

ABSTRAK

RE-BRANDING KOPI LOKAL KHAS KOTA SUMEDANG

Oleh:

Karina Permatasari

1164057

Wilayah Jawa Barat memiliki beberapa produk unggulan salah satunya adalah produk kopi yang dikenal dengan nama *Java Preanger Coffee*. Terdapat 13 Gunung yang berpotensi dijadikan lahan perkebunan kopi di Jawa Barat salah satunya adalah Gunung Manglayang yang termasuk di wilayah Kabupaten Sumedang. Ada beberapa wilayah di Kota Sumedang yang berpotensi dijadikan perkebunan kopi salah satunya wilayah Rancakalong. Pada tahun 2012 diadakan *kaping test* untuk menganalisis kopi dari beberapa daerah penghasil kopi di Jawa Barat kepada LP PUSLITKOKA Indonesia. Kopi Sumedang menduduki peringkat pertama di daerah Jawa Barat dengan *final score* 84.50 *Excellent* dengan cita rasa *Floral*. Pada tahun 2015 Kopi Sumedang sempat diperkenalkan oleh pemerintah Jawa Barat dalam sebuah pameran kuliner. Namun disayangkan tidak didukung oleh identitas visual yang baik, serta promosi yang menarik. Hal tersebut menyebabkan Kopi Sumedang belum dikenal oleh masyarakat Luas. Oleh karena itu melalui tugas akhir ini dirancang sebuah *re-branding* Kopi Sumedang yang memiliki konsep tradisional, tempo dulu dan alam, beridentitaskan kelokalan produk Kopi Sumedang sebagai Kopi Khas Indonesia. Perancangan *rebranding* ini meliputi *corporate branding* dan promosi sederhana yang bertujuan serta memperkenalkan Kopi Sumedang. Konsep tradisional diwakili dengan ornamen yang terdapat di *logogram*, konsep tempo dulu diwakili dengan *tone* warna yang di pakai, dan konsep natural diwakili dengan keaslian warna alami kopi. Tujuan perancangan *Re-branding* ini diharapkan dapat menjadi solusi yang baik untuk bisa membangun identitas yang kuat dalam produk kopi Sumedang sehingga siap bersaing di pangsa pasar dunia.

Kata kunci : Kopi, *Re-Branding*, Sumedang

ABSTRACT

REBRANDING SUMEDANG AUTHENTIC LOCAL COFFEE

Submitted by:
Karina Permatasari
1164057

West Java has several top products. One of them is coffee, which is named Java Preanger Coffee. There are 13 mountains that are potential for coffee plantations in West Java. One of them is Manglayang mountain in Sumedang. There are several areas in Sumedang that are potential for coffee plantations. One of them is in Rancakalong. In 2012, there was a cupping test to analyze coffee from several coffee plantations in West Java by LP PUSLITKOKA Indonesia. Sumedang coffee is in the first rank in West Java with final score 84.50. It is labelled excellent with floral taste. In 2015, Sumedang coffee was introduced in a culinary event by West Java government. However, it was not supported by a good visual identity and attractive promotion. As a result, the coffee was not popular to the society. Therefore, it is needed to design Sumedang coffee branding that has a local identity as Indonesian authentic coffee. The branding of Sumedang coffee is traditional, related with vintage, and natural. The traditional concept is represented by the ornament in the logo, the vintage concept is represented by the color used, and the natural concept is represented by the coffee natural color. This re-branding goal is expected to be a good solution for building a strong identity in Sumedang coffee product in order to be ready to compete in the word market.

Keywords: coffee, Re-Branding, Sumedang

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup	2
1.3 Tujuan Perancangan	3
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	3
1.5 Skema Perancangan	5
BAB II	6
2.1 <i>Branding</i>	6
2.2 <i>Packaging</i>	6
2.3 Teori Warna	7
2.4 <i>Layout</i>	7
2.5 Promosi	8
BAB III	9
3.1 Data dan Fakta	9
3.1.1 Mandatori dan Instansi Terkait	9
3.1.2 Data Tentang Gejala / Fenomena yang Terjadi	11
3.1.3 Karya Sejenis	28
3.2 Analisis Terhadap permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta	29
3.2.1 Analisis (STP)	29

3.2.2 Analisis SWOT	30
BAB IV	32
4.1 Konsep Komunikasi	32
4.2 Konsep Kreatif	32
4.2.1 Konsep Visual	32
4.2.2 Konsep Verbal.....	35
4.3 Konsep Media	35
4.3.1 <i>Timeline</i> Perancangan	36
4.3.2 Biaya Perancangan.....	37
4.4 Hasil Karya.....	40
a. Logo.....	40
b. <i>Tagline</i>	42
c. Kartu Nama, Kop Surat, Amplop	43
d. Kemasan	45
e. <i>Member Card</i>	48
f. Website	49
g. Poster	50
h. Billboard	51
i. Media Sosial Instagram	52
j. Media Sosial Facebook.....	53
k. <i>X-Banner</i>	54
l. Hanger Paper Cup, <i>Paper Cup</i> , Gelas,	55
m. Seragam Karyawan (Baju dan Celemek).....	56
n. <i>Tote Bag</i>	57
o. <i>Wallpaper</i> Mobil Perusahaan	58
BAB V.....	59
5.1 Simpulan.....	59
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Piagam penghargaan dari Gubernur Jawa Barat pada tahun 2014.....	9
Gambar 3.2 Dinas Perhutanan dan Perkebunan.....	10
Gambar 3.3 Laporan hasil Analisis dari LP PUSLITKOKA Indonesia.....	12
Gambar 3.4 Kemasan kopi dari Dinas HutBun.....	13
Gambar 3.5 Ketua Petani kelompok petani kopi Tani Maju Mekar.....	14
Gambar 3.6 Piagam penghargaan dari Gubernur Jawa Barat pada tahun 2014.....	15
Gambar 3.7 Proses Kopi.....	15
Gambar 3.8 Pengurus IAKHH dari Dinas Kop UMKM, InDag.....	16
Gambar 3.9 Bapa Bonny selaku Manager <i>Cafe Morning Glory</i> pusat.....	17
Gambar 3.10 Koffie Fabriek Aroma Bandoeng.....	18
Gambar 3.11 Koffie Fabriek Aroma Bandoeng.....	19
Gambar 3.26 Gaya Desain kemasan.....	27
Gambar 3.28 Warna yang dipakai.....	33
Gambar 3.29 <i>Font</i> yang dipakai.....	34
Gambar 3.32 Logo Kopi Sumedang.....	38
Gambar 3.33 Gambar Ornamen yang dipakai kedalam <i>logogram</i>	39
Gambar 3.36 Warna Logo.....	40
Gambar 3.34 <i>font episode i Logo type</i>	40
Gambar 3.35 Logo.....	41
Gambar 3.37 Kartu Nama, Kop surat, Amplop.....	42
Gambar 3.38 Cover Graphic Standrard Manul.....	43
Gambar 3.39 Kemasan <i>Roaster</i> kopi 200gr.....	44
Gambar 3.40 Kemasan <i>Powder</i> kopi di kaleng 100gr.....	45
Gambar 3.41 Kemasan 3 paket <i>Powder</i> kopi di kaleng 100gr.....	46
Gambar 3.42 <i>Member Card</i>	47
Gambar 3.42 <i>Website</i>	48
Gambar 3.43 Poster.....	49
Gambar 3.44 <i>Billboard</i>	50
Gambar 3.45 Poster Instagram.....	51

Gambar 3.46 Poster.....	52
Gambar 3.47 X-banner.....	53
Gambar 3.48 Hanger Paper Cup, Paper Cup, Mug, Tisu.....	54
Gambar 3.49 Seragam Karyawan.....	55
Gambar 3.50 Penerapan media pada <i>cafe</i>	56
Gambar 3.48 Seragam Karyawan.....	57
Gambar 3.49 Penerapan media pada <i>cafe</i>	58



DAFTAR TABEL

Gambar 1.1 Skema Perancangan.....	5
Tabel 3.12 Diagram hasil kuesioner Jenis kelamin responden.....	20
Tabel 3.13 Diagram hasil kuesioner tempat tinggal responden.....	20
Tabel 3.14 Diagram hasil kuesioner responden suka berwisata.....	21
Tabel 3.15 Diagram hasil kuesioner responden dari mana mengetahui	21
Tabel 3.16 Diagram hasil kuesioner responden memilih tempat oleh-oleh.....	22
Tabel 3.17 Diagram hasil kuesioner responden membeli oleh-oleh.....	22
Tabel 3.18 Diagram hasil kuesioner responden mencoba produk baru.....	23
Tabel 3.19 Diagram hasil kuesioner responden dalam meminum kopi	23
Tabel 3.20 Diagram hasil kuesioner responden menyukai jenis kopi.....	24
Tabel 3.21 Diagram hasil kuesioner responden mengetahui kopi Sumedang.....	24
Tabel 3.22 Diagram hasil kuesioner responden mengetahui dari kopi Sumedang.....	25
Tabel 3.23 Diagram hasil kuesioner responden tertarik dengan kopi Sumedang.....	25
Tabel 3.24 Diagram hasil kuesioner responden sering melihat media informasi.....	26
Tabel 3.25 Diagram hasil kuesioner responden memilih gaya visual disukai.....	26
Tabel 4.30 Timeline Perancangan.....	36
Tabel 3.27 Perbandingan terhadap karya sejenis.....	28
Tabel 4.31 Biaya Perancangan.....	36

DAFTAR LAMPIRAN

lampiran..... 61

