

Perancangan *Rebranding* Produk "Kopi Jagung Sidomukti" Kota Malang

Maria Christine Wijaya¹, Petrus Gogor Bangsa², Mendy H. Malkisedek³

1,3. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya

2. Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia,
Jalan Parangtritis Km 6,5, Yogyakarta
Email: mariachristinne26@gmail.com

Abstrak

Kopi jagung Sidomukti adalah salah satu produk kopi dari toko kopi Sidomukti Kota Malang sejak tahun 1950. Kopi jagung Sidomukti belum memiliki identitas dan representasi visual yang baik, sehingga masyarakat kurang mengenal produk kopi jagung Sidomukti sebagai produk kopi lokal yang berasal dari Kota Malang, terutama oleh *target audience* yang baru yaitu anak muda. Diharapkan perancangan *rebranding* dapat mengubah persepsi masyarakat akan produk kopi jagung Sidomukti sehingga mendorong dan mempengaruhi masyarakat untuk mengonsumsi produk.

Kata kunci: Kopi Jagung Sidomukti, Kota Malang, *Rebranding*, dan *Corporate Identity*.

Abstract

Title: *Rebranding of "Kopi Jagung Sidomukti" Malang*

Kopi jagung Sidomukti is one of the coffee products from Sidomukti coffee shop in Malang since 1950. Kopi jagung Sidomukti doesn't have a good brand identity and visual representation. Because of that, people don't know that kopi jagung Sidomukti is a local product from Malang, especially the new target audiences such as youngsters. This rebranding is designed to shift people's perception of kopi jagung Sidomukti and possibly encourage them to consume the product.

Keywords: *Kopi Jagung Sidomukti, Malang, Rebranding, and Corporate Identity.*

Pendahuluan

Setiap daerah di Indonesia memiliki kuliner yang unik dan berbeda-beda, salah satu kuliner yang sudah ada sejak masa pemerintahan Kolonial Hindia Belanda adalah kopi jagung. Kopi jagung merupakan kopi yang cocok untuk para penikmat racikan kopi tradisional karena dengan takaran yang tepat, kopi ini memiliki cita rasa yang unik. Menurut Pedak (2009), kadar kafein yang berlebih dapat merangsang hormone stress, meningkatkan denyut jantung, serta mengiritasi permukaan lambung dan usus. Dibandingkan dengan kopi murni, kopi jagung memiliki kandungan kafein yang lebih rendah sehingga kopi jagung aman bagi penderita tukak lambung dan penyakit jantung.

Kopi jagung biasa dikenal dengan sebutan kopi jitu (*kopine siji jagunge pitu*) di mana takaran dalam satu kali sajian terdiri dari satu gram kopi dan tujuh gram jagung. Pada umumnya, jenis biji kopi yang digunakan dalam campuran kopi jagung adalah

robusta dikarenakan harganya yang relatif murah jika dibandingkan dengan arabika (Savitri, 2015). Oleh karena itu, harga jual dari kopi jagung juga lebih murah daripada kopi murni.

Tradisi menyeduh kopi jagung kini masih tetap hidup di beberapa daerah di Indonesia, salah satunya di Kota Malang. Toko kopi Sidomukti adalah toko yang masih menjual kopi jagung dengan racikan produk yang menggunakan resep turun-temurun sejak tahun 1950. Toko kopi Sidomukti menjual kopi yang masih terasa segar karena proses pengemasan kopi langsung dilakukan saat itu juga. Untuk mempertahankan kualitas dan cita rasa kopi, serta menghasilkan kopi yang lebih alami dan tetap mengandung residu, pengolahan biji kopi menggunakan cara tradisional tanpa sedikitpun penambahan bahan kimia. Dalam racikan kopi jagung, konsumen dapat memilih takaran dari campuran jagung dan kopi dalam setiap porsinya (A.Yonanta, personal communication, November 13, 2018).

Seiring pertumbuhan bisnis kopi yang semakin pesat, persaingan antar berbagai macam *brand* kopi dengan varian kopi yang lebih diminati oleh masyarakat modern menuntut para pemilik bisnis untuk berinovasi dalam membangun citra *brand* agar unggul dalam persaingan. Toko kopi Sidomukti sudah melakukan pengembangan dari jenis produk yang dijual, namun tidak diiringi dengan menampilkan citra *brand* yang baru khususnya pada produk kopi jagung. Identitas kopi jagung sebagai kopi yang terkenal di Kota Malang dengan cita rasa yang klasik kurang terlihat dan hanya dianggap sebagai kopi campuran yang murah. Selain itu, munculnya *trend* kopi campuran juga mendorong toko kopi Sidomukti untuk memperluas komunikasi produk kopi jagung agar dapat dikenal dan diminati oleh anak muda karena selama ini pembeli terbesar dari kopi jagung adalah perusahaan yang ingin menghemat biaya konsumsi kopi. Oleh karena itu, diperlukan adanya *rebranding* untuk memperkenalkan makna dan identitas *brand* kepada konsumen.



Gambar 1. Kopi jagung Sidomukti

Rumusan Masalah

Bagaimana merancang *rebranding* produk kopi jagung Sidomukti sebagai produk kopi lokal yang berasal dari Kota Malang?

Batas Lingkup Perancangan

Target Primer

Pria dan wanita, berdomisili di Kota Malang, SES B+ hingga B, dengan batasan usia 25-30 tahun yang menggemari kuliner terutama kopi, selalu menyempatkan diri berkunjung ke kedai kopi, gemar mencoba sesuatu yang baru, mereka yang produktif dan minum kopi hampir di setiap kegiatan, *sociable*, serta mengagumi hal-hal lokal dan tradisional.

Target Sekunder

Pria, berdomisili di Kota Malang, SES B+ hingga B, dengan batasan usia 40-55 tahun yang aktif dan produktif, serta dalam kesehariannya selalu menyediakan dan mengonsumsi kopi.

Tujuan Perancangan

Membuat rancangan *rebranding* yang memperkenalkan produk kopi jagung Sidomukti sebagai produk kopi lokal yang berasal dari Kota Malang.

Metode Pengumpulan Data

Wawancara

Metode pengumpulan data melalui komunikasi secara langsung dengan objek penelitian, yaitu pemilik toko kopi Sidomukti untuk memperoleh data tentang latar belakang, kompetitor, produk yang dijual khususnya kopi jagung, dan citra produk yang ingin disampaikan, serta *target audience* untuk mengetahui bagaimana pandangan mereka terhadap produk kopi jagung Sidomukti.

Observasi

Metode pengumpulan data dengan mengamati objek penelitian, yaitu *target audience* untuk mengetahui kondisi serta perilaku target.

Kepustakaan

Pengumpulan data melalui media cetak, seperti buku, majalah, surat kabar, penelitian sebelumnya, dan sebagainya yang berkaitan dengan objek penelitian.

Internet

Mencari data yang tidak dapat ditemukan pada media cetak dengan menggunakan jaringan internet.

Dokumentasi

Mengumpulkan data berupa gambar produk dan atribut toko kopi Sidomukti serta kompetitor sebagai dasar perancangan yang akan dibuat.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam menganalisis data adalah metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) untuk mengetahui peluang yang dimiliki oleh kopi jagung Sidomukti jika dibandingkan dengan kompetitor, serta metode analisis *why test* untuk menggali *consumer insight*.

Tinjauan Branding

Branding adalah upaya aktif atau proses membangun sebuah *brand* (Wiryawan, 2008). *Branding* meliputi keseluruhan proses dalam pemilihan unsur, nilai, hingga janji yang dimiliki oleh suatu entitas. *Branding* berfungsi untuk membangun kesadaran akan merek dan memperkuat loyalitas dari konsumen (Swasty, 2016). *Branding* yang tepat dapat menciptakan persepsi dan ikatan emosional atau

intelektual antara produk dan konsumen, selain itu juga dapat menjadi suatu aset yang akan menciptakan nilai bagi pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas (Kartajaya, 2007; Rahman, 2010).

Tinjauan Rebranding

Rebranding adalah upaya pemulihan kembali sebuah *brand* untuk mendapatkan citra dan reputasi yang lebih baik dari sebelumnya. Proses *rebranding* terdiri dari empat tahapan, yaitu *repositioning* (proses memperbarui makna *brand* dan menciptakan posisi baru yang radikal bagi perusahaan dalam benak konsumen, kompetitor, dan lain-lain), *renaming* (proses pembentukan atau pemberian nama baru), *redesign* (proses merancang ulang segala elemen dan atribut suatu perusahaan sebagai perwujudan dari citra merek yang baru), dan *relaunching* (proses mempublikasikan peluncuran *brand* baru kepada pihak internal dan eksternal perusahaan) (Muzellec, Doogan, & Lambkin, 2003).

Tinjauan Brand Architecture

Brand architecture adalah hierarki atau tata urutan beberapa *brand* yang memiliki hubungan antara yang satu dengan lain, seringkali diawali dengan menjelaskan *masterbrand* dan hubungannya dengan *sub-brand* atau *co-branding* (Wiryawan, 2008). Teori *brand architecture* berfungsi sebagai acuan dalam pembentukan sebuah merek baru untuk produk kopi jagung Sidomukti dengan tetap memperhatikan urutan serta hubungannya dengan *masterbrand*.

Tinjauan Brand Essence

Menurut Kasilo (2008), *brand essence* adalah intisari dari jiwa suatu produk atau merek yang harus dibentuk sesuai dengan *consumer insight*. Beberapa komponen dalam menentukan *brand essence* antara lain adalah manfaat, makna, faktor pembeda, alasan untuk percaya, dan kepribadian. Kelima komponen tersebut kemudian disusun menjadi sebuah kalimat pendek yang kuat mengakar di benak dan hati *target audience*.

Tinjauan Brand Positioning

Menurut Kottler (1997), *positioning* adalah suatu tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra dan hal yang ditawarkan dari produk berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung makna dalam benak konsumennya (dalam Kasali, 1998). Secara singkat, *positioning* adalah suatu strategi

komunikasi untuk memasuki dan menempatkan produk pada jendela otak konsumen (Kasali, 1998).

Analisis Data

Target Audience

Demografi

- Pria dan wanita
- Berusia 25 hingga 30 tahun.
- SES B+ hingga B.

Geografi

- Kota Malang.

Psikografi

- Penggemar kopi
- Produktif
- *Sociable*.

Behaviour

- Mengonsumsi kopi setiap hari, baik di pagi maupun siang hari.
- Memiliki keinginan untuk mencoba segala macam racikan kopi.
- Selalu berkumpul bersama teman maupun keluarga.
- Aktif di sosial media.

Tinjauan Permasalahan

Pemilik toko kopi Sidomukti optimis akan penjualan dari produk kopi jagung dan percaya bahwa kopi jagung selalu memiliki peminat dan tak lekang oleh waktu. Namun, kopi jagung Sidomukti tidak memiliki representasi visual yang dapat menampilkan citra *brand* agar lebih unggul dari kompetitor.

Beberapa konsumen dari toko kopi Sidomukti adalah kedai kopi yang berasal dari Kota Malang dan sekitarnya. Namun, pemilik toko kopi Sidomukti tidak menawarkan produk kopi jagung kepada mereka karena beliau berasumsi bahwa kedai kopi akan menganggap produk kopi jagung sebagai kopi KW (kopi tiruan yang seakan-akan seperti kopi murni). Selain itu, persepsi *target audience* akan produk kopi jagung juga membuktikan bahwa identitas kopi jagung sebagai kopi yang terkenal di Kota Malang dengan cita rasa yang klasik kurang terlihat.

Kedai kopi sebagai konsumen serta munculnya *trend* kopi campuran juga dapat membuka peluang bagi toko kopi Sidomukti untuk memperluas penjualan dan pengenalan produk kopi jagung kepada anak muda.

Analisis SWOT

Berikut adalah hasil analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dari kopi jagung Sidomukti dibandingkan dengan kompetitornya, yaitu kopi jagung Sido Mulia dan kopi jagung Sama Jaya.

Strength

- Pemilik toko kopi Sidomukti memiliki pemikiran yang optimis bahwa kopi jagung adalah produk kopi yang tidak pernah hilang peminatnya.
- Pemilik toko kopi Sidomukti memiliki pandangan ke depan terhadap pembaharuan kemasan dari produk kopi jagung.
- Pemilik toko kopi Sidomukti aktif memberikan informasi akan produk kopi jagung kepada konsumen yang bertanya.
- Proses pengolahan kopi Sidomukti menggunakan cara tradisional, tanpa pencampuran bahan kimia, serta terstandar ke higienisannya.
- Produk kopi Sidomukti yang disajikan lebih alami.
- Kualitas racikan kopi jagung Sidomukti selalu dipertahankan.
- Toko kopi Sidomukti memiliki diferensiasi dalam teknik pengolahan produk.

Weakness

- Kopi jagung Sidomukti belum memiliki *positioning*.
- Harga jual kopi jagung Sidomukti lebih mahal daripada kompetitor.
- Produk kopi jagung Sidomukti tidak memiliki *branding* yang baik.
- Tidak seperti kompetitor, pemilik toko kopi Sidomukti kurang terbuka kepada pembeli mengenai produk kopinya.

Opportunity

- Adanya promosi secara tidak langsung dari konsumen.
- Beberapa kedai kopi dari dalam maupun luar kota adalah konsumen dari toko kopi Sidomukti.

Threat

- Kompetitor menjual produk sejenis.
- Kompetitor memiliki harga jual produk yang lebih murah.
- Kompetitor memiliki pilihan takaran komposisi dan berat dari kopi jagung yang lebih bervariasi..

Analisis Positioning dan Corporate Identity

Kopi jagung Sidomukti belum memiliki *positioning* serta *corporate identity*.



Sumber: <https://bit.ly/2Foegxe>

Gambar 2. Kemasan kopi jagung Sidomukti

Analisis Why Test

Apa kebiasaan dari *target audience*?

↓

Ngobrol, diskusi, dan menyempatkan diri berkumpul bersama teman maupun keluarga (contoh memancing bersama teman, pergi makan bersama teman atau keluarga)

↓ Why?

Karena bisa *sharing* pengalaman dan ilmu, serta mempererat hubungan

↓ Why?

Karena bisa mencari suasana baru, mendapatkan inspirasi, dan bisa mengurangi beban pikiran

↓ Why?

Karena pikiran bisa lebih *fresh* dan bisa kembali fokus menjalani kegiatan sehari-hari

Gambar 3. Analisis Why Test

Kesimpulan Analisis Data

Kopi jagung Sidomukti memiliki keunggulan dalam hal kualitas produk, seperti pengolahan dengan cara tradisional tanpa menggunakan bahan kimia serta selalu memperhatikan setiap proses produksi kopi dari biji mentah hingga menjadi sebuah produk kopi. Kopi jagung Sidomukti juga memiliki kesempatan sebagai produk yang akan diminati *target audience* karena nilai produk yang selaras dengan kebutuhan mereka akan sebuah produk kopi. Namun kopi jagung Sidomukti belum memiliki *positioning*, *corporate identity*, serta media komunikasi visual sehingga citra dari produk belum dapat tersampaikan dengan baik kepada *target audience*. Perancangan *rebranding* produk kopi jagung Sidomukti diperlukan agar identitas dari produk kopi jagung Sidomukti dapat terlihat, esensi produk dapat tersampaikan, dan produk dapat dikomunikasikan kepada masyarakat yang lebih modern.

Konsep Perancangan

Konsep perancangan *rebranding* produk kopi jagung Sidomukti Kota Malang terdiri atas konsep kreatif dan konsep media dari *branding* produk. Konsep kreatif dan konsep media yang telah dibuat merupakan kesatuan dari sebuah strategi kreatif dari proses *rebranding*.

Konsep Kreatif

Brand Essence

Kalimat *brand essence* dari produk kopi jagung Sidomukti Kota Malang adalah kopi yang sederhana dan bersahabat. Kalimat tersebut merupakan intisari dari *brand* dengan memilih komponen *brand essence* yang paling berpotensi, yaitu manfaat (dapat memenuhi kebutuhan konsumsi kopi setiap harinya

dan aman bagi kesehatan) dan faktor pembeda (proses pengolahan menggunakan cara tradisional sehingga menghasilkan kopi yang lebih alami).

Brand Positioning

Brand positioning produk kopi jagung Sidomukti Kota Malang terbentuk dari pengembangan kalimat *brand essence*, yaitu *your truly daily cup of coffee*. Menurut jenis penempatan posisi oleh Susanto & Wijarnako (2004), *brand positioning* yang dimiliki termasuk *problem/solution prompts* yaitu menempatkan merek sebagai pemecah masalah, sehingga konsumen membeli suatu produk untuk memecahkan masalahnya dalam kehidupan sehari-hari.

Citra Visual yang Ingin Ditampilkan

Brand platform dari kopi jagung Sidomukti adalah *local, trusted, friendly, dan affordable*. *Brand platform* disusun sebagai dasar pembuatan identitas visual yang baru. Identitas visual yang baru akan memberikan *brand image* yang baru pula dan dapat dipahami oleh *target audience* melalui logo, *corporate color, corporate typeface*, tampilan produk, serta media promosi.

Konsep Rebranding

Konsep *rebranding* didasarkan pada *brand essence, brand positioning, dan brand platform* dari produk kopi jagung Sidomukti Kota Malang yang telah dibuat. *Rebranding* dari produk kopi jagung Sidomukti Kota Malang harus menunjukkan kopi jagung Sidomukti sebagai kopi lokal yang berasal dari Kota Malang agar tujuan perancangan dapat tercapai. Agar tidak mempengaruhi jenis produk kopi yang lain, maka diperlukan nama yang baru untuk membangun citra dari kopi jagung Sidomukti.

Konsep Nama

Nama baru dari produk kopi jagung Sidomukti adalah Jitu Koffie. Jitu berasal dari sebutan lain dari kopi jagung dalam Bahasa Jawa, yaitu *kopine siji jagunge pitu*. Nama menggunakan Bahasa Jawa untuk menunjukkan bahwa produk kopi jagung Sidomukti adalah produk yang kuno (sudah ada sejak tahun 1950), selain itu budaya Jawa sangat menjunjung tinggi kesederhanaan yang selaras dengan *brand essence* dari kopi jagung Sidomukti. Penggunaan Bahasa Jawa juga dikarenakan warga Kota Malang mayoritas berkomunikasi menggunakan bahasa tersebut, sehingga menunjukkan *brand positioning* kopi jagung Sidomukti, yaitu kopi sehari-hari. Kata Koffie berasal dari Bahasa Belanda yang berarti kopi. Penggunaan Bahasa Belanda dikarenakan racikan kopi jagung adalah racikan kopi sejak masa pemerintah Kolonial Hindia Belanda.

Konsep Logo

Logo dari produk kopi jagung Sidomukti memiliki makna yang sesuai dengan *brand essence*, namun

visualisasi dari logo dibuat menurut *brand platform* yang telah disusun. Salah satu elemen visual yang dipilih untuk membentuk *picture mark* dari logo kopi jagung Sidomukti adalah burung manyar. Burung manyar telah diakui sebagai maskot dari Kota Malang, sehingga dapat menunjukkan kesan lokal dari produk. Burung manyar dengan corak khas yang sederhana pada bulunya, yaitu berwarna hitam dan kuning, adalah jenis burung pemakan biji-bijian yang hidup berkelompok dan memiliki sifat gotong royong yang tinggi. Selain burung manyar, *picture mark* juga terbentuk dari elemen visual yaitu cangkir kopi untuk menggambarkan produk sebagai kopi dengan cita rasa dan aroma yang menarik.



Sumber: <https://hargaburung.id/harga-burung-manyar/>
Gambar 4. Burung manyar



Sumber: https://unsplash.com/photos/eSf1PTP_Vjs
Gambar 5. Cangkir kopi

Kelompok warna yang digunakan untuk produk kopi jagung Sidomukti Kota Malang didominasi oleh kelompok warna panas, yang terdiri dari warna kuning untuk menunjukkan adanya keselarasan dengan *corporate color* dari *masterbrandnya*, coklat keemasan untuk memberi kesan klasik pada produk, hijau, dan *cream* sebagai warna dasar. Menurut psikologi warna, warna kuning menyimbolkan persahabatan dan optimisme, sedangkan warna hijau mewakili sesuatu yang berhubungan dengan alam, sehat, dan natural.



Gambar 6. Corporate color kopi jagung Sidomukti

Jenis *typeface* yang digunakan sebagai *lettermark* dari logo kopi jagung Sidomukti Kota Malang adalah *serif* dan *sans serif*. Penggunaan jenis *typeface serif* untuk memberikan kesan tegas dan klasik, sedangkan jenis *typeface sans serif* memberikan kesan kesederhanaan dan lugas, serta dapat meningkatkan *legibility* dan *readability*.



Sumber: <https://bit.ly/2KGEU9P>

Gambar 7. Typeface serif



Sumber: <https://bit.ly/2KGTfTk>

Gambar 8. Typeface sans serif

Gaya Penampilan Grafis

Gaya penampilan grafis yang digunakan adalah *simplicity* dengan penggunaan *pattern* (turunan dari logo) untuk meningkatkan kesan estetik dan menunjukkan esensi dari *brand*, yaitu kesederhanaan.



Sumber: <https://www.instagram.com/p/BohLtlACcjJ/>

Gambar 9. Gaya penampilan grafis

Konsep Media

Strategi Media

Strategi media disusun dengan menentukan jenis media berdasarkan hasil analisis terhadap produk kopi jagung Sidomukti dan kompetitor, *consumer journey*

(kegiatan, waktu, tempat, dan suasana), serta kebutuhan dari *target audience* agar pesan komunikasi dapat disampaikan dengan lebih efektif dan efisien. Media yang digunakan dibagi menjadi dua jenis, yaitu media cetak dan media promosi digital. Media cetak terdiri dari *Graphic Standard Manual (GSM)*, *packaging*, *mini packaging*, *paper bag*, pin, *promotional card*, daftar harga produk kopi jagung, dan *x-banner*, sedangkan media promosi digital terdiri dari *social media post* menggunakan *platform* sosial media yaitu Instagram.

Proses Desain dan Visualisasi

Logo Final

Logo yang terpilih merupakan hasil evaluasi dari beberapa alternatif logo yang telah dibuat. Dibandingkan dengan alternatif yang ada, bentuk dari burung manyar dan cangkir kopi lebih jelas terlihat pada logo final.



Gambar 10. Final artwork logo Jitu Koffie

Elemen Grafis

Bentuk dari elemen grafis berdasarkan turunan dari logo yang dimodifikasi sedemikian rupa dan penyusunan bentuk tersebut terinspirasi dari tugu Kota Malang. Untuk menunjukkan *brand essence* dari produk kopi jagung Sidomukti yaitu sederhana dan bersahabat, elemen grafis divisualisasikan melalui bentuknya yang minimalis dan disusun berdekatan.



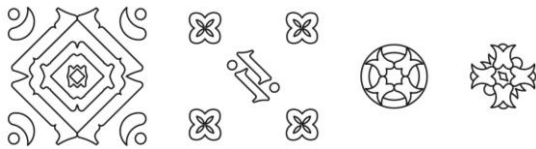
Sumber: <https://bit.ly/2GUoUhd>

Gambar 11. Data visual perancangan elemen grafis (tampak depan)



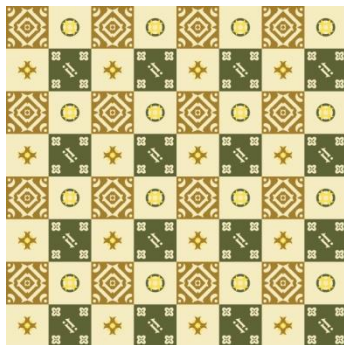
Sumber: <https://bit.ly/2J4GXD2>

Gambar 12. Data visual perancangan elemen grafis (tampak atas)



Gambar 13. Elemen grafis Jitu Koffie

Elemen grafis dapat disusun menjadi satu kesatuan sebagai *pattern* maupun secara terpisah sebagai elemen dekorasi dengan memperhatikan komposisi yang sesuai.



Gambar 14. Penggunaan elemen grafis sebagai *pattern*

Aplikasi dalam Sistem Identitas



Gambar 15. *Layout Graphic Standard Manual* Jitu Koffie



Gambar 16. *Packaging* Jitu Koffie



Gambar 17. *Mini packaging* Jitu Koffie



Gambar 18. *Paper bag* Jitu Koffie



Gambar 19. *Pin* Jitu Koffie



Gambar 20. Promotional card Jitu Koffie



Gambar 21. Daftar harga Jitu Koffie



Gambar 22. X-banner Jitu Koffie

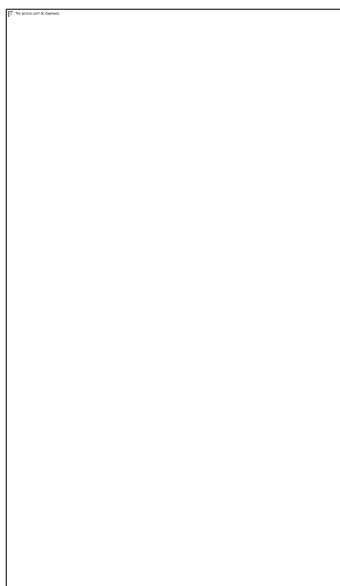


Gambar 23. Katalog pameran



Gambar 24. Poster konsep





Gambar 25. Profil Instagram Jitu Koffie



Gambar 26. Facebook Page Jitu Koffie

Kesimpulan

Rebranding diperlukan untuk membentuk atau memulihkan kembali *brand image* dari suatu produk agar mendapatkan citra dan reputasi yang lebih baik dari sebelumnya. Selain itu, *rebranding* dan segala tahapannya (*repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunching*) dilakukan pada suatu produk agar dapat menggapai pasar yang baru.

Kopi jagung Sidomukti adalah produk kopi yang sudah dijual sejak toko kopi Sidomukti pertama kali dibuka, yaitu pada tahun 1950. Tidak adanya representasi visual yang baik, identitas produk yang kurang terlihat, serta keinginan untuk memperluas komunikasi dari produk kopi jagung Sidomukti kepada target yang berbeda adalah beberapa masalah

dari produk kopi jagung Sidomukti. Oleh karena itu, perancangan *rebranding* adalah solusi yang tepat bagi permasalahan tersebut.

Perancangan *rebranding* dapat menciptakan persepsi yang lebih baik terhadap produk kopi jagung Sidomukti. Selain dengan memperkenalkan produk kepada masyarakat, kegiatan *rebranding* yang dilakukan pada produk kopi jagung Sidomukti meliputi pembentukan posisi, nama, dan desain yang baru. Dengan pembentukan *brand identity* yang sesuai dengan karakteristik dari produk kopi jagung Sidomukti, maka terbentuklah *brand image* yang semakin kuat dan mampu bersaing dengan kompetitor. Proses *rebranding* yang tepat dapat menjaga eksistensi produk serta menjadikan *target audience* sebagai konsumen yang loyal sehingga mampu meningkatkan penjualan produk.

Saran

Dengan adanya *rebranding*, akan terbentuk persepsi baru dan diferensiasi dari produk kopi jagung Sidomukti terhadap kompetitor. Oleh karena itu penting untuk menjaga konsistensi dari kegiatan *branding* seperti pelayanan pengolahan produk, serta penggunaan identitas agar produk dapat selalu melekat pada benak target *audience*.

Daftar Referensi

- Kartajaya, H. (2007). *Hermawan Kartajaya on brand*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kasali, R. (1998). *Membidik pasar Indonesia: Segmentasi, targeting, positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasilo, D. (2008). *Komunikasi cinta: Menembus g-spot konsumen Indonesia*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Muzellec, L., Doogan, M. & Lambkin, M. (2003, June). Corporate rebranding: An exploratory review. *Irish Marketing Review*, 16(2), 31-40.
- Pedak, M. (2009). *Metode supernol menaklukkan stres*. Bandung: Hikmah Mizan Grup.
- Rahman, A. (2010). *Strategi dahsyat marketing mix for small business: Cara jitu merontokkan pesaing*. Jakarta: TransMedia Pustaka.
- Savitri, R.A. (2015, June). *Kopi jagung*. Retrieved November 28, 2018, from <https://www.minumkopi.com/kopi-jagung/>
- Susanto, A. B. & Wijarnako, H. (2004). *Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Jakarta: PT. Mizan Publika.
- Swasty, W. (2016). *Branding: Memahami dan merancang strategi merek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wiryanan, M. B. (2008). *Kamus brand*. Jakarta: Red & White Publishing.