

ABSTRAK

Budi Gunawan :

Rancangan Karya Desain

Re-branding Koffie Fabriek Aroma

Saat ini di Indonesia sudah banyak merk-merk kopi yang muncul di pasaran. Penyebabnya adalah karena besarnya minat masyarakat untuk mengkonsumsi kopi. Di tengah-tengah persaingan ketat saat ini dan banyaknya produk kopi yang beredar di pasaran, perusahaan-perusahaan kopi banyak menggunakan sistem pemasaran modern untuk mempromosikan produknya. Yang dimaksud dengan pemasaran modern diantaranya adalah dengan menciptakan branding, dan membuat strategi penjualan dengan cara mempromosikannya/mengiklankannya agar bisa mencapai target penjualan. Tujuannya adalah agar mereka bisa bertahan dan menang bersaing dengan perusahaan kopi lainnya.

Minum kopi sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu kala. Pasalnya, Indonesia masa itu merupakan salah satu penghasil biji kopi terbaik di dunia. Beberapa daerah yang terkenal dengan produksi biji kopinya adalah Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Ternate, Sulawesi, dan Flores.

Di Bandung tepatnya di jalan Banceuy No.51, terdapat sebuah pabrik sekaligus toko penjual kopi yang bernama “Koffie Fabriek Aroma”. Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 1930. Keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan ini yaitu mempertahankan nilai-nilai historis dari mulai proses pembuatan kopi sampai dengan bangunannya yang masih mempertahankan gaya art deco. Saat ini nama Koffie Fabriek Aroma semakin tenggelam di

masyarakat khususnya di kalangan muda. Penyebabnya adalah kurangnya perhatian dari sang pemilik untuk mempromosikan produknya.

Sangatlah disayangkan jika Koffie Fabriek Aroma pada akhirnya dilupakan masyarakat karena kalah bersaing di pasaran. Dengan melakukan re-branding diharapkan nama Koffie Fabriek Aroma bisa bertahan bahkan lebih dikenal dari produk kopi lainnya yang beredar di pasaran.

Kata Kunci : Re-branding, Perusahaan Kopi, Logo, Packaging, Promosi.

ABSTRACT

Budi Gunawan :

Design Planning

Re-branding Koffie Fabriek Aroma

At this time in Indonesia there are so many coffee brands in the market. The cause is the high demands to drink coffee. In between today's high competition of a lot of coffee product in the market, coffee companies used modern marketing system to promote their product. One of the meaning of modern marketing is to create a brand, and strategic marketing with promotion to reach their sales target. The target is to make sure that, they can survive and win in their competition against the other coffee companies.

Drinking coffee are one of an old habit of Indonesian people. Indonesia was one of the best coffee bean producer in the world. Some territory that famous with their product of coffee bean is Aceh, Lampung, Medan, Java, Ternate, Sulawesi, and Flores.

In Banceuy No. 51, Bandung there is factory with a coffee shop named "Koffie Fabriek Aroma". This factory exist since 1930. Their main selling point is their classic concept from their process of coffee making until their art deco building. Today the name Koffie Fabriek Aroma is getting less known to public especially to younger generation. This condition is caused by their less attention to promote their product.

It is a pity if Koffie Fabriek Aroma is forgotten by public if they are unable to adapt to modern market. With a re-branding the writer hoped that the name can adapt or even becoming more known than other coffee products in the market.

Key Word : *Re-branding, Coffee Companies, Logo, Packaging, Promotion.*

- 7) Para Dosen Jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Maranatha yang telah memberikan ilmu serta bimbingan selama masa perkuliahan.
- 8) Teman-teman satu jurusan yang telah banyak membantu dan memberikan semangat moril dalam pengerjaan mata kuliah Tugas Akhir ini dari awal sampai terselesaikannya Tugas Akhir ini.

Tentunya karya tulis ini pun memiliki kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun.

Akhir kata, Penulis mengucapkan terima kasih atas perhatian pembaca sekalian, dan mohon maaf jika ada kata-kata yang tidak berkenan di hati pembaca. Semoga karya tulis ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Bandung, 05-01-2009

Penulis

DAFTAR ISI

BAB 1. PENDAHULUAN	1-8
1.1 Permasalahan	1
1.2 Tujuan Penciptaan Karya	5
1.3 Manfaat Perancangan	6
1.4 Metode Perancangan	7
1.5 Ruang Lingkup Perancangan	8
 BAB 2. LANDASAN PERANCANGAN	 9-20
2.1 Kajian Pustaka (Teoritik)	9
2.1.1 <i>Desain Grafis (Desain Komunikasi Visual)</i>	9
2.1.2 <i>Branding & Re-branding</i>	10
2.1.3 <i>Kopi</i>	13
2.1.4 <i>Koffie Fabriek Aroma</i>	17
2.2 Gagasan Awal	19
 BAB 3. TINJAUAN FAKTUAL	 21-23
 BAB 4. KONSEP PERANCANGAN	 24-27
4.1. Object Perancangan	24
4.2. Segmentasi Pasar	25
4.3. Kerangka Berpikir	27

BAB 5. VISUALISASI KARYA	28-49
5.1 Perencanaan Media (Strategi Media).....	28
5.2 Strategi Pemilihan Media	29
5.3 Konsep Visual	34
<i>a. Logo</i>	34
<i>b. Visual Pendukung</i>	37
<i>c. Spesifikasi Media</i>	34
 BAB 6. KESIMPULAN	 50-51

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Segmentasi Pasar	26
Tabel 2. Kerangka Berpikir	27

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 (<i>Tanaman Kopi</i>)	1
Gambar 1.2 (<i>Biji Kopi</i>)	2
Gambar 1.3 (<i>Mesin Pembuat Kopi</i>)	3
Gambar 1.4 (<i>Gedung Koffie Fabriek Aroma</i>)	4
Gambar 5.1 (Logo Lama “Koffie Fabriek Aroma”)	34
Gambar 5.2 (<i>Proses Re-desain Logo Baru</i>)	34
Gambar 5.3 (<i>Keterangan Logo Baru</i>)	35
Gambar 5.4 (<i>Bingkai Art Deco & Backgroud Kertas Tua</i>)	37
Gambar 5.5 (<i>Tokoh-tokoh Karakter</i>)	37
Gambar 5.6 (<i>Suasana Perkotaan</i>)	38
Gambar 5.7 (<i>Font Pada Media “Bremen Bd Bt”</i>)	38
Gambar 5.8 (<i>Font Pada Media “Asia”</i>)	38
Gambar 5.9 (<i>Stationary</i>)	39
Gambar 5.10 (<i>Packaging</i>)	40
Gambar 5.11 (<i>Shopping Bag</i>)	41
Gambar 5.12 (<i>Poster</i>)	42
Gambar 5.13 (<i>Brosur</i>)	43
Gambar 5.14 (<i>Iklan Majalah</i>)	43
Gambar 5.15 (<i>Web Site (Page 1 “Home”)</i>)	44
Gambar 5.16 (<i>Web Site (Page 1 “Home Tutorial”)</i>)	44
Gambar 5.17 (<i>Web Site (Page 2)</i>)	44

Gambar 5.18 (<i>Web Site (Page 3)</i>)	45
Gambar 5.19 (<i>Web Site (Page 4)</i>)	45
Gambar 5.20 (<i>Web Site (Page 5)</i>)	45
Gambar 5.21 (<i>Stand (Kiosk)</i>)	46
Gambar 5.22 (<i>Seragam Karyawan</i>)	47
Gambar 5.23 (<i>Name Tag</i>)	47
Gambar 5.24 (<i>Gelas Plastik</i>)	48
Gambar 5.25 (<i>Buku Menu</i>)	48
Gambar 5.26 (<i>Pin</i>)	49
Gambar 5.27 (<i>T-shirt (Full Color & Monotone)</i>)	49

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A. Kuesioner	53
-----------------------------	----