

ABSTRAK

Kopi merupakan sebuah minuman yang telah dikenal oleh semua kalangan yang memiliki citarasa yang sangat khas. Kegemaran dalam mengonsumsi kopi telah ada sejak dahulu dan tetap menjadi budaya hingga saat ini. Seiring perkembangan zaman bisnis kopi mulai berkembang cukup pesat. Kota Bandung memiliki beberapa produsen kopi legendaris salah satunya Javaco Koffie yang telah berdiri sejak tahun 1928. Dengan maraknya ketertarikan konsumen terhadap dunia kopi, tidak sedikit dari mereka yang mencari kopi berkualitas. Namun hingga saat ini masyarakat luas hanya mengetahui kopi yang legendaris itu adalah kopi Aroma dan dengan adanya merek kopi dari luar yang lebih terkenal seperti Starbucks. Adanya penghasil kopi lain yang didukung dengan merek dan promosi yang menarik membuat persaingan semakin tinggi. Pembahasan topik ini dipilih karena Javaco Koffie belum memiliki brand image yang jelas dan hanya dikenal oleh sebagian kecil masyarakat kota Bandung saja. Pemilik dari Javaco Koffie mengharapkan produknya dapat dikenal di kota-kota besar lainnya untuk mendapatkan penjualan yang lebih baik.

Kata Kunci : Branding, Kopi, Budaya, Produk Legendaris, Perancangan Ulang Merek

ABSTRACT

Coffee is a product that has been known by all circles which has a very unique taste. The indulgence in consuming coffee has been around for a long time and remains a culture today. Along with the times the coffee business began to grow quite rapidly. The city of Bandung has several legendary coffee producers, one of which is Javaco Koffie, which has been established since 1928. With the growing interest of consumers in the world of coffee, not a few of them are looking for quality coffee. But until now, the general public only knows that the legendary coffee is Aroma coffee and with the existence of a more well-known outside coffee brand such as Starbucks. The existence of other coffee producers that are supported by attractive brands and promotions makes competition even higher. The discussion on this topic was chosen because Javaco Koffie did not have a clear brand image and was only known by a small part of the city of Bandung. The owner of Javaco Koffie hopes that his product can be recognized in other big cities to get better sales

Keyword : Branding, Coffee, Culture, Legendary Product, Rebranding

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iv
SURAT KETERANGAN	v
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Perancangan	3
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	4
1.5 Skema Perancangan	5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Definisi Kopi	6
2.2 Teori Branding	7
2.2.1 Fungsi Branding	7
2.3 Promosi	8
2.3.1 Fungsi Promosi	9
2.3.2 Tujuan Promosi	10
2.3.4 Jenis Media Promosi	10
2.4 Teori Fotografi	11
2.5 Teori Ilustrasi	12
2.5.1 Tujuan Ilustrasi	13
2.5.2 Fungsi Ilustrasi	13
2.6 Teori Media	13
2.6.1 Media Iklan	15

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

3.1 Data dan Fakta	16
3.1.1 Perusahaan atau Lembaga Terkait	18
3.1.2 Hasil Kuesioner	19
3.1.3 Tinjauan Terhadap Persoalan Sejenis	24
3.2 Analisis Data dan Fakta	26
3.2.1 Analisis S,T,P	26
3.2.1.1 Segmenting	26
3.2.1.2 Targeting	26
3.2.1.3 Positioning	26
3.2.2 Analisis SWOT	27

BAB IV PEMECAHAN MASALAH

4.1 Konsep Komunikasi	28
4.2 Konsep Kreatif	28
4.2.1 Tampilan Desain	28
4.2.2 Konsep Logo	28
4.2.3 Konsep Warna	29
4.2.4 Konsep Tipografi	30
4.2.5 Konsep Layout	30
4.2.6 Konsep Fotografi	30
4.3 Konsep Media	30
4.4 Hasil Karya	31
4.4.1 <i>Logo Javaco Koffie</i>	31
4.4.2 <i>Packaging</i>	32
4.4.3 <i>Website</i>	34
4.4.4 <i>X-Banner dan Poster</i>	36
4.4.5 <i>Gimmick</i>	37

DAFTAR PUSTAKA	38
----------------------	----