

ABSTRAK

PERANCANGAN STRATEGI *REBRANDING* KOPI ROBUSTA

SINAR BARU CAP “BOLA DUNIA”

Oleh:

Sellina Lukandow

NRP 1064132

Indonesia termasuk negara nomor tiga penghasil kopi terbesar di dunia, khususnya di pulau Sumatra. Propinsi Lampung adalah salah satu kota sentra produksi kopi di Indonesia, khususnya untuk kopi jenis Robusta. Salah satu kopi robusta dari kota Lampung adalah Kopi Sinar Baru cap “Bola Dunia”.

Kopi ini begitu historikal sehingga menjadi salah satu kebanggaan para orang tua di kota Lampung, tetapi seiring berjalannya waktu Kopi Sinar Baru cap “Bola Dunia” kurang diminati oleh masyarakat khususnya anak muda perkotaan bahkan sebagian anak muda di kota Lampung tidak mengetahui keberadaan Kopi Sinar Baru cap “Bola Dunia”. Kepopuleran Kopi Sinar Baru cap “Bola Dunia” dikalahkan oleh kopi-kopi yang bergaya barat misalnya *Starbuck*, *els coffee*, yang sangat akrab dengan lingkungan anak muda perkotaan.

Kopi Sinar Baru cap “Bola Dunia” harus mampu mengubah citra mereka sehingga diminati anak muda perkotaan tanpa menghilangkan orisinalitasnya sebagai minuman khas Lampung. Tujuan akhirnya ialah perancangan *branding* yang tepat bagi anak muda dalam mengenal dan minat terhadap Kopi Sinar Baru cap “Bola Dunia” sebagai produk lokal khas Lampung.

Kata-kata kunci: Kopi robusta, kopi sinar baru cap bola dunia, *rebranding*; anak muda

ABSTRACT

THE DESIGN OF REBRANDING STRATEGY OF SINAR BARU ROBUSTA COFFEE NAMED “BOLA DUNIA”

By:

Sellina Lukandow

NRP 1064132

Indonesia is one of the biggest coffee producers ranked third in all over the world, particularly in Sumatra Island. Lampung province is one of the central city of coffee production in Indonesia, especially for Robusta coffee. One of which from lampung province is Sinar Baru coffee named “Bola Dunia”.

The aforementioned coffee is exceedingly legendary so that it is one of the old fellow’s prides in Lampung, but as the time goes by the Sinar Baru coffee named “Bola Dunia” is less enthused by society, especially the urban teenager, even some of teenagers in Lampung do not recognize the existence of Sinar Baru Coffee named “Bola Dunia”. Sinar Baru Coffee named “Bola Dunia” is less popular than the western coffee for instance star buck, els coffee which is relatively familiar with the urban teenager surrounding.

The Sinar Baru coffee named “Bola Dunia” has to be able to change their image so that it can touch the urban teenager interest without losing its originality as the typical beverage of Lampung. The final goal is to make the appropriate branding design to introduce and grow the interest of the teenager toward Sinar Baru coffee named “Bola Dunia” as the typical local product of Lampung.

Keywords: Robusta Coffee; Sinar Baru coffee named “Bola Dunia”; rebranding;
teenager

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA TULIS SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup.....	2
1.3 Tujuan Perancangan.....	2
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	2
1.5 Skema Perancangan	3
 BAB II LANDASAN TEORI	 5
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	5
2.2 Logo	5
2.3 Teori Tipografi.....	7
2.4 Teori AIDA (<i>Awareness, Interest, Desire, Action</i>).....	7
2.5 STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>)	8
2.6 Teori Warna	8
2.7 <i>Packaging</i>	9
2.7.1 Fungsi Kemasan.....	9
2.8 Teori <i>Re-branding</i>	9

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH.....	11
3.1 Data dan Fakta	11
3.1.1 Kopi Lampung	11
3.1.2 Sejarah Kopi Bubuk Sinar Baru cap “Bola Dunia”	14
3.1.3 Fenomena yang Sedang Terjadi.....	15
3.1.4 Kesimpulan Wawancara	19
3.1.5 Tinjauan Terhadap Proyek Sejenis	19
3.2 Analisis Terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta	20
3.2.1 Segmentasi	20
3.2.2 Analisis SWOT	21
 BAB IV PEMECAHAN MASALAH.....	 22
4.1 Konsep Komunikasi.....	22
4.1.1 Tahap Strategi <i>Re-branding</i> Kopi Sinar Baru cap “Bola Dunia”	22
4.2 Konsep Kreatif	24
4.2.1 Warna <i>Primer Brand</i>	24
4.2.2 <i>Layout</i>	25
4.2.3 Tipografi	25
4.3 Konsep Media	26
4.4 Hasil Karya	27
4.4.1 Konsep Logo.....	27
4.4.2 <i>Packaging</i>	28
4.4.2.1 Kemasan Premium	28
4.4.2.2 Kemasan <i>Regular</i>	29
4.4.3 <i>Billboard</i>	30
4.4.4 Poster	31
4.4.5 <i>Website</i>	32
4.4.6 <i>Print-ad</i>	35
4.4.7 <i>Goodie Bag</i>	36
4.4.8 <i>T-shirt</i>	37
4.4.9 Topi.....	38
4.4.10 <i>Mug</i>	39

4.5 <i>Budgeting</i>	40
BAB V PENUTUP.....	41
5.1 Kesimpulan	41
5.2 Saran.....	41
5.2.1 Saran Untuk Sivitas Akademi Maranatha	41
5.2.2 Saran Untuk Masyarakat Lampung.....	41
DAFTAR PUSTAKA	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Skema Perancangan	4
Gambar 3.1	Tampak Depan Toko	12
Gambar 3.2	Tampak Depan Toko	12
Gambar 3.3	Etalase Toko	13
Gambar 3.4	Etalase Toko	13
Gambar 3.5	Macam-macam Kemasan Kopi Bola Dunia	14
Gambar 3.6	Logo Kopi Bubuk Sinar Baru cap “Bola Dunia”	14
Gambar 3.7	Hasil Kuesioner	16
Gambar 3.8	Hasil Kuesioner	17
Gambar 3.9	Hasil Kuesioner	17
Gambar 3.10	Hasil Kuesioner	17
Gambar 3.11	Hasil Kuesioner	17
Gambar 3.12	Kemasan Kopi Kapal Api Lampung.....	20
Gambar 4.1	Warna <i>Primer Brand</i> dan Asal Warna dari Kain Tapis.....	25
Gambar 4.2	Tipografi	26
Gambar 4.3	<i>Timeline</i>	27
Gambar 4.4	Logo Kopi Bubuk Sinar Baru cap “Bola Dunia”	28
Gambar 4.5	Kemasan Premium	29

Gambar 4.6	Kemasan <i>Regular</i>	30
Gambar 4.7	<i>Billboard</i> dan <i>Mockup Billboard</i>	31
Gambar 4.8	Gambar Poster <i>Teaser</i> dan <i>Mockup</i>	32
Gambar 4.9	Gambar Poster <i>Informing</i> dan <i>Mockup</i>	32
Gambar 4.10	<i>Website 1</i>	33
Gambar 4.11	<i>Website 2</i>	34
Gambar 4.12	<i>Website 3</i>	34
Gambar 4.13	Iklan Majalah	35
Gambar 4.14	<i>Goodie Bag</i>	36
Gambar 4.15	Kaos	37
Gambar 4.16	Topi.....	38
Gambar 4.17	<i>Mug</i>	39

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	<i>Budgeting</i>	40
-----------	------------------------	----