

Rebranding Kopi Krampoel untuk Meningkatkan Popularitasnya di Kalangan Generasi Z

Paguita Visabel Anthonia¹, Iwan Zahar², Dahlia Zinnia Nizar³
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara

paguita.625150029@stu.untar.ac.id

iwanzahar38@yahoo.com

znizar@ico-d.org

Abstrak – *Rebranding dapat membantu brand lebih mencapai khalayak sasaran dan menarik perhatian mereka. Kopi Krampoel, sebuah kedai kopi dengan filosofi “kopi otentik Indonesia tidak selalu pahit” memiliki identitas visual yang kurang cocok dengan selera pasar. Oleh karena itu, diperlukan rebranding yang lebih memperkuat konsep dan filosofi brand dengan tampilan yang lebih memenuhi selera target utama Kopi Krampoel, yaitu generasi Z sehingga menjadi lebih populer. Metode perancangan menggunakan 5 Step of Design dari Robin Landa. Hasil dari perancangan ini adalah tampilan logo yang memiliki unsur cair dengan kombinasi warna yang menyimbolkan budaya Sunda yaitu coklat kopi (#47271f), merah bata (#aa4026) sebagai dasar logo, logotype berwarna putih gading (#ecdffb), dan sedikit aksen biru laut (#1a4a78) melewati bagian tengah logo. Logo berbentuk bulat dengan dimensi standar 9x9 cm. Typeface yang digunakan adalah Quartzo tanpa modifikasi, ukuran font “Kopi” berukuran 36 pt dan “Krampoel” berukuran 30 pt. Logo dibuat relatif berbeda dengan logo bisnis sejenis di pasaran agar lebih mencolok dan menarik perhatian.*

Kata Kunci : Brand, Identitas visual, Kopi Kamproel. Rebranding

I. PENDAHULUAN

Rebranding merupakan fenomena yang cukup banyak terjadi pada *brand-brand* terkenal seperti Adidas, Dominoes, Apple, dsb. Rebranding terbukti menjadi metode yang efektif dalam memperkuat ekuitas dan identitas brand (Assali, 2017). Perubahan mayor akan menjadi investasi yang baik dan perubahan minor akan membantu *brand* tetap terasa modern dan mengikuti zaman, jika dibutuhkan. Studi kasus pada topik serupa, “Rebranding Piring Putih menjadi Redberry Food and Folks” (Isyana, 2015) juga menunjukkan bahwa *rebranding* dapat membantu brand lebih mencapai khalayak

sasaran dan menarik perhatian mereka. Selain itu, *rebranding* Solopuccino Coffee and Tea (Hendry, 2011) juga menyatakan bahwa *rebranding* dapat menggugah emosi dan rasa penasaran konsumen. Hal ini sangat penting mengingat banyaknya *brand* bertebaran sehingga sulit untuk menarik perhatian calon konsumen.

Tidak kalah banyak dari *brand* lain adalah *brand coffee shop*. Dewasa ini, kebiasaan minum kopi telah menjadi kecenderungan dalam gaya hidup generasi muda. Berdasarkan angket yang diadakan majalah Seventeen pada bulan Juni 2017, *ngopi* menjadi suatu tren remaja Indonesia

saat ini, terutama di kota besar seperti Jakarta. “Dari angket yang kami adakan, sebesar 60% pembaca Seventeen yang berusia 16 hingga 22 tahun senang ke mal dan *nongkrong* di kafe. Kalau di kafe, kopi adalah hal utama yang mereka cari,” papar Tenik Hartono kepada Warta Kota (12/8).

Kecenderungan minum kopi terbukti stabil dan konsisten mengingat *franchise coffee shop* seperti Starbucks yang bertebaran di tanah air memiliki *demand* yang tinggi. Starbucks membuka gerai pertama di Plaza Indonesia pada tahun 2002 dan untuk memenuhi *demand* yang tinggi, Starbucks telah membuka hingga 326 gerai pada tahun 2018. Sementara banyaknya jumlah kedai kopi membuat persaingan harga sehingga banyak kopi dapat dinikmati oleh kalangan manapun, hal ini juga membuat kedai kopi sulit untuk menonjolkan keunikannya. Menurut *finance. detik.com* dalam artikel "Ini Kelemahan UKM RI dibanding Luar Negeri," selain distribusi yang masih belum modern, penampilan dan citra usaha juga terbilang tidak cocok dengan selera konsumen yang cenderung suka mengikuti tren.

Hal inilah yang terjadi pada Kopi Krampoel, sebuah *coffee shop* kecil yang

berlokasi di daerah Gambir, Jakarta Pusat. Jika dilihat dari ulasan di Google Maps, terdapat sebanyak 75% komentar positif, sedangkan sisanya tidak suka atau biasa saja. Dengan kata lain, mayoritas konsumen yang sudah pernah datang menyukai Kopi Krampoel. Walaupun data yang tersaji masih sedikit, dapat dibentuk asumsi bahwa Kopi Krampoel memiliki potensi untuk menjadi lebih populer, hanya saja secara penampilan atau presentasi memang kurang cocok dengan selera pasar. Wawancara dengan pelanggan Kopi Krampoel menyatakan bahwa memang untuk penampilan, mereka masih lebih memilih *coffee shop* lain. Hanya saja, Kopi Krampoel dekat dengan sekolah atau domisili dan harganya sangat ramah *budget*. Jika memiliki *budget* lebih, mereka menyatakan akan memilih *coffee shop* lain.

Sebut saja Mouse Coffee yang umurnya masih lebih muda dibandingkan Kopi Krampoel dan letaknya tidak terlalu jauh. Walaupun keduanya merupakan bisnis lokal di bidang yang sama dengan kisaran harga yang terbilang sama, konsep dan presentasi Mouse Coffee mera-up hati konsumen dan dalam waktu singkat mendapat popularitas. Padahal, filosofi Kopi Krampoel, “kopi otentik Indonesia tidak selalu pahit,” sudah

terbilang cukup tidak biasa. Bisa dikatakan, Kopi Krampoel ramah terhadap mereka yang suka dengan aroma kopi tetapi tidak dapat mengkonsumsinya karena rasa yang terlalu kuat. Hal ini bisa menjadi potensi besar untuk menangkap hati orang yang belum familiar dengan kebiasaan minum kopi.

Rencana pemilik untuk melakukan renovasi tempat usaha yang akan dijalankan pada akhir tahun 2019 menjadi kesempatan yang baik untuk memperkenalkan identitas visual baru yang lebih menekankan filosofi Kopi Krampoel.

Oleh karena itu, akan dilakukan *rebranding* yang lebih memperkuat konsep dan filosofi *brand* dengan tampilan yang lebih memenuhi selera target utama Kopi Krampoel, yaitu generasi Z sehingga menjadi lebih populer dan lebih menguntungkan secara bisnis.

II. METODE

Metode perancangan yang digunakan terpapar pada *5 Step of Design* oleh Robin Landa (2011:77-95), yaitu:

A. Orientasi

Dalam tahapan ini perancang mengumpulkan data primer dengan melakukan wawancara kepada pemilik Kopi

Krampoel, 3 orang pelanggan reguler, dan 3 pelanggan potensial. Perancang juga melakukan survey berupa kuesioner terhadap pelanggan dan non pelanggan Kopi Krampoel, dilengkapi dengan observasi ke lokasi Kopi Krampoel pada jam buka selama seminggu. Perancang memperoleh data sekunder dari studi literatur baik dari internet, buku, artikel, maupun jurnal yang berkaitan dengan *rebranding*.

B. Analisis dan Strategi

Melakukan analisis dari data-data yang diperoleh untuk membentuk strategi. Kemudian menggunakan strategi tersebut sebagai *brief* dalam membentuk konsep yang dapat menjawab permasalahan perancangan.

C. Konsep Perancangan

Pembentukan konsep terdiri atas 4 tahap, yaitu persiapan materi perancangan, kemudian inku-basi untuk mengistirahatkan pikiran, iluminasi untuk menemukan konsep, dan yang terakhir verifikasi yakni mengevaluasi dan menguji konsep.

D. Pengembangan Desain

Konsep dibuat ke dalam bentuk visual yang jelas menggunakan 3 tahap yang membantu proses berpikir, yaitu sketsa kecil,

sketsa sasar dan komprehensif yang siap dipresentasikan.

E. Implementasi

Hasil desain dipersiapkan dengan rapi untuk dieksekusi ke dalam media-media yang dipilih.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Konsep Perancangan

1. Konsep Visual

Krampoel merupakan bahasa Sunda yang artinya “mengapung”. Dalam beberapa visual berikut perancang mengeksplorasi beberapa hal yang dapat diasosiasikan dengan kata “mengapung” atau dapat digambarkan seperti mengapung.

Perancang juga memilih tidak menggunakan elemen desain Sunda (kecuali untuk nama Krampoel) untuk mempertahankan aspek inklusif yang ingin dicapai. Visual yang tebal dan jelas digunakan untuk mengempis bahwa Kopi Krampoel melayani konsumen dengan budget terbatas. Garis-garis yang digunakan dalam visual Kopi Krampoel akan tampak lebih tebal sehingga tampak lebih mengundang.

2. Konsep Warna

Warna-warna yang digunakan merupakan warna-warna yang ramah dan hangat sehingga tampak lebih inklusif. Selain itu, mengingat Kopi Krampoel bergerak di bidang FnB, maka warna hangat akan membantu menambah nafsu konsumen dalam mengkonsumsi makanan maupun minuman.

Keseluruhan palet warna yang digunakan mengacu pada budaya otentik Indonesia agar sesuai dengan filosofi Kopi Krampoel.

3. Konsep Tipografi

Typeface yang digunakan sebagai logotype adalah yang berjenis bold sanserif, sehingga konsisten dengan konsep tebal dan jelas. Sanserif memungkinkan mata reseptor untuk tidak lelah dengan detail-detail pada typeface serif sehingga tidak terlihat terlalu ramai ketika dibuat tebal. Selain itu, tanpa ada detail-detail kecil, tulisan tampak lebih simple dan tidak terlalu mewah, menghindari kesan mengintimidasi yang tidak diinginkan.

B. Gambar

1. Stationary



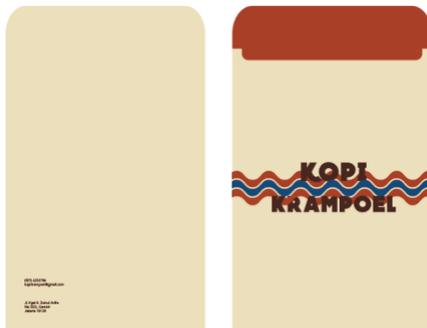
Gambar 1. Tampak depan *business card*.
(Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 2. Tampak belakang *business card*.
(Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 3. Kop surat
(Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 4. amplop A4.
(Dokumentasi Pribadi, 2019)

2. Menu

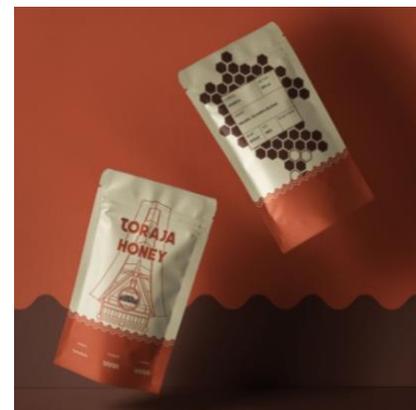


Gambar 5 Tampilan Menu
(Dokumentasi Pribadi, 2019)

3. Kemasan



Gambar 6. Kemasan biji kopi
(Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 7. Kemasan bubuk kopi
(Dokumentasi Pribadi, 2019)

4. Gelas Kertas



Gambar 8. Gelas kertas untuk *takeaway*.
(Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 11. *Outdoor Signage*
(Dokumentasi Pribadi, 2019)

5. Seragam



Gambar 9. Seragam terang
(Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 10. Seragam gelap
(Dokumentasi Pribadi, 2019)

6. Signage

7. Kupon



Gambar 12. Tampak depan kupon
(Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 13. Tampak belakang kupon
(Dokumentasi Pribadi, 2019)

IV. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap pelanggan dan calon pelanggan Kopi Krampoel (usia 15-25), mereka kurang menyukai tampilan lama Kopi Krampoel karena terkesan terlalu "tua". Setelah ditelusuri lebih lanjut, bisnis Kopi Krampoel bertahan karena pelanggan lama, akan tetapi pelanggan baru enggan mencoba

karena penampilan Kopi Krampoel terkesan *abal-abal*. Oleh karena itu dibuatlah perancangan yang lebih memperhatikan khalayak usia 15-25 sebagai target utama sekaligus memberi visual yang secara keseluruhan tampak berbeda dari pasaran sehingga dapat menarik pelanggan baru. Semua hal ini dilakukan tanpa melupakan ciri khas dan filosofi Kopi Krampoel. Uji perancangan terhadap pelanggan Kopi Krampoel berupa produksi dalam *batch* kecil menunjukkan reaksi positif terhadap identitas visual Kopi Krampoel yang baru. Reaksi positif ini sangat kuat hingga pelanggan tidak masalah terhadap sedikit kenaikan harga pada biji kopi dan bubuk kopi untuk menjaga efisiensi biaya produksi kemasan.

Saran dari perancang adalah sebaiknya jika menghadapi proyek yang sama sangat penting untuk memahami klien dan mampu menemukan masalah apa yang sebenarnya dihadapi *brand* dan bukannya masalah yang dihadapi *brand owner*. Selain itu sangat dianjurkan bagi perancang untuk tidak mudah mengubah-ubah keputusan berdasarkan masukan dari luar tanpa mempertimbangkan hasil pengumpulan data yang telah dilakukan.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Penyusunan proyek ini tidak terlepas dari dukungan oleh berbagai pihak, terutama Dr. Iwan Zahar dan Ibu Dahlia Zinnia Nizar, BFA selaku dosen pembimbing, serta Bapak Tri Hadi Wahyudi dan Ibu Retno selaku dosen penguji, yang senantiasa memberikan kritik serta saran yang membangun.

Perancang juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak Universitas Tarumanagara yang berkontribusi langsung dan tidak langsung dalam proyek ini yakni dosen dan karyawan FSRD Untar, koordinator TA, prodi DKV, dekan FSRD Untar.

Perancang juga ingin berterima-kasih kepada keluarga dan teman-teman yang telah memberikan saran serta dukungan dalam menyediakan tugas akhir ini.

Terima kasih juga kepada pemilik Kopi Krampoel yang telah memberi ijin dalam mengumpulkan data baik berupa observasi maupun wawancara dan para narasumber yang telah bersedia menjadi responden dalam perancangan ini.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Assali, IM. 2017. 'The Effect of Rebranding in Firm Performance & Consumer's Perception'. *International Journal of Engineering Research and Technology*, vol 6, issue 03. diakses pada 12 Januari 2019. <https://www.foodfranchise.com>
- Hertioga, C., & Christensen, J . 2017. *Branding Fundamentals*. Interbrand. diakses pada 17 Desember 2018. <https://www.interbrand.com/views>.
- Isyana, R. 2015. *Strategi Pemasaran melalui Rebranding*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Hendry, R. 2011. *Strategi Kreatif Rebranding Solopuccino*. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Hermawan, Kartajaya. 2010. *Brand Operation..* PT Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Tanpa pengarang. 'Ngopi ala Anak Muda'. 2017. *Warta Kota*. Edisi Juni 2017.
- Tanpa pengarang. *Coffee Franchising in America*. 2018. Coffee Franchise. diakses pada 12 Januari 2019. <https://www.foodfranchise.com>
- Tanpa pengarang. *Bold Moves by Multinational Big Brands*. 2011. News. diakses pada 17 Desember 2018. money.cnn.com/news
- Tanpa pengarang. *Fenomena Sabuk Kopi*. 2018. Berita. diakses pada 21 Maret 2019. <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur>
- Landa, R. 2011. *Graphic Design Solutions*. Edisi 4. Wadsworth Press. Boston.
- Lomax, H. 2012. *Corporate Rebranding : Learning from Experience*. Kingston Press. London.
- Ukers, R. 2012. *The Coffee Influence*. Pearson Education Australia. Melbourne.
- Rustan, S. 2017. *Mendesain Logo*. Cetakan 5. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Magda, E. 2012. 'Efek Perancangan terhadap Perilaku Konsumen'. *Jurnal Marketing dan Komunikasi*, vol 2. diakses pada 12

Maret 2019. <http://research.kalbis.ac.id>