

FORMULASI STRATEGI DESAIN SEBAGAI REKOMENDASI IMPLEMENTASI BRAND IMAGE PADA COFFEE SHOP KOENO TERMINAL POINT

Hafifah Yusnita¹, Rizki Yantami Arumsari² dan Diena Yudiarti³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University*

Jln. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu – Bojongsoang, Bandung, 40257, Telp. (022)7564108

hafifahyusnita@telkomuniversity.ac.id , rizkiyantami@telkomuniversity.ac.id2 , dienyad@telkomuniversity.ac.id

Abstrak : Koeno Terminal Point coffee shop yang berdiri sejak tahun 2018, hadir dengan konsep vintage yang autentik dan lahan luas yang sering digunakan untuk berbagai acara komunitas. Permasalahan utama terletak pada kurangnya brand image yang kuat, serta visual yang kurang menarik dan kegiatan promosi yang kurang maksimal sehingga menyulitkan Koeno untuk mempertahankan potensial dari segmentasi pasar yang ada. Proses penelitian dilakukan menggunakan pendekatan metode kualitatif, pengumpulan data dimulai dari observasi lapangan, wawancara dengan pemilik, penyebaran kuesioner, hingga studi pustaka digital. Selain itu, dilakukan juga analisis target audiens dan perbandingan visual dengan kompetitor sejenis di wilayah yang sama. Penelitian ini bertujuan untuk mencetuskan rekomendasi formulasi strategi desain untuk memperkuat citra merek Koeno Terminal Point dalam pengembangan bisnisnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Koeno memiliki potensi dengan konsep yang unik dan tempat luas yang menjadikan coffee shop akan berupaya mempertahankan di segmentasi pasar nya serta meningkatkan brand image dengan memanfaatkan keunggulan serta memaksimalkan promosi dan dapat bersaing dalam jangka waktu yang panjang. Dengan potensi tersebut penelitian formulasi strategi desain untuk peningkatan brand image akan diplikasikan pada media promosi dengan peningkatan visual baik digital dan konvensional.

Kata Kunci: Koeno Terminal Point, Strategi Desain, Coffee Shop, Citra Merek, Media Visual

Abstract: *Koeno Terminal Point coffee shop, established in 2018, offers an authentic vintage concept and a spacious area that is often used for various community events. The main problem lies in the lack of a strong brand image, unattractive visuals, and suboptimal promotional activities, making it difficult for Koeno to maintain its potential in the existing market segment. The research process employed a qualitative approach, with data collection beginning with field observations, interviews with the owner, distribution of questionnaires, and digital literature reviews. Additionally, target audience analysis and visual comparisons with similar competitors in the same region were conducted. This study aims to generate recommendations for design strategy formulation to strengthen the brand image of Koeno Terminal Point in its business development. The results of this study indicate that: Koeno has potential with its unique concept and spacious location, enabling the coffee shop to maintain its market segmentation and enhance its brand image by leveraging its strengths, maximizing promotions, and competing effectively in the long term. Given this potential, the design strategy formulation for brand image enhancement will be applied to promotional media through improved visual elements, both digital and conventional.*

Keywords: Koeno Terminal Point, Design Strategy, Coffee Shop, Brand Image, Visual Media

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kopi di Indonesia mengalami peningkatan signifikan dalam satu dekade terakhir. Hal ini ditunjukkan dengan maraknya kedai kopi di berbagai kota besar, termasuk Cilegon dan Serang. Menurut Asosiasi Kopi Indonesia (2025), peningkatan jumlah coffee shop mencapai lebih dari 30% dalam lima tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa kebiasaan minum kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan muda, yang menjadikan coffee shop sebagai ruang interaksi sosial, bekerja, hingga menyelenggarakan berbagai aktivitas komunitas.

Namun, seiring pesatnya pertumbuhan ini, muncul tantangan berupa persaingan ketat antara kompetitor sejenis. Salah satu yang terdampak adalah Koeno Terminal Point, sebuah coffee shop dengan konsep bernuansa vintage yang telah berdiri sejak 2018. Meski memiliki lahan luas dan potensi untuk disewakan sebagai tempat acara, Koeno mengalami penurunan konsumen akibat lemahnya citra merek dan minimnya promosi baik dari segi strategi komunikasi digital. Berdasarkan teori strategi desain komunikasi visual (Bijaksana & Swasty, 2015), identitas visual yang kuat menjadi elemen penting dalam membangun brand awareness dan loyalitas konsumen. Selain itu, menurut Dusita & Prabawa (2016:184), pendekatan visual yang konsisten dapat menjadi solusi dalam memperkuat posisi merek di tengah kompetisi yang tinggi. Selain itu juga dengan optimalisasi strategi pemasaran baik secara komunikasi dalam bentuk visual. Menurut Marissa Grace et al (2022), Strategi Pemasaran melakukan upaya dalam memasarkan produk baru atau produk yang sudah ada serta layanan yang menggunakan rencana atau strategi spesifik. Dapat diartikan juga serangkaian upaya strategi oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai baik meningkatkan jumlah penjualan atau mencapai tujuan tertentu.

Penelitian ini berpacu pada rekomendasi atas formulasi strategi desain untuk memperkuat citra merek, implementasi media yang menggabungkan potensi lokal, pendekatan visual modern, dan pemanfaatan

ruang sebagai keunggulan kompetitif. Penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti aspek desain identitas atau strategi promosi secara terpisah, sedangkan studi ini mencoba menggabungkan keduanya secara strategis dan sesuai terhadap karakteristik lokal Koeno Terminal Point.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan formulasi strategi desain sebagai rekomendasi implementasi brand image yang tepat dan akan diterapkan pada media guna memperkuat citra merek Koeno Terminal Point dan meningkatkan daya saing bisnisnya di tengah ketatnya industri coffee shop di daerah yang rupa.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan formulasi strategi desain. Menurut Brigitte Borja de Mozota dalam bukunya yang berjudul *Design Management : Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation*: Merujuk aspek eksternal dan internal terbagi ke dalam tiga tahap utama: formulasi, seleksi, dan implementasi strategi. Pada tahap formulasi strategi, dilakukan analisis eksternal melalui pendekatan PEST, segmentasi, analisis matriks Ansoff, dan competitive mapping untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman industri. Sementara itu, analisis internal mencakup pemetaan kekuatan dan kelemahan, faktor kunci keberhasilan, serta tujuan organisasi yang disintesis dalam analisis SWOT dan matriks perbandingan, dilanjutkan dengan audit strategi desain serta analisis perilaku konsumen menggunakan model AISAS. Tahap kedua adalah seleksi strategi yang merumuskan keseimbangan antara objektif organisasi dan hasil analisis SWOT, dengan mengacu pada kerangka Porter Generic Strategy. Pada tahap terakhir implementasi, strategi disusun dengan mempertimbangkan arah pengembangan usaha dari Koeno, memperbaiki kelemahan dengan

memanfaatkan keunggulan yang sesuai dengan situasi dan kebutuhan Koeno saat ini. Pengambilan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka digital lalu dianalisa menggunakan pendekatan eksternal dan internal. Proses perancangan akan diikuti dengan basic design process mulai dari identifikasi masalah, pengembangan konsep, produksi desain.

HASIL DAN DISKUSI

Perancangan dimulai berdasarkan kesimpulan hasil analisis dan di turunkan melalui Flow Formulasi Strategi desain yang akan dirumuskan sebagai rekomendasi implementasi brand image.

Strategy Formulation

Formulasi strategi dimulai dengan analisis data khayalak sasaran, yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Koeno berada pada rentang usia 25–30 tahun, dengan target potensi untuk mempertahankan serta menjangkau ada pada usia 20–30 tahun. Masuk ke hasil kuesioner, bahwa kesadaran konsumen akan mencari informasi Koeno mayoritas ada di media sosial, namun strategi baik segi komunikasi dan promosi visual masih minim dan belum konsisten. Wawancara dan analisis desain sebelumnya juga memperlihatkan perlunya penguatan brand image serta pembaruan strategi pemasaran yang lebih optimal. Diperlukan analisis data internal dan eksternal dilakukan. Secara internal, Koeno berada dalam kondisi yang cukup tertinggal namun masih memiliki potensi yang baik untuk dapat diperkuat. Secara eksternal, dari hasil analisis PEST, aspek sosial dan teknologi menunjukkan peluang yang tinggi.

Strategy Selection

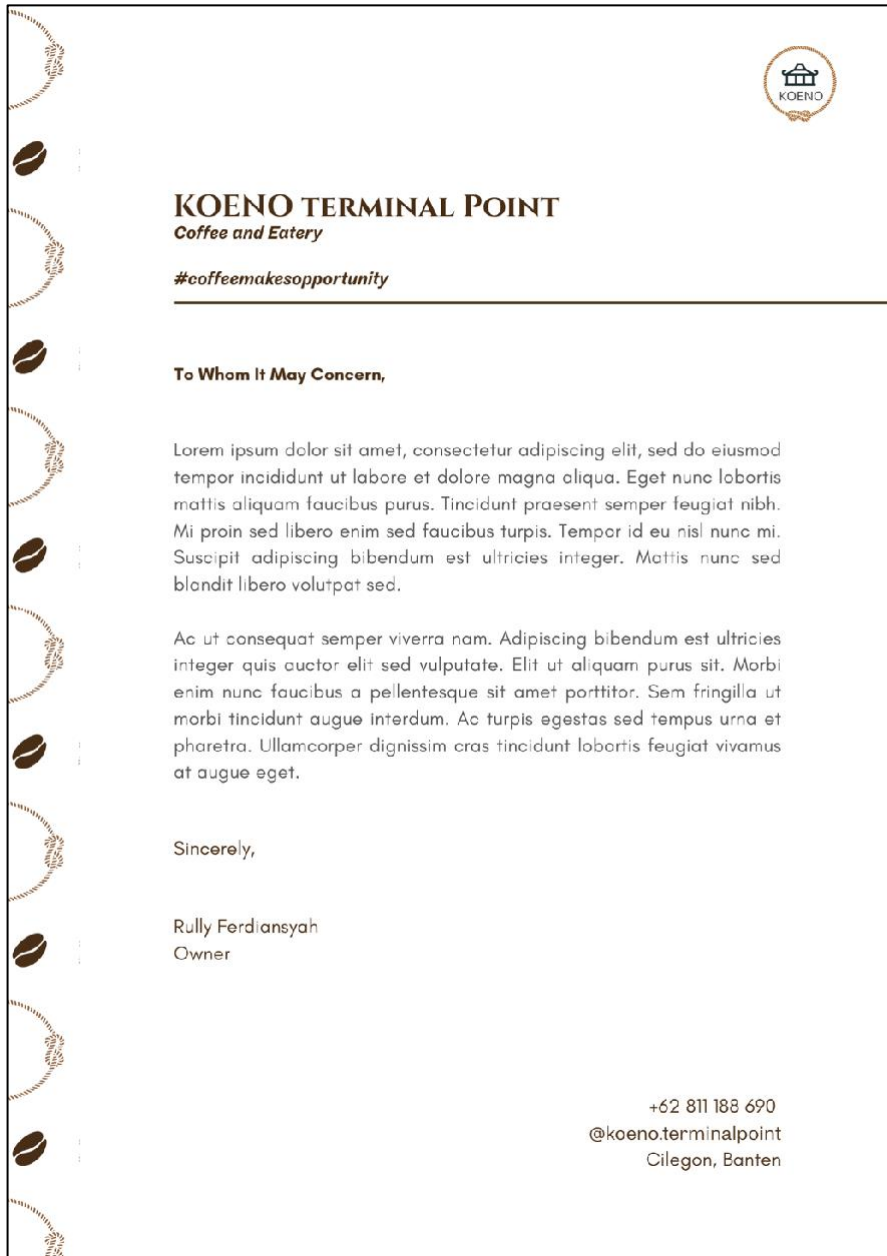
Berdasarkan analisis tersebut, dengan SWOT yang Koeno miliki kemudian akan digunakan metode TOWS Matrix dengan pendekatan Weakness–Opportunity (WO), dan strategi generik Porter yaitu Differentiation Strategy. Strategi ini diperkuat dengan Intensive Strategy berupa Market Penetration untuk mempertahankan segmentasi pasar yang telah ada dan bisa bersaing di pangsa pasar.

Strategy Implementation

Kemudian strategi yang telah dipilih akan diimplementasikan melalui pengembangan media komunikasi visual. Yang pertama dalam aspek Product Brand Identity, dilakukan perancangan elemen visual seperti supergraphic, stationary, packaging, dan menu. Promosi dilakukan akan melalui dua saluran utama, yaitu media promosi cetak yang terdiri dari pole street banner, standing banner, dan poster serta media promosi digital seperti konten Instagram post, Instagram stories, dan poster digital, yang seluruhnya dirancang dan diimplementasi sebagai rekomendasi memperkuat brand image di benak konsumen untuk menonjolkan keunikan konsep, harga terjangkau, layanan yang tidak semua coffee shop ada dan kekuatan brand Koeno secara menyeluruh.

Perancangan pertama dilakukan pada pembuatan media identitas di kategori stationary meskipun hanya coffee shop yang tidak formal tetapi tetap akan dilakukan pembuatan stationary, dimulai melalui supergrafis relevan dengan coffee shop Koeno. Elemen supergrafis diambil dan dikembangkan dari logo koeno yang dapat memperkuat citra merek identitas serta daya tarik konsumen.





Gambar 1 Letterhead

(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 2 Envelope
(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 3 Bussiness Card
(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 4 ID Card
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Perancangan berikutnya adalah perancangan pada *Product Brand Identity* sebagai identitas produk ataupun tanda tempat dari koeno, perancangan ini bertujuan untuk meningkatkan *brand image* dengan semakin menonjolkan konsep dari coffee shop Koeno sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen dan mempertahankan segmentasi pasar serta diharapkan dapat bertahan di maraknya persaingan coffee shop yang lain.



Gambar 5 Product Brand Identity

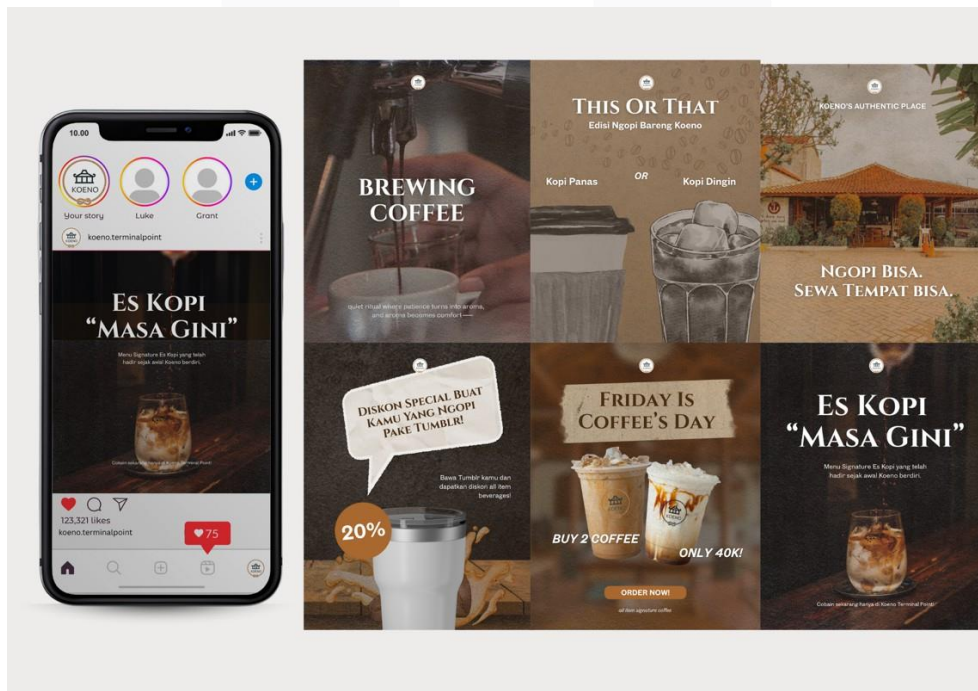
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Perancangan terakhir dilakukan perancangan untuk media promosi dan komunikasi, yang terbagi menjadi 2 kategori digital dan konvensional. Perancangan ini dilakukan untuk menciptakan kesadaran masyarakat akan keberadaan Koeno, serta mempromosikan dengan media visual yang lebih segar dan menarik juga dalam penyampaian pesan lebih tertata agar para audiens dapat tertarik, dan juga perancangan media promosi dan komunikasi ini dapat menambah brand image dari brand coffee shop Koeno tersebut. Perancangan ini menggunakan platform media sosial yaitu instagram post dan instagram story untuk kategori digitalnya, sehingga dapat juga menciptakan interaksi yang lebih kepada audiens. Dilakukannya penggabungan antara media identitas dan media promosi dan komunikasi yang lebih optimal, diharapkan brand coffee shop Koeno dapat

membangun citra merek yang lebih kuat dan dapat mempertahankan segmentasi pasar nya sehingga bisa bersaing dengan kompetitor sejenis.



Gambar 6 Media Promosi dan Komunikasi Cetak
(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 7 Feeds Instagram
(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 8 Instastory Instagram

(Sumber: Dokumen Pribadi)

KESIMPULAN

Kesimpulan dari perancangan tugas akhir yang berjudul “Formulasi Strategi Desain Sebagai Rekomendasi Implementasi Brand Image Pada Coffee Shop Koeno Terminal Point” adalah, dari hasil perancangan menunjukkan bahwa pembuatan supergrafis dan stationary bisa dapat membangun kembali karakter visual Koeno yang kuat dan mudah dikenali. Melakukan pengembangan Elemen visual yang dari logo yang telah ada

Pada tahap perancangan media identitas produk dan signage, konsep identitas produk dibuat lebih menyesuaikan dan konsisten dengan identitas brand. Perancangan ini berfungsi untuk memperkuat persepsi visual serta *brand image* di benak konsumen, memperjelas konsep Koeno sebagai coffee shop dengan konsep kuno dan suasana nyaman di dalam maupun luar ruang.

Perancangan media promosi dan komunikasi, secara digital maupun konvensional, pendekatan visual yang lebih berkonsep dan baru yang digunakan berhasil memberikan nuansa yang lebih segar dan profesional. Melalui konten Instagram post dan story, Koeno bisa menyampaikan pesan branding yang lebih menarik serta membangun engagement

lebih interaktif dengan audiens. Selain itu, media konvensional seperti banner dan poster berfungsi sebagai penguat komunikasi antar konsumen secara langsung dan mendukung estetika brand pada segementasi yang ada.

Kesimpulan secara keilmuan, bahwa hasil dari penelitian ini selain memberikan kontribusi dalam desain komunikasi visual yang tidak hanya berfokus pada visual dan estetika tetapi juga berfokus akan strategi penguatan brand melalui rekomendasi akan formulasi strategi desain dengan memperkuat pendekatan lokal dan konsistensi konsep visual yang telah ada. Oleh karena itu, keterbatasan dari penelitian ini terletak pada belum dilakukannya pengukuran secara langsung terhadap optimalisasi strategi yang telah diimplementasikan. Untuk penelitian kedepan, disarankan agar dilakukan uji efektivitas visual terhadap konsumen melalui metode kuantitatif seperti serta melakukan eksplorarisasi secara mendalam.

Diharapkan penelitian ini mampu menciptakan brand koeno semakin memperkuat brand image di khayalak konsumen dan bertahan di persaingan pasar sejenis dalam jangka waktu yang panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Kusrianto. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Borja de Mozota, B. (2006). The four powers of design: A value model in design management
- Haque, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). Strategi pemasaran: Konsep, teori dan implementasi.
- Prabawa, B., & Swasty, W. (2015). Applying Strategic Design To Build Brand Value And Corporate Innovation. Bandung Creative Movement (BCM), 2(1).
- Prabawa, B., Aulia, R., Nandya, A. B., & Wicaksono, S. E. (2023). PENGGUNAAN DESAIN AUDIT SEBAGAI PENGUKURAN AKTIVITAS DESAIN PADA UMKM KABUPATEN BANDUNG. Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan, 8(2), 209-226.
- Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital marketing.