendidikan
 - Pekerjaan : Profesional
 - SES : A dan B
- c. Geografis : Indonesia

Tone and Manner

Kopi Rezeki ingin menonjolkan kesan klasik namun tetap moderen, klasik dengan menyertakan unsur tradisional, yaitu dengan menambahkan ornamen-ornamen tradisional Toraja seperti motif yang

melambangkan rezeki, sedangkan kesan modern dengan menyertakan unsur premium, yaitu dengan menggunakan warna serta ornamen yang mencerminkan kesan premium.

Consumer Insight

Kopi Rezeki memiliki cita rasa yang berbeda dan otentik karena diproduksi langsung sebelum dibeli sehingga terasa *fresh* ketika diminum.

Brand Essence

Kopi Toraja dengan biji kopi asli dan pengolahan yang tepat menghasilkan cita rasa yang berbeda.

Positioning

Kopi dengan cita rasa yang berbeda dan otentik karena menggunakan biji kopi asli dan diproses secara tepat.

Tagline

Salah satu kelebihan Kopi Rezeki yang mendukung kualitas produk kopinya yaitu bahan baku yang berkualitas serta proses pengolahan yang tepat, sehingga menghasilkan cita rasa yang berbeda dengan kopi yang lain. Untuk menekankan bahwa Kopi Rezeki merupakan produk kopi yang memiliki kualitas premium maka dari itu penulis menambahkan *tagline* untuk menjelaskannya. *Tagline* yang digunakan yaitu *Toraja premium roasted coffee*.

Unsur-unsur Iconic yang Relevan

Ikon-ikon yang digunakan berhubungan dengan produk yaitu kopi, nama rezeki serta Toraja.

- a. Alat sangrai kopi

Salah satu proses proses pembuatan kopi yang paling penting untuk menunjang kualitas adalah proses penggorengan biji kopi. Pada logo digunakan *icon* ini untuk menunjukkan bahwa penunjang kualitas dari Kopi Rezeki adalah proses sangrai.



Sumber:

<https://fjb.kaskus.co.id/product/510d38f01c7608a67b000022/mesin-sangrai-kopi--goreng-kopi/>

Gambar 4 Alat sangrai kopi

- b. Huruf R
- c. Kata Rezeki
- d. Motif tradisional

Penulis menggunakan motif tradisional yang memiliki arti kemewahan, kesan berharga, dan rezeki.



Sumber:

http://dimensiindonesia.com/dm_seni/ukiran_roraja_bagian1.html

Gambar 5 Pa' Ulu Gayang

e. Rumah adat Tongkonan

Rumah Tongkonan merupakan salah satu elemen yang paling *iconic* dan yang paling banyak diingat oleh orang-orang. Menggunakan elemen ini dengan tujuan langsung menunjukkan bahwa produk ini berasal dari Toraja.



Sumber:

<http://www.cakrudi.com/2017/10/mengapa-rumah-adat-toraja-atapnya-selalu-dibuat-melengkung.html>

Gambar 6 Rumah Tongkonan

Warna Dasar

Warna yang digunakan berhubungan dengan produk yaitu kopi, warna yang mencerminkan premium serta warna-warna tradisional Toraja. Warna-warna tersebut antara lain:



Gambar 7 Palet warna dasar

- Kuning C:15 M:33 Y:88 K:0
- Hitam C:75 M:68 Y:67 K:90
- Merah C:10 M:100 Y:100 K:42
- Putih C:0 M:0 Y:0 K:0

Tipe atau Jenis Huruf

Menggunakan huruf yang simpel dan mudah dibaca serta menampilkan kesan premium. Jenis huruf yang digunakan adalah *serif* serta menggunakan *typeface Times New Roman*.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890.,?1/

Gambar 8 Jenis typeface Times New Roman

Proses Perancangan

Logo

Tidak dilakukan perubahan pada bentuk logo dengan tujuan konsumen yang lama tetap bisa mengenal produk Kopi Rezeki sebagai produsen yang lama bukan sebagai produsen yang baru.



Gambar 9 Desain final logo Kopi Toraja Rezeki

Kemasan Primer

Menggunakan kemasan *standing pouch* berbahan *alluminium foil* untuk menjaga ketahanan produk dan dilengkapi dengan *zipper* yang berguna untuk menutup kembali kemasan ketika sudah digunakan oleh konsumen dan *valve* yang berguna untuk merasakan aroma dari kopi.



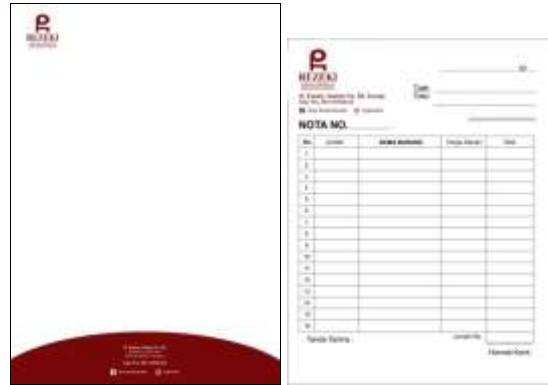
Gambar 10 Desain Final kemasan primer Kopi Rezeki

Kemasan Sekunder

Digunakan untuk mempermudah membawa produk pada saat pendistribusian ke toko-toko dan distributor di luar kota.



Gambar 11 Desain Final kemasan sekunder



Gambar 15 Desain Kop Surat dan Nota

Paper Bag

Paper bag berfungsi sebagai wadah untuk membawa produk saat dibeli konsumen.



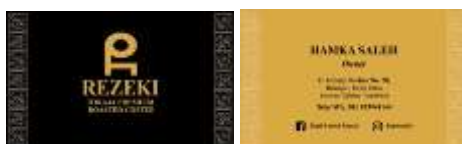
Gambar 12 Desain Paper Bag



Gambar 16 Desain Amplop

Media Pendukung

Media pendukung berfungsi untuk memperkenalkan identitas Kopi Rezeki lagi dan menonjolkan brand Rezeki.



Gambar 13 Desain Kartu Nama



Gambar 17 Desain Stempel



Gambar 14 Desain Notes



Gambar 18 Desain Kaos



Gambar 19 Desain Celemek



Gambar 20 Desain Tote Bag



Gambar 21 Desain Mug



Gambar 22 Desain Paper Glass



Gambar 23 Desain Topi

Media Cetak
Perancangan dan pembuatan media cetak bertujuan untuk mempromosikan dan menunjukkan keberadaan Kopi Rezeki kepada konsumen.



Gambar 24 Desain Banner



Gambar 25 Desain X-Banner



Gambar 26 Desain POP Display

Media sosial

Media sosial berguna untuk memperluas jangkauan dan mempromosikan Kopi Rezeki. Jenis media sosial yang digunakan adalah *Facebook* dan *Instagram* alasannya karena kedua media sosial tersebut yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Selain itu media ini salah satu cara yang mudah dan hemat untuk melakukan promosi bisnis.



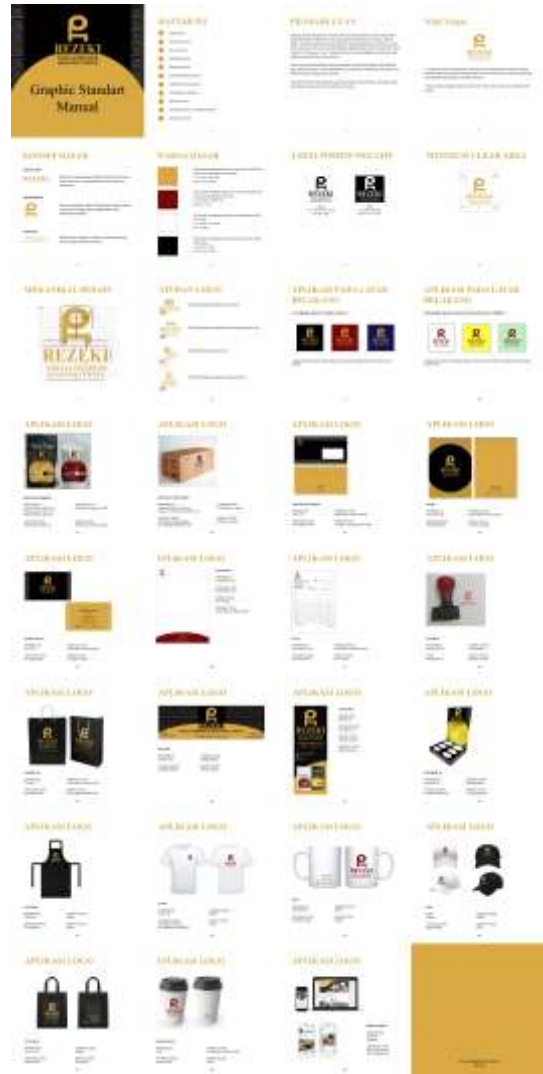
Gambar 27 Desain Media Sosial Facebook



Gambar 28 Desain Media Sosial Instagram

Graphic Standard Manual

Graphic Standard Manual atau sering disebut dengan GSM digunakan sebagai acuan serta ketentuan penggunaan logo.



Gambar 29 Graphic Standard Manual

Penutup

Kesimpulan

Kopi Toraja Rezeki yang berdiri sejak 1983 memiliki potensi untuk menjadi pilihan berbelanja oleh-oleh di Makassar dan Toraja karena Kopi Toraja merupakan hasil alam di wilayah Sulawesi Selatan yang sangat terkenal dan dari segi kualitas produk yang ditawarkan, Kopi Rezeki dapat bersaing dengan merek-merek kopi Toraja lainnya karena kualitasnya yang premium. Namun Kopi Rezeki ini terkendala dalam *branding* karena kelebihan belum dapat tersampaikan melalui media yang digunakan sehingga belum dapat menampilkan perbedaan dengan kompetitor.

Perancangan ini dilakukan pertama-tama dengan melakukan riset dan analisis data serta mencari kelebihan yang bisa menjadi nilai jual produsen untuk menemukan *tagline* yang tepat. Setelah itu mencari dan melakukan analisis terhadap *insight* konsumen serta menggali target yang tepat untuk merancang tampilan visual dan warna yang sesuai. Kemudian melakukan pembuatan media-media pendukung untuk meningkatkan *brand awereness* masyarakat terhadap Kopi Rezeki ini. Media-media yang digunakan antara lain kemasan, POP *display*, *banner*, sosial media, *merchandise*, *stationary*, dan lain-lain.

Dengan adanya perancangan *branding* Kopi Toraja Rezeki ini, diharapkan produsen dapat menyampaikan pesan berupa kelebihannya melalui desain dan media-media pendukung sehingga dapat memperluas pasarnya.

Saran

Saran untuk perancangan serupa mengenai *branding* usaha kopi atau kopi Toraja yaitu menggali informasi sebanyak-banyaknya dari produsen maupun konsumen yang berguna untuk mendukung analisa dan perancangan *branding*. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan perancangan ini sebagai perancangan promosi agar tujuan pemasaran Kopi Rezeki yang diinginkan dapat tercapai.

Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu baik dari masa perkuliahan sampai pada penyelesaian Tugas Akhir. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas hikmah dan penyertaan-Nya dalam menghadapi perkuliahan hingga Tugas Akhir ini.
2. Ibu Dr. Listia Natadjaja, ST., MT., M.Des selaku dosen pembimbing I dan ketua program studi Desain Komunikasi Visual yang telah memberikan waktu, tenaga, dan pikiran dalam pengarahan selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
3. Ibu Rika Febriani, S.Sn.,M.A. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan waktu, tenaga, dan pikiran dalam pengarahan selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Ani Wijayanti S., S.Sn., M.Med.Kom. dan Bapak Ryan P. Sutanto, S.Sn., M.Med.Kom. selaku tim penguji yang telah memberikan pengarahan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Staff dan tim pengajar yang membimbing dan memberikan pembelajaran selama perkuliahan sebagai dasar dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
6. Pak Hamkah Saleh yang bersedia memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengangkat usahanya sebagai judul Tugas Akhir.

7. Orang tua yang mendukung dan memberikan semangat dalam pengerjaan Tugas Akhir ini dengan doa dan dukungan moral.
8. Teman-teman yang mendukung dan membantu penulis selama perkuliahan maupun selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini. Setra pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah mendukung, membantu dan memberi kritik dan saran baik secara langsung maupun tidak langsung.

Daftar Pustaka

- Aljawiyu, Adams. (2016, 25 Februari). *Kopi Toraja, Kopi Nikmat yang Berasal dari Tanah Sulawesi*. Diakses 1 Oktober 2018, dari <http://lembahilmu.com/kopi-toraja/>
- Banks, M., McFadden, C. & Atkinson, C. (2011) *The Complete Book of Coffee*. Leicestershire: Southwater
- Cita Rasa Khas Kopi dari Negeri di Atas Pegunungan, Tana Toraja*. (2017, 4 Mei). Diakses 1 Oktober 2018, dari <https://tanameracoffee.com/ID/cita-rasa-khas-kopi-dari-negeri-di-atas-pegunungan-tana-toraja/>
- Kopi Arabika dan Kopi Robusta, Apa Bedanya?*. (2017, 16 Juni). Diakses 1 Maret 2019, dari <https://tanameracoffee.com/ID/kopi-arabika-dan-kopi-robusta-apa-bedanya/>
- Maulana, Amalia E. (2010, 27 April). *Brand, Branding, dan Peranannya Bagi Perusahaan*. Diakses 29 Januari 2019, dari <http://amaliamaulana.com/blog/brand-branding-dan-peranannya-bagi-perusahaan/>
- Najiyati, Sri. & Danarti. (2006). *Kopi: Budi Daya dan Penanganan Pasca Panen*. Jakarta: Penebar Swadaya
- Permana, Irvan. (2012). *Brand is Like A Donut*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer
- Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo, Edisi 13*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer
- Pengetahuan Dasar Tentang Branding*. (2015, 1 September). Diakses 26 Januari 2019, dari <https://www.becakmabur.com/pengetahuan-dasar-tentang-branding/>
- Pentingnya Branding dalam Pemasaran*. (2012, 26 Juli). Diakses 27 Desember 2018, dari <https://www.becakmabur.com/pentingnya-branding-dalam-pemasaran/>