

Perancangan Strategi Komunikasi Merek Untuk Usaha Coffeshop Malabar Mountain Coffee di Daerah Pangalengan Jawa Barat

Gregorius Dwiki Febrian Makalew¹⁾ Rizki Yantami Arumsari., S.Ds., MM.²⁾

¹⁾ Faculty of Creative Insustry.Telkom University
febrianmakalew@student.telkomuniversity.ac.id

²⁾ Faculty of Creative Insustry.Telkom University
rizkiyantami@telkomuniversity.ac.id

Abstrak : Pertumbuhan atau perkembangan kopi di Indonesia sangat meningkat sehingga Indonesia menduduki peringkat keempat negara penghasil kopi terbesar di dunia, terlebih untuk usaha coffeeshop yang begitu meningkat dari tahun – tahun. Jawa Barat adalah salah satu pemasok biji kopi dan usaha – usaha kopi di Indonesia dan sering disebut Java Preanger, yang memiliki ciri khas rasa lebih manis dari biji kopi yang lain dan juga menjadi asal mula perkebunan kebun kopi pertama di Indonesia. Malabar Mountain Coffee adalah salah satu coffeeshop di daerah Pangalengan yang masih belum banyak diketahui oleh orang – orang karena kurangnya branding dan promosi. Penelitian menggunakan metode penelitian DKV, dari aspek pembuatan dilakukan dengan wawancara, aspek visual dilakukan dengan pendataan dan pengamatan, aspek permisa dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, dan dilakukan studi pustaka untuk memperkuat konsep. Data yang telah dianalisis menggunakan analisis matriks perbandingan yang akan digunakan pada perancangan strategi. Hasil dari perancangan dipublikasikan melalui identitas visual untuk mempromosikan dan meningkatkan usaha coffeeshop Malabar Mountain Coffee.

Kata kunci: Coffeeshop, Kopi Jawa Barat, Java Preanger, Strategi Komunikasi Merek

Abstract : The growth or development of coffee in Indonesia has greatly increased so that Indonesia is ranked the fourth largest coffee producing country in the world, especially for the coffee shop business which has increased from year to year. West Java is one of the coffee bean suppliers and coffee businesses in Indonesia and is often called Java Preanger, which has a characteristic taste that is sweeter than other coffee beans and is also the origin of the first coffee plantation in Indonesia. Malabar Mountain Coffee is one of the coffeeshops in the Pangalengan area that is still not widely known by people due to lack of branding and promotion. The research used the DKV research method, from the manufacturing aspect it was carried out by interviews, the visual aspect was carried out by data collection and observation, the permisa aspect was carried out by distributing questionnaires, and literature study was conducted to strengthen the concept. The data that has been analyzed uses comparison matrix analysis which will be used in strategy design. The design results are published through a visual identity to promote and enhance the Malabar Mountain Coffee coffee shop business.

Keywords: Coffeeshop, West Java Coffee, Java Preanger, Brand Communication Strategy

1. PENDAHULUAN

Saat ini kopi dalam negeri atau di Indonesia sudah mulai mendunia, berdasarkan data pada tahun 2017, Indonesia menduduki peringkat keempat negara penghasil kopi terbesar di dunia dengan tingkat produksi mencapai 669.000 ton dan dapat dibilang Indonesia adalah surganya kopi. Indonesia memiliki daerah – daerah penghasil kopi terbaik nusantara dengan beragam biji kopi yang dimiliki oleh negara Indonesia, daerah – daerah tersebut meliputi, Aceh, Sumatera Utara, Riau, Jambi, Sumatera Selatan, Lampung, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, NTB, Sulawesi Selatan, Gorontalo, NTT, dan Papua. Indonesia kaya akan kopi – kopi berkualitas yang sering diekspor keluar negeri, dan menjadi salah satu pengekspor terbesar di dunia (<https://www.sasamecoffee.com>)

Jawa Barat sangat terkenal dengan sebutan Java Preanger atau bisa dikatakan sebagai awal mula dari perkebunan kopi di Indonesia. Java Preanger merupakan daerah Jawa Barat yang berada di daerah pegunungan Malabar. Menurut petani – petani di perkebunan kopi Pangalengan mereka memiliki usaha menjual hasil memetik biji mereka untuk menawarkan kepada pengusaha kopi. Semua hasil dari perkebunan petani dinilai terlebih dahulu dan dicoba apakah layak untuk dan baik untuk ditawarkan kepada pengusaha kopi dan pengolahan kopi. Namun dari beberapa petani yang berada di daerah Pangalengan mereka lebih banyak menawarkan hasil mereka kepada coffee shop untuk diolah, dan banyak yang sudah bekerjasama atau menjadi salah satu pemasok biji kopi untuk coffee shop di daerah Pangalengan. Para petani mendapatkan untung dari hasil penjualan biji kopi kepada pengusaha kopi untuk diolah kembali. Hasil dari penjualan biji kopi tersebut memiliki keuntungan yang lumayan karena beberapa coffee shop disana ataupun diluar daerah Pangalengan sangat banyak permintaan konsumennya. Malabar Mountain Coffee memiliki acara

event wisata edukasi untuk membantu masyarakat untuk belajar dan memahami kopi yang berkualitas. Dari event tersebut masyarakat dibantu untuk belajar membuat kopi dari hasil panen di kebun kopi malabar. Event wisata edukasi ini diselenggarakan setiap satu tahun sekali dengan bercamping beberapa hari di kebun kopi Malabar didearah desa Pasir Mulya kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung. Malabar Mountain Coffee berfokus untuk mendidik masyarakat untuk mengenal kopi – kopi agar dapat membedakan rasa dan jenis – jenis biji kopi Malabar. Beberapa masyarakat awam masih belum mengerti kopi yang enak dari segi rasa biji kopi sendiri dan masih menikmati kopi yang memiliki beragam rasa seperti kopi yang menggunakan susu dan perasa lainnya.

Banyak usaha – usaha coffee shop maupun produsen biji kopi di Indonesia, namun menurut Bapak Dedi barista Malabar Mountain coffee bahwa usaha coffeeshop dan penjualan biji kopi tersebut tergolong kurang dalam segi promosi media cetak dan digital serta kurangnya identitas visual produk seperti packaging, poster, brosur, flyer, banner, sosial media dan sebagainya. Hal ini dapat membuat rugi terhadap usaha Malabar Mountain Coffee karena biji kopi yang telah dijual dapat di salah gunakan oleh konsumen seperti mengubah packaging, mengatasnamakan biji kopi diperoleh dan dijadikan hak milik oleh konsumen dari Malabar Mountain Coffee. Pengiriman biji kopi Malabar ke konsumen dari segi pengemasan biji kopi ke konsumen tidak terdapat identitas maupun kemasan khusus dari Malabar Mountain coffee dan dapat menyebabkan Value produk maupun perusahaan tidak memiliki kualitas dari usaha tersebut.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Teori Pemasaran

Menurut Londre (2016:3) ialah pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, jasa, barang dan serta ide – ide agar dapat memfasilitasi hubungan pertukaran dengan pembeli dan agar dapat meningkatkan dan memelihara hubungan yang dapat menguntungkan dengan pemegang saham pada lingkungan yang dinamis.

2.2 Teori Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018, 360) mengartikan, “Promotion. Developing and spreading persuasive communications about an offer.”

2.3 Teori Merek

Merek dapat didefinisikan sebagai suatu nama, tanda, simbol, istilah, kombinasi tersebut dimaksudkan untuk menentukan atau menetapkan identitas produk dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk menjadikan mereka pembeda dari pesaing (Manorek, 2016, 663).

2.4 Teori DKV

1. Ilustrasi

Menurut pendapat (Soedarso, 2014: 566), gambar ilustrasi memiliki berbagai jenis, yaitu Ilustrasi Naturalis, Dekoratif, Kartun, Karikatur, Cerita Bergambar, Ilustrasi Buku Pelajaran, dan Ilustrasi Khayalan.

2. Warna

Warna memiliki unsur keindahan dalam seni dan menjadi salah satunya serta desain selain unsur – unsur visual yang lain (Sulasmi Darma Prawira, 1989: 4).

3. Layout

Dalam buku “*Layout Dasar dan Penerapannya*” yang ditulis oleh Surianto Rustan, S.Sn (2009). *Layout* adalah sebagai tata letak elemen – elemen desain kepada suatu bidang pada media tertentu agar dapat mendukung konsep atau pesan yang dibawanya.

4. Tipografi

Pada buku Tipografi yang ditulis oleh Danton Sihombing (2001:13), tipografi merupakan salah satu pengetahuan disiplin seni mengenai huruf.

3. METODE PENELITIAN

Menurut Soewardikoen dalam Amalia, Arumsari, dan Rahman (2020) kuesioner merupakan kegiatan untuk menguraikan tentang bagaimana karya tersebut dilihat dan dipersepsi oleh pemirsa. Hasil data kuesioner yang diperoleh Malabar Mountain Coffee adalah terdapat 75 responden yang ikut serta membantu mengisi kuesioner ini. Banyak mahasiswa atau pelajar yang sering pergi ke tempat coffeeshop untuk hangout/nongkrong bersama teman – teman, dan untuk menikmati minuman kopi di coffeeshop. Coffeeshop sangat digemari oleh anak muda berkisaran umur 19 – 30 tahun yang masih dalam status pelajar maupun sudah bekerja. Dari beberapa orang masih

belum mengetahui atau mengenal usaha coffeeshop Malabar Mountain Coffee di daerah Pangalengan karena kurangnya promosi dan informasi mengenai Malabar Mountain Coffee. Oleh karena itu dari beberapa pilihan responden untuk memilih rebranding, promosi, serta visual dalam mengembangkan atau meningkatkan usaha coffeeshop Malabar Mountain Coffee agar lebih banyak pengunjung serta informasi dari coffeeshop tersebut dapat tersebar luas. Responden berharap Malabar Mountain Coffee dapat diperbaharui atau rebranding untuk meningkatkan kualitas dari coffeeshop tersebut.

Berdasarkan metode yang digunakan, coffeeshop sudah menjadi tempat untuk nongkrong dari beberapa kalangan masyarakat dan menjadi rutinitas mereka. Dalam memperkenalkan dan memberikan informasi dari usaha coffeeshop Malabar Mountain Coffee lebih dikembangkan dan ditingkatkan, oleh karena itu perlunya adanya sebuah promosi dan rebranding pada usaha coffeeshop tersebut. Beberapa media promosi seperti media sosial cukup berguna untuk memberikan atau memperkenalkan usaha coffeeshop dari Malabar Mountain Coffee. Untuk media cetak dan media digital sangat diperlukan untuk mengajak masyarakat atau konsumen untuk lebih paham akan informasi dari coffeeshop tersebut, seperti event/acara sosialisasi, edukasi, maupun acara kumpul bersama. Oleh karena itu dengan adanya media promosi dan merebranding usaha tersebut dapat membantu mengajak khalayak sasaran untuk lebih tertarik dan mendapatkan informasi yang cukup baik dari usaha coffeeshop Malabar Mountain Coffee.

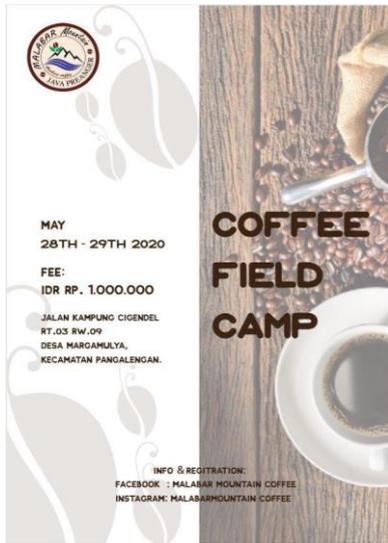
4. HASIL DAN DISKUSI

Konsep media pada perancangan ini berdasarkan kuesioner dan wawancara pada yang telah didapat. Media yang akan digunakan yaitu identitas visual dan media promosi yaitu media sosial dan media cetak untuk meningkatkan promosi dan pesan dapat tercapai ke khalayak sasaran pada perancangan strategi komunikasi merek coffeeshop Malabar Mountain Coffee. Media sosial yang akan digunakan adalah media sosial instagram, facebook, dan twitter, karena pengguna dari media sosial tersebut aktif dan seluruh orang baik remaja, dan orangtua dapat menggunakannya. Media sosial ini akan memuat informasi – informasi seputar produk dari usaha coffeeshop Malabar Mountain Coffee.



Gambar 1 Media Sosial
Sumber : Makalew dan Arumsari, 2020

Dalam perancangan media visual pada strategi komunikasi merek dibutuhkan poster, flyer, brosur, dan x – banner untuk membantu menampilkan informasi – informasi yang dapat dijangkau oleh orang – orang dan dapat dibaca oleh semua orang yang menjadi target audeins dari Malabar Mountain Coffee.



Gambar 2 Poster

Sumber : Makalew dan Arumsari, 2020



Gambar 3 X-Banner

Sumber : Makalew dan Arumsari, 2020



Gambar 4 Brosur

Sumber : Makalew dan Arumsari, 2020



Gambar 5 Flyer

Sumber : Makalew dan Arumsari, 2020

Selain itu dirancang juga untuk kebutuhan usaha Malabar Mountain Coffee seperti daftar menu, kartu nama, kop surat, amplop, dan packaging untuk kebutuhan dan identitas Malabar Mountain Coffee.



Gambar 6 Menu Produk

Sumber : Makalew dan Arumsari, 2020



Gambar 7 Kartu Nama

Sumber : Makalew dan Arumsari, 2020



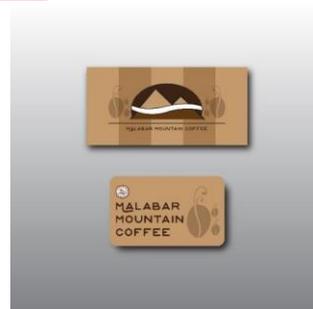
Gambar 8 Kop Surat

Sumber : Makalew dan Arumsari, 2020



Gambar 9 Amplop

Sumber : Makalew dan Arumsari, 2020



Gambar 10 Stiker

Sumber : Makalew dan Arumsari, 2020

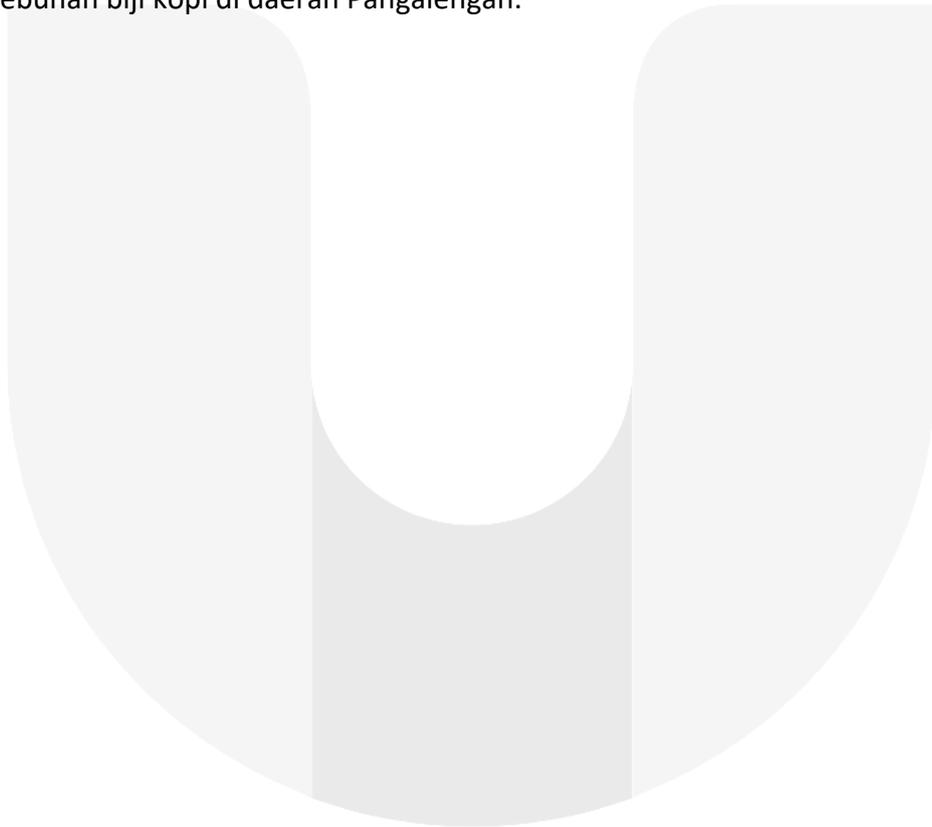
Gambar 11 *Packaging*

Sumber : Makalew dan Arumsari, 2020

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil perancangan dan analisis Tugas Akhir yang telah dilakukan oleh penulis, kesimpulan terkait objek penelitian, yaitu perancangan strategi komunikasi merek yang telah dibuat diharapkan dapat

membantu mengkomunikasikan keunikan pada merek yang dilakukan usaha dan produk Malabar Mountain coffee ke pasar menggunakan strategi yang telah di analisis dan rancang. Dengan beberapa strategi yang telah dirancang yang bertujuan untuk membuat pelanggan atau sasaran khalayak puas, dan kemudian loyal kepada usaha coffeeshop Malabar Mountain Coffee. Perancangan desain identitas visual dan beberapa desain visual yang lain diharapkan dapat memberikan ciri khas, memperkuat daya tarik dari merek atau usaha coffeeshop, serta meningkatkan nilai dari brand dan produk – produk Malabar Mountain Coffee. Dalam hal ini dapat membantu Malabar Mountain Coffee dikenal luas sebagai usaha coffeeshop yang berada dipegunungan dan menjadikan coffeeshop dengan menampilkan alam dari perkebunan biji kopi di daerah Pangalengan.



DAFTAR PUSTAKA

- Ali Nugraha. (2008). Pengembangan Pembelajaran Sains pada Anak Usia Dini. Bandung: JILSI Foundation.
- Amalia Arizqiah, Rizki Yantami Arumsari, dan Yanuar Rahman. 2020. Perancangan Purwarupa Aplikasi Reservasi Kafe di Bandung.
- Andi M. Sadat.2009. Brand Belief: strategi membangun merek berbasis keyakinan.Salemba Empat: Jakarta.
- Bretz, Rudy. 2008. Teknologi Komunikasi Pendidikan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cahyawati. (2015). Pengembangan Media Pembelajaran Interaktif Berbasis Macromedia Flash 8 Standar Kompetensi Menangani Surat/Dokumen Kantor pada Siswa Kelas X Kompetensi Keahlian Administrasi Perkantoran SMK Muhammadiyah 1 Wates. Skripsi UNY, Yogyakarta.
- Darmaprawira, Sulasmi. 1989. Warna Sebagai Salah Satu Unsur Seni dan Desain. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Proyek Pengembangan Lembaga Pendidikan Tenaga Pendidikan.
- Efrita, N. 2015. Strategi Komunikasi Pengembangan Pemasaran Pariwisata. Padang: Imam Bonjol Press.
- Gitosudarmo, Indiryo. 2014. Manajemen Pemasaran. Cetakan Ketiga. Edisi kedua. BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Londre, Larry Steven. 2016. Several Concepts, Terms and Useful Definitions Help Explain and Aid in the Understanding of Marketing and Related Activities, Including Marketing Concepts, Marketing Objectives, Strategies and Tactics, Marketing Mix (4P's), and the Nine P's (9p's) of Marketing. Londre Marketing Consultants, LLC.

- Manorek, S. L. (2016). The Influence of Brand Image, adertising, Perceied Price toward Customer Purchase iNtention (Case Study: Samsung Smartphone). 16(1). Rustan, Surianto, S.Sn. 2010. Font & Tipografi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Rustan, Surianto. (2009). Layout Dasar Dan Penerapannya. Jakarta: Gramedia.
- Rustan, Surianto. (2009). Layout Dasar Dan Penerapannya. Jakarta: Gramedia.
- Sahney, Amrita. 2016. A review of brand image and its Impact on buying behavior. Internasional Jurnal of Academic Reasearch Devolopment. Vol 1, issue 8, page no. 01- 03.
- Sihombing, Danton. (2001). Tipografi Dalam Desain Grafis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soedarso, Nick. 2016. Perancangan Buku Ilustrasi Perjalanan Mahapatih Gajah Mada. Jurnal Vol.5 No.2 Oktober 2014.