

# PERANCANGAN BRANDING KOPI PUNTANG

## PUNTANG COFFEE BRANDING DESIGN

Kastria Bagus Saputra<sup>1</sup>, Asep Kadarisman<sup>2</sup>

<sup>1</sup><sup>2</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

<sup>1</sup>kastria@student.telkomuniversity.ac.id, <sup>2</sup>asepkadarisman@telkomuniversity.ac.id

---

### Abstrak

Indonesia mempunyai peluang dalam pengembangan pengolahan kopi karena mempunyai pasar yang besar dan didukung dengan potensi bahan baku. Kopi sudah menjadi sektor makanan dan minuman di Indonesia, Indonesia sudah dikenal sebagai negara produsen kopi yang perlahan berkembang menjadi konsumen kopi. Salah satu produsen kopi di Indonesia yaitu Kopi Puntang, Kopi Puntang adalah produsen kopi dari Gunung Puntang yang memiliki perkebunan kopi dengan 125 petani kopi, kopi puntang juga memproses biji kopinya sendiri dan juga Kopi Puntang memiliki coffee shop yang terletak di gunung puntang. Kopi puntang terletak di Kampung Nyempet Kadu Gunung Puntang Bandung. Kopi Puntang menjual biji kopi jenis arabika dan robusta dengan berbagai macam pemrosesan biji kopi dan memiliki cita rasa yang nikmat, produk kopinya dijual secara online dan offline di coffee shop kopi puntang. Namun sangat disayangkan Kopi Puntang belum memiliki identitas brand yang baik, oleh karena itu dengan adanya perancangan ini diharapkan dapat terdongkraknya penjualan Kopi Puntang.

**Kata Kunci** : Kopi Puntang, Perkebunan Kopi, Biji Kopi, Identitas Brand, Kopi di Indonesia

---

### Abstract

*Indonesia has the opportunity to develop coffee processing because it has a large market and is supported by the potential of raw materials. Coffee has become the food and beverage sector in Indonesia, Indonesia has been known as a coffee producing country that is slowly developing into a coffee consumer. One of the coffee producers in Indonesia, Puntang Coffee, Puntang Coffee is a coffee producer from Gunung Puntang which has a coffee plantation with 125 coffee farmers, puntang coffee also processes its own coffee beans and also Puntang Coffee has a coffee shop located on Mount Puntang. Puntang coffee is located in Kampung Nyempet Kadu Gunung Puntang, Bandung. Puntang Coffee sells Arabica and Robusta coffee beans with a variety of coffee bean processing and has a delicious taste, the coffee products are sold online and offline at the coffee shop Puntang. But it is unfortunate that Puntang Coffee does not yet have a good brand identity, therefore with this design it is expected to boost sales of Puntang Coffee.*

**Keyword** : Puntang Coffee, Coffee Plantation, Coffee Beans, Brand Identity, Coffee in Indonesia

---

## 1. PENDAHULUAN

Bandung terdapat banyak sekali perkebunan kopi karena Bandung memiliki banyak pegunungan dan tanahnya cocok untuk ditanam biji kopi karena biji kopi hanya bisa ditanam diketinggian minimal 60 meter. Salah satu perkebunan kopi di Bandung selatan yaitu kopi Puntang, kopi Puntang terletak di daerah gunung Puntang. Kopi Puntang memiliki perkebunan yang cukup luas dengan 30.000 pohon kopi dan 125 petani, jarak perkebunan kopinya cukup jauh dari coffee shopnya sendiri sekitar 40 menit perjalanan menuju ke kebun kopinya. Kopi Puntang menghasilkan bermacam jenis kopi dan proses pengolahan kopinya, ada kopi jenis arabika dan robusta juga dengan proses pengolahan natural, honey, full wash dan semi wash. Kopi Puntang juga menjual kopi hijau yang belum diolah dan dijual kepada para roaster kopi. Kopi Puntang memenangkan juara 1 pada cupping kontes yang diikuti peserta se-Indonesia pada tahun 2019. Kopi Puntang menjual produk kopinya menggunakan kemasan produk stand up pouch yang dijual di coffee shopnya dan juga online, tetapi sangat disayangkan sekali desain pada kemasan produk Kopi Puntang belum sesuai dengan ciri khas Kopi Puntang dan juga desainnya belum menarik, bila desain kemasan produk Kopi Puntang menarik akan lebih menguntungkan Kopi Puntang karena akan membuat para pembeli lebih tertarik untuk membeli produk Kopi Puntang. Di Bandung sudah sangat banyak coffee shop mulai dari mall, pinggir jalan besar hingga kejalan yang cukup kecil. Kegiatan ngopi bukan hanya menjadi kebutuhan dan sekedar trend semata tetapi sudah menjadi budaya sendiri, kegiatan ngopi sudah menjadi

trend di Indonesia terutama di coffee shop, setiap kali jalan-jalan ke mall atau kemanapun selalu menemukan coffee shop dan tempatnya pun selalu ramai di jam-jam kapanpun, mulai dari anak muda hingga dewasa awal sangat gemar duduk sambil meminum kopi di coffee shop. Pertumbuhan coffee shop sangat pesat dan menjamur di berbagai daerah di Indonesia. Kopi Puntang juga memiliki coffee shop yang terletak di gunung puntang. Setiap hari libur coffee shopnya selalu ramai oleh pengunjung mulai dari remaja hingga dewasa, Kopi Puntang menyajikan kopi hasil perkebunannya sendiri dengan bermacam jenis penyajiannya, ada espresso, americano, cappuccino, mochaccino, tubruk dan lainnya. Kopi Puntang juga menjual minuman selain kopi yaitu susu, Coklat, bandrek dan teh bila ada yang ingin nongkrong dengan teman-temannya di kopi puntang tetapi tidak suka dengan kopi. Kopi-kopi yang dijual oleh Kopi Puntang sangat murah sekali dan juga sangat terjangkau, tetapi sangat disayangkan coffeshopnya masih kekurangan media visual yang menarik seperti daftar menu, banner dan merchandise seperti sebuah desain yang menarik digelasnya dan di apron baristanya. Kopi Puntang belum memiliki identitas brand yang baik karena dengan memiliki identitas yang baik dapat mendorong pengunjung, bisa membangun citra bagi merek tersebut, dapat memperoleh kerjasama dan juga dipercaya oleh rekan bisnis. Brand identity sangat penting karena dengan adanya brand menjadi pembeda dengan kompetitor lain dan dengan adanya brand membuat para konsumen lebih mengenal dan percaya dengan produk yang kita buat dengan begitu membuat bisnis kita juga menjadi meningkat. Membuat brand identity juga tidaklah sembarangan karena menyangkut nilai-nilai dan image brand tersebut. Mulai dari logonya sendiri karena logo mencerminkan visi misi sebuah perusahaan. Packaging produk berfungsi sebagai tempat produk, alat komunikasi, memudahkan penggunaan dan mempromosikan produk juga sangat berpengaruh pada persaingan penjualan produk dipasaran. Media Promosi yang baik juga sangat penting agar masyarakat tertarik dan juga lebih dikenal masyarakat luas. “merek yang memiliki reputasi adalah merek yang menjanjikan sehingga publik mempercayai dan memilih merek tersebut” (Neumeier, 2003: 54). Desain yang sekarang masih belum baik contohnya packaging kopi yang ini karena bikinnya terburu-buru karena saya juga belum terlalu fokus untuk membuat branding Kopi Puntang, menurut (pada wawancara dengan Irwansyah) selaku pemilik Kopi Puntang.

## **2. LANDASAN TEORI**

### **2.1 Brand Identity**

Brand Identity adalah sesuatu yang dapat kita ketahui keberadaannya dan menggugah indra kita. Dapat kita lihat, kita sentuh, kita pegang, kita dengar dan kita lihat bergerak. Brand Identity menghasilkan pengakuan, menegaskan diferensiasi dan menghasilkan ide besar dan maksud yang dapat diterima (Wheeler, 2009:4).

### **2.2 Brand**

Brand adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau suatu kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang-barang dan jasa-jasa seseorang atau sekelompok penjual serta membedakannya dari pesaing-pesaingnya (Syamsurizal, 1992:15).

### **2.3 Branding**

Branding adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan. Hal ini pastinya membutuhkan investasi. Branding adalah tentang merebut setiap kesempatan untuk mengekspresikan mengapa orang harus memilih salah satu merek atas merek yang lain (Swasty, 2016:16)

### **2.4 Logo**

Logo dapat berwujud tulisan, gambar, ilustrasi sebagai symbol pada identitas visual. Pada sejarahnya, perusahaan/pemegang merek memiliki tulisan nama merek yang didesain khusus menggunakan Teknik lettering atau menggunakan jenis huruf tertentu. (Swasty, 2016:41)

### **2.5 Nama Merek'**

Nama merek sangat terkait erat dengan produk di benak pelanggan, bagaimanapun, nama menjadi unsur merek yang paling sulit untuk diubah-ubah. Memilih nama untuk sebuah produk merupakan sebuah seni dan ilmu. (Swasty.2016:36)

### **2.6 Tagline**

Tagline adalah sepotong kalimat atau frase pendek yang mendeskripsikan produk/jasa dari suatu merek. Sebuah tagline adalah ungkapan singkat yang menangkap sebuah inti, kepribadian, dan positioning dari perusahaan, yang membedakan dari para pesaingnya. (Swasty.2016:45)

### **2.7 Layout**

Lay Out adalah sebuah sket rancangan awal untuk menggambarkan organisasi unsur-unsur komunikasi grafis yang akan disertakan (Pujiriyanto, 2005:71).

### **2.8 Tipografi**

Menurut Kusrianto (2013:1), tipografi dalam pengertian yang lebih bersifat ilmiah adalah seni 14 dan teknik dalam merancang maupun menata aksara dalam kaitannya untuk menyusun publikasi visual, baik cetak maupun non-cetak.

## **2.9 Warna**

Warna merupakan salah satu elemen yang dapat, meningkatkan mood, menarik perhatian dan dapat menggambarkan citra dari sebuah entitas, dan lainnya (Angraini, Nathalia, 2014:37)

## **2.10 Desain Kemasan**

Desain kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk (Swasty.2016:48)

## **2.11 Promosi**

Promosi menurut para ahli adalah sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan kosepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi (Blech dalam Morrisian 2010: 3)

## **2.12 Media Massa**

Bungin dalam Darmastuti (2012:57) mengemukakan, “media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula.”

## **2.13 Verbal**

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata- kata, entah lisan maupun tulisan. Komunikasi ini paling banyak dipakai dalam hubungan antar manusia (Hardjana, 2003:23)

## **2.14 Non Verbal**

Komunikasi non verbal adalah semua aspek komunikasi selain kata- kata sendiri. Ini mencakup bagaimana kita mengucapkan kata- kata (infleksi, volume), fitur, lingkungan yang mempengaruhi interaksi (suhu, pencahayaan), dan benda- benda yang mempengaruhi citra pribadi dan pola interaksi (pakaian, perhiasan, mebel) (T.Wood, 2009:131)

## **2.15 Graphic Standard Manual (GSM)**

Menurut Sugeng Widada (2008:92) beliau menjelaskan bahwa Graphic Standard Manual adalah suatu metode yang diterapkan dalam sebuah perancangan media komunikasi sebagai acuan visual identity secara sistematis dan terstruktur dalam menempatkan corporate identity pada setiap media komunikasi yang dibutuhkan.

# **3. METODE**

Metode pada penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan metode analisis SWOT Wawancara dilakukan kepada pengajar dan praktisi yang terkait dibidangnya.

## **3.1 Observasi**

Penulis melakukan observasi ke coffee shop Kopi Puntang dan ke perkebunannya untuk mengetahui secara langsung permasalahannya. Jarak perkebunan dari coffee shop Kopi Puntang cukup jauh, harus berjalan kaki sekitar 40 menit untuk menuju ke perkebunannya karena harus naik keatas gunung dan tidak bisa dilewati kendaraan roda dua. Perkebunannya masih kurangnya sign system untuk menuju kesini, arahnya cukup sulit untuk menuju ke perkebunannya.

## **3.2 Wawancara**

Wawancara dengan pengajar dan pemilik kopi puntang menghasilkan beberapa poin, yaitu:

1. Kopi Puntang melakukan semua proses kopinya hingga penjualannya sendiri dan tidak melibatkan pihak luar. Kopi Puntang masih belum fokus untuk membranding produknya, mereka hanya fokus untuk menjual saja.
2. Kopi Puntang belum memiliki identitas brand. Bila kopi puntang memiliki identitas brand akan mudah dikenal masyarakat dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk.

## **3.3 Analisis SWOT**

Dalam perancangan brand ini penulis menggunakan analisis SWOT untuk menganalisis brand Kopi Puntang. Karena dengan menggunakan Analisa SWOT penulis dapat mengidentifikasi kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman sebuah produk. Perancangan SWOT pada Kopi Puntang yaitu:

1. Strengths. Menyediakan berbagai jenis kopi, harga yang terjangkau, kopinya memenangkan juara 1 nasional pada tahun 2019, memiliki perkebunan yang luas, produknya dapat dibeli di online shop dan di Coffee Shop Kopi Puntang.

2. Weakness. Belum memiliki identitas visual yang jelas, promosi yang masih kurang, lokasi Coffee Shop jauh dari kota, kurangnya sign system menuju Kopi Puntang, tidak menjual barang di reseller.
3. Opportunity. Menawarkan kopi berkualitas dengan harga terjangkau, menawarkan rasa kopi yang nikmat.
4. Threats. Kompetitor yang mempromosikan produknya lewat promo, event, sosial media dan lainnya, kompetitor yang memiliki identitas visual yang baik.

## **4. KONSEP**

### **4.1 Konsep Pesan**

#### **4.1.1 Big Idea**

Pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan brand Kopi Puntang adalah kopi yang di proses dari perkebunan di Gunung Puntang sehingga menjadi kopi yang dapat dinikmati dalam secangkir kopi dan keunggulan produk dari kopinya karena kopi dari Kopi Puntang memiliki cita rasa yang lebih asam dibandingkan kopi lainnya.

#### **4.1.2 Tujuan Perancangan**

Tujuan dari pembuatan identitas brand Kopi Puntang adalah agar Kopi Puntang memiliki identitas brand yang jelas dan menarik sehingga diharapkan dapat terdongkraknya penjualan Kopi Puntang

#### **4.1.3 Tagline**

Tagline yang digunakan dalam perancangan brand Kopi Puntang yaitu “kopi juara asli gunung puntang” tagline ini dipilih karena berdasarkan penelitian dan wawancara kopi puntang pernah memenangkan juara 1 nasional pada tahun 2019. Dengan penggunaan tagline ini diharapkan dapat menarik konsumen untuk membeli produk Kopi Puntang.

### **4.2 Konsep Kreatif**

Perancangan karya pasti memiliki konsep keseluruhan yang mendasari terciptanya karya. Konsep yang akan digunakan simple dan segar. Desain simple agar terkesan modern, karena pada era saat ini orang lebih menyukai bergaya simple, segar yang dimaksud bahwa hasil kopinya langsung dari perkebunan sendiri yang terletak di gunung puntang dan dijaga kelestariannya.

### **4.3 Konsep Media**

Konsep media yang digunakan pada perancangan branding kopi puntang yaitu : Logo, apron barista, cup coffee, roll banner, packaging, stationary, van car, web design, poster, spanduk, way finding, wall sign, media sosial dan plang perkebunan.

### **4.4 Konsep Marketing Komunikasi**

Konsep marketing komunikasi yang penulis gunakan adalah AISAS. AISAS yaitu Attention, Interest, Search, Action, Share. Konsep AISAS digunakan untuk memperkenalkan produk Kopi Puntang dan tersampaikan dengan tepat kepada khalayak sasaran.

### **4.5 Konsep Visual**

#### **4.5.1 Logo**

Konsep visual dari logo akan menggunakan elemen visual dari bentuk Gunung dan Cangkir. Gunung merupakan gambaran dari Gunung Puntang karena kopinya asli berasal dari Gunung Puntang dan Cangkir merupakan sebuah wadah untuk meminum kopi. Penulis mencoba mendeskripsikan Kopi Puntang melalui Gunung dan Cangkir yang menjadi visual logo yang memiliki makna dari kopi yang di tanam di Gunung Puntang melewati berbagai macam proses sehingga akhirnya bisa dinikmati dalam sebuah Cangkir.

#### **4.5.2 Layout**

Rangkaian-rangkaian visual dalam layout dalam perancangan media promosinya menggunakan ilustrasi dan fotografi. Layout diterapkan menggunakan alur sequence huruf Z yang umum digunakan untuk mendesain layout karena memudahkan para pembaca untuk membaca pesan yang disampaikan dan mata cenderung membaca dengan alur Z.

#### **4.5.3 Warna**

Warna yang digunakan dalam media visual perancangan brand Kopi Puntang adalah warna coklat dan hijau. Warna coklat merupakan warna biji kopi dan warna coklat juga melambangkan kepercayaan, kermahan dan rendah hati. Warna hijau merupakan seperti warna daun dan warna hijau juga melambangkan jujur dan alami. Warna-warna ini akan diterapkan di setiap desain yang dibuat.

#### **4.5.3 Tipografi**

Jenis huruf yang digunakan dalam perancangan ini yaitu Montserrat dan Arial Rounded. Montserrat yang berjenis font sans serif digunakan karena memberikan kesan minimalist dan juga dengan tingkat keterbacaan tinggi sedangkan Arial Rounded MT Bold digunakan sebagai headline di beberapa media karena memberikan kesan yang minimalist dan tebal, huruf ini juga memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi.

#### 4.6 Hasil Perancangan



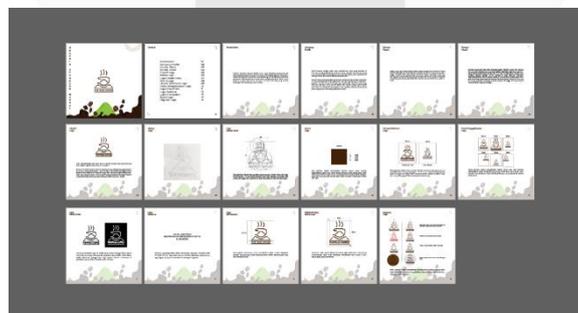
*Gambar 1 Sketsa Logo*

*(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis – 15 Mei 2020)*



*Gambar 2 Logo*

*(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis – 15 Mei 2020)*



*Gambar 3 Graphic Standard Manual Logo*

*(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis – 15 Mei 2020)*



**Gambar 4 Banner**

*(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis – 15 Mei 2020)*



**Gambar 5 Packaging**

*(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis – 15 Mei 2020)*



**Gambar 6 Stationary Set**

*(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis – 15 Mei 2020)*



**Gambar 7 Apron Barista**

*(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis – 15 Mei 2020)*



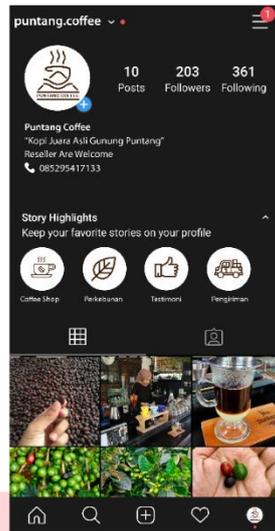
**Gambar 8 Cup Coffee**

*(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis – 15 Mei 2020)*



**Gambar 9 Mug Coffee**

*(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis – 15 Mei 2020)*



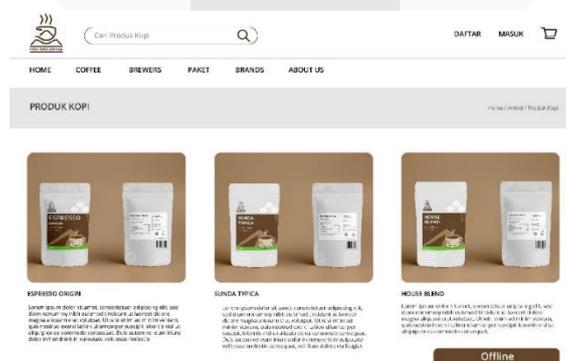
Gambar 10 Social Media

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis – 15 Mei 2020)



Gambar 11 Van

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis - 15 Mei 2020)



Gambar 12 Website

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis – 15 Mei 2020)



**Gambar 13 Wall Sign**

*(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis – 15 Mei 2020)*



**Gambar 14 Plang Perkebunan**

*(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis – 15 Mei 2020)*



**Gambar 15 Way Finding**

*(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis – 15 Mei 2020)*



**Gambar 16 Poster**

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis – 15 Mei 2020)



**Gambar 17 Spanduk**

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis – 15 Mei 2020)

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa brand yang menjual produk kopi ini masih sangat membutuhkan branding produknya dan membangun identitas brand perusahaannya sehingga dapat mudah dikenal oleh masyarakat luas dan juga Kopi Puntang harus membuat media promosi yang menarik agar para target audiens dapat tertarik untuk membeli produk-produk Kopi Puntang. Target audiens yang disasar Kopi Puntang mungkin masih ragu untuk membeli produk kopinya karena belum mengetahui keunggulannya dan juga kemasannya yang kurang menarik, karena masih banyak target audiens yang membeli produk tidak hanya melihat kualitas produk tersebut tetapi juga melihat dari kemasan produk tersebut.

Melalui pertimbangan teori dan juga analisis data yang sudah dikumpulkan, perancangan identitas brand Kopi Puntang adalah sebuah hal yang tepat untuk membuat citra brand Kopi Puntang lebih menarik dan juga mudah dikenal masyarakat luas sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk-produknya dan juga akan berimbas kepada kesejahteraan petaninya juga.

Identitas brand sangat penting agar citra sebuah perusahaan terbentuk dan membangun citra yang baik sehingga lebih dikenal dikalangan masyarakat luas. Kopi puntang harus mengutamakan juga tentang branding perusahaannya sendiri agar factor internal dan eksternal bisa optimal. Dengan identitas brand rekan bisnis dan masyarakat luas lebih percaya dengan produk-produk Kopi Puntang sehingga diharapkan dapat mendongkrak penjualan produk Kopi Puntang.

**Daftar Pustaka**

- [1] Anggraini, L., & Nathalia, K. (2014). *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- [2] Dameria, A. (2007). *Basic Printing Panduan Dasar Cetak untuk Designer dan Industri Grafika*. Jakarta: Link Match Grafik.
- [3] Darmastuti, R. (2012). *Media Relations: Konsep, Strategi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [4] Hardjana, A. M. (2003). *Komunikasi Interpersonal dan Komunikasi Intrapersonal*. Yogyakarta: Kanisius.
- [5] Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [6] A.M Morrisan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [7] Neumeier, M. (2003). *The Brand Gap*. USA: AIGA.
- [8] Suriyanto, R. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [9] Swasty. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [10] Syamsurizal. (1992). *Branding Alternatif Alat Pemasaran Potensial*. Bandung: PT. Humaniora Utama Press.
- [11] T.Wood, J. (2009). *Communication in Our Lives*. 5th ed. USA: Wadsworth Cengage Learning.
- [12] Wheeler. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Entire Branding Team*. USA: Wiley & Sons.
- [13] Widada, S. (2008). *Journal Enriching Corporate Identity dalam Perancangan Graphic Standart Manual*. p. 92

