

PERENCANAAN RE-BRANDING KAFE RAJA'S COFFEE DALAM MEMBENTUK AWARENESS

Muhammad Febi¹

Email : mhmmdfebi@yahoo.com No. Telp : 081218903657

Elizabeth Ginting²

Email : gintingelizabeth@gmail.com No. Telp : 081284859394

ABSTRACT

Enjoying a cup of coffee is not a new thing in our homeland, considering Indonesia is the fourth largest coffee producer in the world. Nowadays, drinking coffee has evolved into a lifestyle, and a coffee lovers are starting to follow the trend of drinking coffee the way foreign people do. Raja's Coffee already has an awareness that is already embedded in the mind of the target of the consumers and threatened to disappear due to the change of the name of Raja's Coffee cafe. Therefore, the author make this research to help PT. Pacimax Nusantara International to make new awareness through new creative strategy planning in re-branding Raja's Coffee.

Keyword: Rebranding, Coffee, Cafe, Sovrano

PENDAHULUAN

Latar belakang

Menikmati secangkir kopi bukan merupakan hal baru di tanah air kita, mengingat Indonesia merupakan penghasil kopi terbesar keempat di dunia. Saat ini kebiasaan minum kopi telah berkembang menjadi sebuah gaya hidup, dan para penikmat kopi tanah air kini mulai mengikuti tren meminum kopi ala mancanegara.

Hal tersebut memberikan peluang bisnis khususnya pada orang yang paham tentang kopi dan jeli melihat peluang bisnis yang ada. Usaha Coffee Shop ini memang menjanjikan sehingga tidak heran jika usaha ini sekarang sudah menjamur. Masing-masing usaha mempunyai strategi sendiri-sendiri dalam menarik calon konsumennya.

Raja's Coffee selama ini belum memiliki hak cipta untuk kafe tetapi untuk masalah pematenan hak cipta, nama Raja's Coffee sudah punya hak paten perusahaan lain. Dalam masalah ini Raja's Coffee memutuskan untuk mengubah nama *brand* dengan nama Sovrano, dikarenakan nama Raja's Coffee sudah terdaftar sebagai Coffee Shop atas hak cipta pihak lain. Perubahan nama Raja's Coffee menjadi Sovrano ini dapat menurunkan minat

konsumen untuk datang ke Coffee Shop ini karena konsumen akan ragu-ragu untuk datang ke Coffee Shop baru walaupun di tempat yang sama tetapi dengan nama yang berbeda.

Awareness Raja's Coffee yang sudah di tanamkan selama ini, di benak konsumen pun akan hilang di tengah persaingan dari kompetitor, sehingga mengakibatkan semakin menurunnya loyalitas konsumen terhadap Raja's Coffee.

Tujuan

Raja's Coffee sudah mempunyai awareness yang sudah tertanam dalam benak target konsumen dan terancam akan menghilang karena nama *brand* berubah menjadi Sovrano. Dengan ini pencipta membuat karya ini untuk membantu PT. Pacimax Nusantara International membuat awareness baru dengan cara perencanaan strategi kreatif dalam melakukan kegiatan *re-branding* Raja's Coffee.

Teori

Komunikasi Massa: Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication* berasal dari bahasa latin: *communication* dan bersumber dari kata *communise* yang

¹ 1171505041, Mahasiswa Konsentrasi *Advertising*, Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur Jakarta

² Dosen Pembimbing

berarti sama, maksudnya adalah sama makna.

IMC (*Integrated Marketing Communication*): Didefinisikan sebagai sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, *sales promotion*, publikasi, *event* dan lain sebagainya)

Periklanan: Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Dari mata seorang konsumen, iklan merupakan suatu sumber informasi atau hanya suatu bentuk hiburan. Sedangkan pandangan sosial iklan adalah suatu bentuk jasa suatu kelompok masyarakat. Secara umum iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan itu sendiri iklan merupakan suatu alat pemasar yang sangat penting bagi perusahaan.

Brand / Merek: Merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Merek sering diinterpretasikan secara berbeda-beda, di antaranya sebagai logo, instrumen legal (hak kepemilikan), perusahaan, *shorthand notation*, *risk reducer*, *positioning*, kepribadian, rangkaian nilai, visi, penambahan nilai, identitas, citra, relasi, dan *evolving entity*.

Brand Elements: *Brand elements* disebut juga brand identities, yang merupakan pembeda dengan produk lainnya dengan merek dagang masing-masing. Elemen utama yang menjadi pembeda adalah nama merek, logo, simbol, karakter, kemasan, jingle dan juga slogan. Dalam model CBBE menyatakan bahwa sebuah brand harus memilih *brand elements* untuk meningkatkan *brand awareness*.

Rebranding: Fenomena *rebranding* banyak dijumpai dalam beberapa tahun terakhir, di mana perubahan nama acap kali diyakini sebagai pra-syarat utama transformasi citra organisasi. Pemicu perubahan nama dapat bermacam-macam, di antaranya karena perkembangan teknologi (nama lama dianggap sudah „usang“ dan tidak lagi relevan), cakupan bisnis saat ini terlalu sempit, restrukturisasi organisasi, *merger* dan *demerger*, serta organisasi dan aktivitasnya.

Siklus Hidup Produk: Adalah suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk. Seperti halnya dengan manusia, suatu produk juga memiliki siklus atau daur hidup. Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) ini yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar

Pembahasan: Karya yang pencipta buat merupakan strategi perencanaan *rebranding* kafe Raja's Coffee untuk membentuk brand awareness baru. di mana pencipta akan membuat strategi promosi yang efektif agar dapat membantu kafe Raja's Coffee memperkenalkan nama barunya kepada pelanggannya dan dapat merangkul konsumen baru untuk datang ke kafe Raja's Coffee.

Media: Pencipta menggunakan *Instagram*, *Twitter* dan *Flyer* sebagai media penyampaian pesan atau informasi dalam bentuk visual, proses pembuatan *content Twitter*, *Instagram* dan *flyer* yang akan pencipta buat ini berdasarkan analisa produk dan konsumen, maka akan mampu menghasilkan karya dalam bentuk visual yang baik dan dapat memberikan dampak positif pada *brand Sovrano*. Oleh karena itu pembuatan *Twitter*, *Instagram* dan *flyer* ini sebagai alat untuk meningkatkan *brand awareness* kafe *Sovrano* agar dapat diaplikasikan ke dalam berbagai bentuk

media sebagai bentuk promosi dan publikasi pada perusahaan ini nantinya.

Media Planning

Pencipta membuat beberapa *media planning* yang nantinya akan

dilakukan *brand* Sovrano sesuai dengan tahapan promosi kepada konsumen yang di mana tahapan tersebut mengacu pada PLC dari Sovrano.

| Kondisi | Tujuan | Media <i>planning</i> | Alasan |
|---------------------|-------------------------------|--|---|
| <i>Introduction</i> | Meningkatkan <i>Awareness</i> | <i>Spaming</i> informasi melalui media | Menginformasikan perubahan nama dan tampilan baru Sovrano |
| <i>Growth</i> | <i>Product Promotion</i> | Promo menggunakan <i>credit card</i> | Untuk menarik target konsumen untuk datang dan melakukan pembelian lebih . |
| <i>Maturity</i> | Menguatkan <i>Brand Image</i> | Brand ambassador | Memperjelas <i>image</i> Sovrano dengan memilih <i>public figur</i> yang sesuai dengan <i>Sovrano</i> sebagai <i>brand ambassador</i> |
| <i>Decline</i> | <i>Remind consumers</i> | Promo menarik produk baru | Untuk menarik perhatian kembali konsumen terhadap <i>brand</i> Sovrano |

Target Audience

Pencipta akan menentukan *target audience* yang ingin dituju agar sesuai dengan yang diharapkan. Dengan pertimbangan Geografis, Demografis, dan Psikografis sebagai berikut:

Segmentation:

1. Geografis

Beraktivitas di sekitar kawasan menara Bidakara Tower Gatot Subroto Jakarta dan plaza Bapindo Sudirman Jakarta

2. Demografis

- Pria dan Wanita
- Usia 30 – 50 tahun
- Berprofesi sebagai pegawai kantor / eksekutif
- Kelas sosial A dan B

3. Psikografis

- Gaya hidup konsumtif
- Gemar menikmati kopi
- Lebih memilih menikmati hidangan kafe

Targeting: *Target audience* yang ditentukan dalam pembuatan karya ini adalah berusia dari pegawai kantor atau eksekutif berusia 30 tahun sampai 50 tahun, yang mobilitasnya berada di sekitar kawasan menara bidakara Tower Gatot Subroto Jakarta dan plaza bapindo Sudirman Jakarta. Suka dengan suasana kafe sambil menikmati hidangan.

Positioning: *Sovrano Coffee & Resto* adalah kedai kopi tidak hanya menyediakan kopi yang enak dengan semua metode pembuatan kopinya, tetapi juga

menyediakan menu *main course* dan *appetizer* yang menggugah selera.

Pencarian Data

Dalam proses pengumpulan data, pencipta telah memilih beberapa cara yang dirasa sangat efektif, antara lain :

Wawancara

Wawancara Klien: Wawancara bertujuan untuk mendapatkan informasi terkait masalah yang dihadapi oleh perusahaan untuk nantinya dapat di definisi oleh pencipta lebih lanjut untuk menemukan solusi yang tepat dari masalah yang ada, berkaitan dengan kafe Sovrano. Pada proses wawancara dengan *brand manager* Sovrano kendala yang dihadapinya adalah masalah *awareness* tempat usahanya di masyarakat yang baru mulai diluncurkan dengan nama Sovrano. Dalam hal ini Sovrano butuh proses *branding* dalam mempromosikan tempat usahanya, mulai dari pembuatan logo, promosi, dan komunikasi *marketing*.

Wawancara Konsumen: Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui *consumer behaviour* pada *brand* Sovrano yang nantinya dapat diteliti lebih dalam untuk dapat menentukan strategi promosi pada produk ke depannya. Proses ini dilakukan oleh pencipta dengan melakukan wawancara langsung kepada konsumen dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang dibutuhkan dalam memperoleh data analitis untuk dapat akurasi.

Observasi: *Observasi brand* dan konsumen, pencipta langsung turun ke lapangan guna melakukan *observasi* brand Coffee, membahas secara detail tentang *brand Coffee* dan *observasi* konsumen, yang dilakukan di lingkungan kompleks bidakara dengan menganalisa *brand* kompetitor.

Studi Pustaka: Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data melalui observasi studi kepustakaan dan buku-buku ilmiah. Pencipta melakukan studi

pustaka ke beberapa perpustakaan baik umum maupun di dalam universitas.

Analisis Pesaing: Analisa ini dilakukan dengan tujuan agar dapat mencantumkan posisi di mana dan dalam hal apa kafe Sovrano dapat bersaing dengan kafe-kafe lain, dengan memahami *brand* pesaing kita dapat mempelajari kelebihan dan kekurangan suatu produk.

Perencanaan Jadwal Kerja

Tahap pra Produksi

1. Brief yang diberikan klien antara lain adalah tentang keinginan yang ingin dicapai oleh *brand* Sovrano .
2. Pencipta melakukan wawancara dengan klien guna membahas tentang kesan apa yang ingin ditanamkan di benak konsumen Sovrano.
3. Pencipta mengumpulkan data dengan mengobservasi kafe Sovrano, mulai dari suasana lokasi, pelayanan terhadap konsumen, harga menu Sovrano.
4. Pencipta juga melakukan riset kepada konsumen dan target konsumen Sovrano, agar pencipta lebih mengenal insight dari konsumen produknya.
5. Semua data yang dibutuhkan oleh pencipta terkumpul, barulah pencipta membuat konsep dan ide tentang iklan yang bagaimana yang klien inginkan dan pencipta mengeksekusinya secara kreatif.
6. Tahap ini pencipta membuat ide konsep kreatif dengan menentukan tema iklan yang akan dibuat dan juga *tagline* untuk kampanye rebranding Raja's Coffee
7. Pencipta menentukan perencanaan pemilihan media yang akan digunakan
8. Pencipta mempersentasikan *creative brief* yang telah dibuat kepada klien

Tahap Produksi

1. Tahap kedua adalah tahap produksi, Pencipta mulai melakukan brainstorming berdasarkan data riset yang telah dikumpulkan.
2. Pencipta memulai merancang logo dengan sketsa gambar manual menggunakan pensil pada selembar kertas.
3. Sketsa gambar manual yang sudah jadi, selanjutnya diaplikasikan ke dalam bentuk digital menggunakan software adobe illustrator dan diberikan warna yang sesuai.
4. Desain logo yang sudah jadi kini bisa diterapkan pada semua media promosi Sovrano seperti *flyer*, majalah dan sosial media internet.
5. Pencipta memulai proses desain *flyer* dengan mengaplikasikan beberapa foto pilihan menu yang akan di rekomendasikan dengan menggunakan adobe photoshop.
6. Pencipta menyiapkan konten iklan majalah yang nantinya akan digunakan oleh editor untuk

dijadikan sebuah artikel dalam majalah yang telah ditentukan.

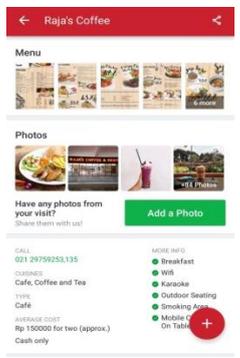
7. Pencipta mengubah format media sosial internet yang sebelumnya Raja's Coffee berubah menjadi Sovrano.
8. Semua desain dan konsep yang sudah jadi, akan kembali dipresentasikan kepada klien.

Tahap Pasca Produksi

1. Tahap ketiga adalah pasca produksi, di mana segala bentuk penciptaan yang sudah dibuat untuk promosi Sovrano dipresentasikan kepada klien. Yang nantinya dipilih dan segera dirilis.
2. Logo sudah disepakati oleh klien, sehingga bentuk penciptaan sudah bisa diterapkan dan dicetak pada *flyer*.
3. Komunikasi pada media sosial internet sudah bisa diterapkan dengan membagikan informasi berupa foto, lokasi, dan menu yang direkomendasikan.

Implementasi Karya

| NO | Gambar | Keterangan | Deskripsi |
|----|---|------------|--|
| 1 |  | Logo | Bentuk logo Sovrano didesain simpel dan menunjukkan bahwa ini logo kafe kopi |

| | | | |
|---|---|-----------|--|
| 2 |  | Flyer | flyer kafe Sovrano berisikan beberapa pilihan menu yang ada di kafe Sovrano, dan juga memberikan keterangan lokasi tempat Sovrano berada. |
| 3 |  | Instagram | Isi konten nantinya akan menampilkan foto berbagai menu yang ada di kafe Sovrano dan beberapa quote |
| 4 |  | Twitter | Konten yang akan di buat di Twitter nantinya adalah konten yang bersifat interaktif. Dan membantu mempromosikan media sosial yang lain |
| 5 |  | Zomato | Memberikan informasi yang detail mengenai Sovrano nantinya, seperti lokasi, jam operasional, menu yang tersedia, fasilitas tersedia di kafe Sovrano. |

Analisa SWOT (strength, weakness, opportunities, dan threats): Analisa ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dari suatu produk agar dapat bertahan di pasarnya.

- **Strength:** Kafe Sovrano sudah memiliki pelanggan sebelumnya, karya yang dibuat pencipta mengenai rebranding pada nama kafe Sovrano memiliki kekuatan pada identitas karakter
- **Weakness:** Kafe Sovrano memiliki kekurangan, dikarenakan kafe Sovrano menggunakan nama baru.
- **Opportunities:** Memiliki lokasi yang strategis membuat kafe Sovrano mudah dikunjungi dan kemungkinan dilewati calon konsumen besar
- **Threats:** Banyaknya kafe kopi yang sudah familiar di masyarakat memungkinkan pelanggan lebih memilih kafe kopi yang sudah memiliki *brand* besar dan sudah percaya dengan produknya.

Kesimpulan

Rebranding yang dilakukan pencipta terhadap kafe Sovrano mulai dari penciptaan logo, desain media, promosi media sosial diharapkan mampu membantu perusahaan ini dalam memperoleh awareness pada masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan penjualan produk kafe Sovrano. Komunikasi dua arah antara klien dan pencipta merupakan faktor penentu terhadap keberhasilan TA karya ini. Daya analisis yang kuat terhadap pasar juga merupakan faktor penentu efektivitas promosi yang diterapkan oleh suatu produk, karena ketika kita sudah dapat memahami pasar maka di situ kita dapat melihat peluang yang baik terhadap penjualan produk.

Daftar Pustaka

Cangara, Hafied, 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi. Ed.Revisi*. Jakarta: PT Raja Garafindo Persada.

Estaswara, 2008. *“Think IMC! Efektivitas Komunikasi Untuk Menciptakan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan”*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Gelder, S.V. 2005. *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page.

Hawkins, Del I ,J Best, Roger, dan Coney, Kenneth A. 2001. *Consumer Behavior:Building Marketing Strategy*. New York: The McGraw-Hill Companies,Inc.

Kartajaya, H. 2004. *Hermawan Kartajaya on Positioning* . Bandung: PT. Mizan Pustaka.

Khotijah, Siti, 2004. *Smart Strategy of Marketing*, Alfabeta, Bandung.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2004, *Principles of Marketing, Tenth Edition*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Shimp, 2007.“*Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion, Seventh Edition*”. Cengage South Western

Suhandang, Kustadi 2005. *“Periklanan : Manajemen, Kiat dan Strategi”*. Bandung: Nuansa.

Susanto, Wijanarko. 2004. *“Power Branding : Membangun Brand yang Legendar”*, Jakarta: PT. Mizan Pustaka.

Website

<http://www.ekomarwanto.com/2013/05/aktifitas-marketing-above-line-dan-promotion.html>, Diakses pada 5 mei 2017, Pukul 22.14

<http://www.ekomarwanto.com/2012/04/marketing-mix-7p-produk-price-promotion.html>, Diakses pada 5 mei 2017, Pukul 22.14