

## **BAB II. TREE COFFEE ROASTERY**

### **II.1 Landasan Teori**

Pada perancangan ini, digunakan beberapa teori yang berkaitan dengan desain identitas produk. Berdasarkan penelusuran terhadap sejumlah karya penelitian yang telah ada sebelumnya, beberapa penelitian memiliki relevansi dengan tema yang diangkat. Adapun penelitian yang memiliki relevansi dengan penelitian ini bersumber dari jurnal yang disusun oleh Christopher Jonathan, Ani Wijayanti, dan Ahmad Adib (2020) berjudul “Perancangan *Visual Brand Identity* Untuk *Startup Kopi Coldbrew*”, pada jurnal tersebut menjelaskan bahwa masyarakat umumnya hanya mengetahui kopi tidak lebih hanya kopi yang sekedar diseduh, terlebih dari itu kopi yang sedang banyak beredar dimasyarakat.

Kemudian pada jurnal selanjutnya yang ditulis oleh Ariefika Listya dan Yayah Rukiah (2018) berjudul “*Visual Branding* Produk Belimbing Olahan UMKM Depok Melalui Desain Logo”, pada jurnal tersebut menjelaskan bahwa penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan maupun kesamaan diantara *brand* tersebut. Kesamaan dalam logo *brand* adalah pada unsur warna, yang dalam *visual branding* hal ini tidak mencerminkan keunikan, padahal warna adalah hal yang sangat penting.

Dan untuk penelitian ketiga yang masih memiliki relevansi dengan judul yang diangkat oleh peneliti yaitu sebuah jurnal yang ditulis oleh Destania Aurelia, Brian Alvin Hananto, dan Chandra Djoko (2022) dengan judul “Analisis Permasalahan Desain Identitas Visual Purbasari”, pada jurnal tersebut menjelaskan bahwa persaingan dunia industri kosmetik menjadi cukup ketat dikarenakan banyak *brand-brand* khususnya *brand* lokal yang memiliki produk yang sama dan memiliki kualitas yang tidak kalah. Maka dari itu memiliki identitas visual yang kuat menjadi hal yang penting bagi sebuah *brand* agar dapat menonjol dari kompetitornya.

Berlandaskan beberapa penelitian yang memiliki relevansi di atas maka mampu memahami bahwa kesamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti sebuah permasalahan identitas visual produk pada sebuah *brand* UMKM.

## **II.2 Objek Penelitian**

### **a. Desain**

Desain berasal dari bahasa latin, yaitu *designare* yang berarti, menandai, membuat. Pengertian desain sendiri dalam kamus Oxford merupakan rencana atau gambar yang dibuat untuk memperlihatkan tampilan dan fungsi dari sebuah objek sebelum benar-benar dibuat. Kemudian kata *design* diserap kepada bahasa Indonesia menjadi „desain“, yang menurut memiliki arti bentuk, rancangan, motif, pola, corak. Maka dapat disimpulkan bahwa pengertian desain itu adalah sebuah perencanaan dan perancangan sebuah objek, dari segi visual maupun fungsinya.

### **b. Merek (*Branding*)**

Merek (*Branding*) merupakan identitas suatu produk yang membedakan suatu produk dengan produk yang lain atau produk pesaing. Menurut Prameswari, N. S. (2018) menurutnya, merek selain hanya sebagai pembeda dari suatu produk dengan produk kompetitor, tidak hanya juga sekedar sebuah nama dan logo pada sebuah produk. Tetapi, merek juga merupakan suatu janji sebuah produk terhadap konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi apa yang diharapkan konsumen terhadap produk tersebut serta bermanfaat secara fungsinya, emosional, sosial serta sebuah ekspresi diri.

### **c. Identitas Merek (*Brand Identity*)**

Menurut *American Marketing Association* (AMA) identitas merek adalah nama, istilah, desain, simbol, dan komponen lainnya yang menjadi sebuah pembeda bagi penjual dengan penjual lainnya. Identitas merek merupakan sesuatu yang menarik bagi indera yang dapat memicu perhatian pelanggan. Dengan demikian, identitas merek dapat dikatakan sebagai suatu pembeda antara merek yang satu dengan merek yang lainnya agar mampu menarik perhatian calon pelanggan.

Agar sebuah produk memiliki identitas yang kuat dan berbeda dari produk lainnya, maka diperlukan sesuatu yang dapat membangun produk atau merek tersebut yang dikenal sebagai *branding*.

#### **d. Desain Kemasan**

Menurut Wahyudi, N., & Satriyono, S. (2017) bahwa berkembangnya pola belanja masyarakat pada pasar swalayan yang memilih produk sesuai dengan keinginan konsumen tanpa harus ditawarkan dan diambilkan penjual. Konsumen yang kini berbelanja hanya dengan melihat tampilan produknya, maka peran kemasan yang dapat menarik perhatian konsumen disini sangat dibutuhkan.

Selain fungsi kemasan sebagai wadah dan melindungi produk, kemasan juga merupakan media promosi bagi perusahaan. Bagaimana kemasan harus dapat merebut perhatian konsumen dengan bentuk dan desain kemasan yang melekat didalamnya. Membuat konsumen tertarik dan menoleh pada produknya dalam waktu yang singkat, untuk kemudian tertarik ingin mengetahui lebih jauh, dan berlama-lama menatap produk tersebut.

#### **e. Profil Tree Coffee Roastery**

Komunikasi personal yang dilakukan kepada pemilik Tree Coffee Roastery, bernama Ilyas Hasan Fauzy. Dikatakan bahwa Tree Coffee Roastery merupakan sebuah UMKM yang berasal dari Bandung, tepatnya di daerah Ujungberung yang didirikan pada bulan November 2019. Namun, saat itu namanya bukanlah “Tree Coffee Roastery”, melainkan “Kleuk Kleuk Kleuk”. Produk yang dijual pun berbeda, Kleuk Kleuk Kleuk berfokus pada produk minuman kemasan botol dengan berbagai varian. Varian minuman tersebut terbagi menjadi 2 kategori, yaitu *milk base* dan *espresso base*. Pada kategori *milk base* diantaranya yaitu, *vanilla*, *dark choco*, *ovaltine*, *milk tea*, *thai tea*, dan *green tea*. Sedangkan pada kategori *espresso base* diantaranya yaitu, *americano*, kopi susu *signature*, kopi susu aren, *latte ice*, dan banyak lagi.

Namun, akibat dampaknya kasus covid-19 yang melanda Indonesia pada akhir 2020 kemarin membuat Kleuk Kleuk Kleuk sempat meredup. Kemudian, Kleuk Kleuk Kleuk melakukan perubahan pada produk yang dijualnya, dari produk olahan minuman kopi botol, kini menjadi produk biji kopi matang (*roasted beans*) yang dikemas. Setelah memasuki awal tahun 2020 Kleuk Kleuk Kleuk mengubah namanya menjadi Tree Coffee Roastery yang berfokus terhadap produk biji kopi

kemasan, tidak hanya berfokus pada *roasted beans* (biji kopi matang), selain itu berfokus juga pada *green beans* (biji kopi mentah) dan juga jasa *roasting* (memanggang) kopi. Ilyas menjelaskan bahwa para petani kopi dan orang-orang yang terlibat pada proses pasca-panen, yaitu orang yang memproses buah kopi menjadi biji kopi mentah hingga proses kopi tersebut dipanggang (*roasting*) perlu diapresiasi. Karena menurutnya mereka memiliki peranan 60% dalam memproses kopi tersebut dari pra-panen, panen, hingga pasca-panen. Kemudian *roaster* (pemanggang kopi) memiliki peranan 30% hingga kopi yang sudah matang tersebut dikemas, dan penyeduh memiliki peranan 10% dalam menyajikan kopi yang telah diolah petani dan *roaster*.







#### **f. Produk Tree Coffee Roastery**


Tree Coffee Roastery sendiri memiliki visi untuk menyuguhkan kualitas kopi yang baik dan proses yang dilakukan secara mandiri, untuk menjaga kualitas biji kopi yang diinginkan, dari mulai proses pra-panen, panen, pasca-panen, hingga menjadi biji kopi kemasan, khususnya kopi arabika Palasari yang menjadi identitas Tree Coffee Roastery.

Produk kopi yang dimiliki Tree Coffee Roastery saat ini ada 13 varian dari berbagai daerah dengan beberapa varian proses pada masing-masing produk. Pada jenis kopi arabika ada 5 jenis produk, yaitu Palasari dengan varian proses *honey lacto* dan *carbonic maceration*, kemudian Manglayang dengan varian proses *honey lacto* dan natural, Ijen dengan varian proses *honey anaerob*, Cikuray dengan varian natural, dan juga Palintang dengan varian proses *yellow honey*. Kemudian pada jenis kopi robusta ada 4 jenis produk dengan varian proses natural pada ke-4 jenis produk tersebut, diantaranya Kuningan, Lampung, Temanggung, dan Burangrang. Kemudian Tree Coffee Roastery saat ini memiliki 2 jenis produk kopi *house blend* atau gabungan antara beberapa jenis kopi didalamnya, diantaranya ada *house blend 70:30* dengan menggabungkan biji kopi robusta Tasik, robusta Kuningan, dan arabika Palintang, kemudian yang terakhir *house blend 50:50* dengan menggabungkan biji kopi robusta Temanggung dan arabika Manglayang.

Tabel II.1 Label Kemasan Tree Coffee Roastery Sebelumnya  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi  
 (Diakses pada 5/1/2023)

GAMBAR PRODUK	DETAIL PRODUK
	<p>Daerah : Palasari                      Spesies : Arabika                      Varian Proses : <i>Carbonic Maceration &amp; Honey Lacto</i>                      Roast Level : <i>Medium</i>                      Varian Harga : Rp. 45.000,- (100g), Rp. 80.000,- (250g).</p>
	<p>Daerah : Manglayang                      Spesies : Arabika                      Varian Proses : <i>Honey Lacto &amp; Natural</i>                      Roast Level : <i>Medium</i>                      Varian Harga : Rp. 45.000,- (100g), Rp. 80.000,- (250g).</p>
	<p>Daerah : Ijen                      Spesies : Arabika                      Varian Proses : <i>Honey Anaerob</i>                      Roast Level : <i>Medium</i>                      Varian Harga : Rp. 45.000,- (100g), Rp. 80.000,- (250g).</p>
	<p>Daerah : Cikuray                      Spesies : Arabika                      Varian Proses : <i>Natural</i>                      Roast Level : <i>Medium</i>                      Varian Harga : Rp. 45.000,- (100g), Rp. 80.000,- (250g).</p>

	<p>Daerah : Palintang          Spesies : Arabika          Varian Proses : <i>Yellow Honey</i>          Roast Level : <i>Medium</i>          Varian Harga : Rp. 45.000,- (100g), Rp. 80.000,- (250g).</p>
	<p>Daerah : Kuningan          Spesies : Robusta          Varian Proses : Natural          Roast Level : <i>Medium to Dark</i>          Varian Harga : Rp. 35.000,- (100g), Rp. 60.000,- (250g), Rp. 110.000,- (1000g).</p>
	<p>Daerah : Lampung          Spesies : Robusta          Varian Proses : Natural          Roast Level : <i>Medium to Dark</i>          Varian Harga : Rp. 35.000,- (100g), Rp. 60.000,- (250g), Rp. 110.000,- (1000g).</p>
	<p>Daerah : Temanggung          Spesies : Robusta          Varian Proses : Natural          Roast Level : <i>Medium to Dark</i>          Varian Harga : Rp. 35.000,- (200g), Rp. 60.000,- (500g), Rp. 110.000,- (1000g).</p>
	<p>Daerah : Burangrang          Spesies : Robusta          Varian Proses : Natural          Roast Level : <i>Medium to Dark</i>          Varian Harga : Rp. 35.000,- (100g), Rp. 60.000,- (250g), Rp. 110.000,- (1000g).</p>
	<p>Daerah : 35% Robusta Tasik, 35% Robusta Kuningan, &amp; 30% Arabika Palintang          Spesies : Robusta 70% &amp; Arabika 30% (<i>House Blend</i>)          Varian Proses : <i>Mix Process</i>          Roast Level : <i>Medium to Dark</i>          Varian Harga : Rp. 45.000,- (100g), Rp. 80.000,- (250g), Rp. 150.000,- (1000g).</p>

	<p>Daerah : 50% Robusta Temanggung &amp; 50% Arabika Manglayang</p> <p>Spesies : Robusta 50% &amp; Arabika 50% (House Blend)</p> <p>Varian Proses : <i>Mix Process</i></p> <p>Roast Level : <i>Medium to Dark</i></p> <p>Varian Harga : Rp. 45.000,- (100g), Rp. 80.000,- (250g), Rp. 150.000,- (1000g).</p>
---	--

### g. Kompetitor Tree Coffee Roastery

Menurut Putra (2015) kompetitor adalah orang, organisasi, atau perusahaan yang menjual barang dan jasa yang sama atau mirip dengan yang anda tawarkan. Dengan demikian kompetitor berada di satu garis yang sama dalam sebuah jenis usaha.

Tree Coffee Roastery sendiri memiliki kompetitor yang ada didekat daerah letak Tree Coffee Roastery berada yaitu Kota Bandung, khususnya daerah Ujungberung atau Bandung Timur. Berikut merupakan kompetitor-kompetitor Tree Coffee Roastery

- **Cikopi Mang Eko**

Cikopi Mang Eko merupakan UMKM yang berfokus pada penjualan biji kopi serta jasa *roasting* atau pemanggangan kopi, dan juga menjual alat-alat perlengkapan kopi.



Gambar II.1 Cikopi Mang Eko

Sumber: [https://www.instagram.com/p/CKDzEonhME\\_/?hl=en](https://www.instagram.com/p/CKDzEonhME_/?hl=en)  
(Diakses pada 10/12/2022)

Cikopi Mang Eko terletak di Jl. Golf Dalam No.2, Cisaranten Bina Harapan, Kec. Arcamanik, Kota Bandung. Produk kopi kemasan Cikopi Mang Eko memiliki kesamaan dengan produk kopi kemasan Tree Coffee Roastery pada jenis kemasannya. Pada produk kopi kemasannya tersebut menggunakan *standing pouch* dengan tipe *flat bottom* dengan panjang 9cm, tinggi 18cm, dan lebar 3cm. Selain itu terdapat *aluminium foil* didalamnya serta memiliki fitur *valve* pada bagian belakang kemasan.

Tabel II.2 Perbandingan Produk Kompetitor  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi  
 (Diakses pada 5/1/2023)

Cikopi Mang Eko	Tree Coffee Roastery
 <p>Jenis : Standing Pouch</p> <p>Spesifikasi : <i>Aluminium Foil, Valve, Sealed.</i></p> <p>Bahan Label : <i>Sticker Vinyl Glossy</i></p> <p>Spesifikasi Label : Logo, nama produk, notes rasa, data kopi (proses, varietas, ketinggian, daerah), tingkat <i>roasting</i>, berat bersih, tanggal <i>roasting</i></p>	 <p>Jenis : Standing Pouch</p> <p>Spesifikasi : <i>Aluminium Foil, Valve, Sealed.</i></p> <p>Bahan Label : <i>Sticker cromo</i></p> <p>Spesifikasi Label : Logo, nama produk, data kopi (proses), berat bersih.</p>



## II.3. Analisis Permasalahan

### II.3.1. Wawancara

Dalam melakukan komunikasi personal atau wawancara dengan orang yang dianggap memiliki kapasitas untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk Laporan Tugas Akhir ini, perancang menemui pemilik dari Tree Coffee Roastery yang bertempat di Jl. Ajitunggal, No.36, Kec. Ujungberung, Kota Bandung. Perancang melakukan interview secara langsung dengan mendatangi rumah produksi dari Tree Coffee Roastery dan bertemu dengan Ilyas Hasan Fauzy selaku pemilik dari Tree Coffee Roastery, perancang menanyakan beberapa hal yang berkaitan dengan kebutuhan Laporan Tugas Akhir. Dari beberapa bahasan dan pertanyaan yang ditanyakan terhadap narasumber, perancang mendapatkan beberapa data yang dibutuhkan untuk kelangsungan perancangan ini dan berikut point-point penting yang disampaikan selama interview:

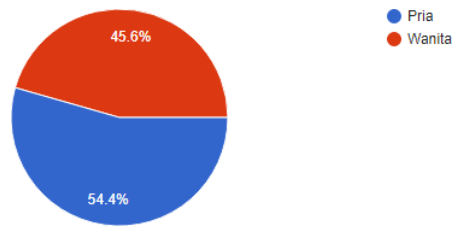
- Tree Coffee Roastery bekerja sama dengan petani kopi lokal bukit Palasari, tepatnya di daerah kebun kopi miliknya pribadi di desa Pangeteran, Mekarmanik, Kota Bandung menjadikan kopi Arabika Palasari sebagai identitas produknya. Selain biji kopi Palasari, Tree Coffee Roastery juga menjual biji kopi yang berasal dari daerah lainya, seperti kopi Burangrang, Puntang, Kuningan, Lampung, dan banyak lagi.
- Tree Coffee Roastery yang sebagai sebuah merek dari *home industriy*, yaitu rumah usaha produk barang atau juga perusahaan kecil, tidak hanya memproduksi dengan bahan utama kopi, pada kemasan botol Tree Coffee Roastery yang paling banyak terjual merupakan produk non-kopi. Hal tersebut dijelaskan oleh Ilyas bahwa hal tersebut terjadi dikarenakan Tree Coffee Roastery mencoba untuk mengikuti pasar. Dengan target pasar adalah pelajar dan mahasiswa, tentu saja banyak yang suka terhadap makanan dan minuman yang bersifat manis. Maka dari itu Ilyas mengatakan, “bukan wadah untuk bisnis jika tidak berinovasi”.

- Pada logo Tree Coffee Roastery, Ilyas menjelaskan bahwa diambilnya nama “Tree Coffee Roastery” atas dasar keinginan personal *owner*, Ilyas ingin mengapresiasi seluruh para petani kopi, terutama petani kopi lokal bukit Palasari, dan juga orang-orang yang terlibat pada proses pasca-panen hingga proses kopi tersebut dipanggang (*roasting*) perlu diapresiasi. Karena menurutnya para petani kopi memiliki peranan 60% dalam memproses kopi tersebut dari pra-panen, panen, hingga pasca panen. Kemudian *roaster* (pemanggang kopi) memiliki peranan 30% hingga kopi yang sudah matang tersebut dikemas, dan penyeduh memiliki peranan 10% dalam menyajikan kopi yang telah diolah petani dan *roaster*. Atas dasar hal tersebut tercetuslah sebuah nama “Tree Coffee Roastery” yang diilustrasikan dengan tangkai pohon kopi, yang didalamnya memiliki arti perjuangan para petani kopi yang memproses buah kopi secara telaten sehingga menghasilkan biji kopi yang berkualitas.
- Pemilik dari Tree Coffee Roastery menjelaskan bahwa produk yang dimiliki belum cukup untuk mencapai target pasar yang beliau tuju dan seringkali biji kopi kemasan yang dipajang ditempat-tempat kopi yang membeli biji kopi pada Tree Coffee Roastery belum cukup untuk menarik konsumen untuk membeli produknya tersebut.

### **II.3.2. Kuesioner**

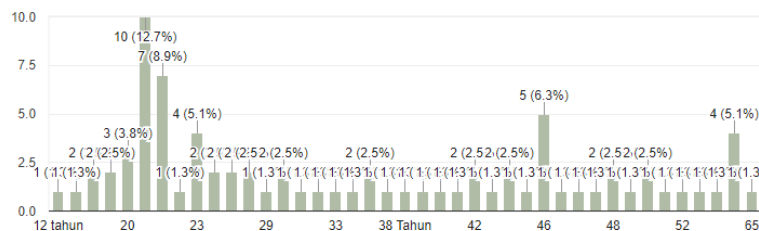
Berdasarkan dari kuesioner yang dilakukan kepada 79 orang responden yang ditujukan pada rentang usia 19-40 tahun sesuai banyaknya orang yang gemar meminum kopi. Kuesioner berisi beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan identitas visual produk Tree Coffee Roastery.

Pada kuesioner pertama untuk mengetahui persentase jenis kelamin responden. Berdasarkan presentase 54.4% (43 responden) pria dan 45.6% (36 responden) wanita berpendapat dalam kuesioner yang dilakukan.



Gambar II.2 Diagram Kuesioner Presentase Jenis Kelamin Responden  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi  
 (Diakses pada 20/10/2022)

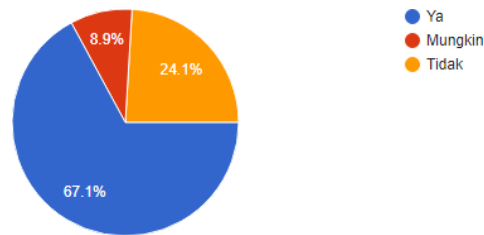
Pertanyaan kedua berisikan untuk mengetahui rentang usia responden pada kuesioner yang dilakukan. Hasil dari kuesioner yang ditujukan untuk rentang usia 19-40 tahun banyak responden yang bukan termasuk kedalam target kuesioner. Dapat diketahui bahwa responden pada kuesioner ini berusia 12-65 tahun, dengan suara terbanyak pada rentang usia 21 tahun, yaitu 12.7% (10 responden), kedua terbanyak pada rentang usia 22 tahun dengan 8.9% (7 responden), dan sisa responden pada rentang usia lainnya.



Gambar II.3 Diagram Kuesioner Presentase Usia Responden  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi  
 (Diakses pada 20/10/2022)

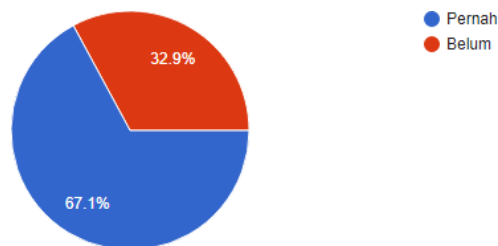
Pertanyaan ketiga bertujuan untuk mengetahui domisili responden berada. Hampir 90% responden berdomisili di Kota Bandung dan Kabupaten Bandung, selain itu terdapat responden yang berdomisili di Kota Cimahi, Sukabumi, Subang, dan Jakarta.

Pertanyaan keempat tentang berapa banyaknya responden yang mengetahui *brand* Tree Coffee Roastery. Hasilnya adalah 67.1% dengan jumlah responden 53 orang menjawab mengetahui Tree Coffee Roastery, 24.1% (19 orang responden) menjawab tidak, dan 8.9% (7 responden) yang menjawab ragu apakah mereka mengetahui Tree Coffee Roastery atau tidak.



Gambar II.4 Diagram Kuesioner Presentase Responden Mengetahui Tree Coffee Roastery  
Sumber: Dokumentasi Pribadi  
(Diakses pada 20/10/2022)

Pertanyaan kelima yaitu mengenai apakah responden pernah membeli produk Tree Coffee Roastery atau tidak. Ternyata dapat diketahui bahwa ke 53 responden yang menjawab mengetahui Tree Coffee Roastery pernah membeli produk Tree Coffee Roastery, yaitu dengan presentase 67.1% dan sisanya belum pernah membeli produk Tree Coffee Roastery dengan presentase 32.9% (26 responden).

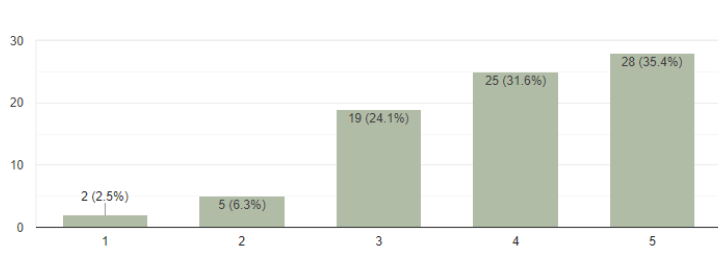


Gambar II.5 Diagram Kuesioner Apakah Responden Pernah Membeli Produk Tree Coffee Roastery  
Sumber: Dokumentasi Pribadi  
(Diakses pada 20/10/2022)

Responden yang menjawab pernah membeli produk Tree Coffee Roastery memiliki pendapat yang beraneka ragam mengenai produk Tree Coffee Roastery. Ada yang berpendapat “bagus”, “enak kopinya”, dan sebagainya. Adapun

pertanyaan keenam yaitu mengenai apa yang diingat responden ketika melihat produk Tree Coffee Roastery. Beberapa responden menjawab mengenai visual *brand*, mereka menjelaskan bahwa gambarnya (logo) yang simple dan pemilihan warnanya yang cerah membuat mereka mengingat produk Tree Coffee Roastery. Adapun responden yang menjawab mengenai produknya, salah seorang responden menjelaskan bahwa produk minuman botol yang memiliki rasa yang berbeda dari yang lain membuat responden mengingat Tree Coffee Roastery.

Pertanyaan ketujuh mengenai apakah Tree Coffee Roastery perlu melakukan pembaruan terhadap kemasan produknya atau tidak. Kuesioner pada kali ini dilakukan dengan sistem skala antara 1-5, 1 yaitu sangat tidak setuju hingga 5, yaitu sangat setuju. Hasil dari kuesioner kali ini terbagi menjadi 5 kategori responden. Kategori pertama yaitu responden yang sangat setuju (skala nomor 5) Tree Coffee Roastery perlu melakukan pembaruan terhadap kemasan produknya, dengan jumlah responden 28 orang (35.4%). Kemudian yang menjawab nomor 4 yaitu yang setuju untuk melakukan pembaruan terhadap kemasan produk Tree Coffee Roastery berjumlah 25 responden (31.6%). Kemudian yang menjawab nomor 3 yaitu yang mungkin perlu untuk melakukan pembaruan terhadap kemasan produk Tree Coffee Roastery berjumlah 19 responden (24.1%). Kemudian yang menjawab nomor 2 yaitu yang menjawab tidak setuju untuk melakukan pembaruan terhadap kemasan produk Tree Coffee Roastery berjumlah 5 responden (6.3%). Kemudian yang menjawab nomor 1 yaitu yang menjawab sangat tidak setuju untuk melakukan pembaruan terhadap kemasan produk Tree Coffee Roastery berjumlah 2 responden (2.5%).



Gambar II.6 Skala Kuesioner Apakah Perlu Melakukan Pembaruan Terhadap Kemasan Produk Tree Coffee Roastery  
Sumber: Dokumentasi Pribadi  
(Diakses pada 20/10/2022)

#### II.4. Resume

Kata “desain” adalah kata baru yang indonesiakan dari bahasa Inggris: *design*. Sebetulnya kata “rancang” atau “merancang” adalah terjemahan yang dapat digunakan. Namun dalam perkembangannya kata “desain” menggeser makna kata “rancang” karena kata tersebut tidak dapat mewakili kegiatan, keilmuan, keluasan dan pamor profesi atau kompetensi desainer (Sachari & Sunarya, 2000).

Menurut Prameswari, N. S. (2018) merek atau *brand* tidak hanya sebagai pembeda dari suatu produk dengan produk kompetitor juga bukan sekedar sebuah nama dan logo pada sebuah produk. Tetapi, merek juga merupakan suatu janji sebuah produk terhadap konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi apa yang diharapkan konsumen terhadap produk tersebut serta bermanfaat secara fungsinya, emosional, sosial serta sebuah ekspresi diri.

Agar sebuah produk memiliki identitas yang kuat dan berbeda dari produk lainnya, maka diperlukan sesuatu yang dapat membangun produk atau merek tersebut yang dikenal sebagai *branding*. Dalam upaya untuk mengenalkan produk, maka menurut Wahyudi, N., & Satriyono, S. (2017) bahwa berkembangnya pola belanja masyarakat pada pasar swalayan yang memilih produk sesuai dengan keinginan konsumen tanpa harus ditawarkan dan diambilkan penjual. Konsumen yang kini berbelanja hanya dengan melihat tampilan produknya, maka peran kemasan yang dapat menarik perhatian konsumen disini sangat dibutuhkan. Selain fungsi kemasan sebagai wadah dan melindungi produk, kemasan juga merupakan media promosi bagi perusahaan.

Tree Coffee Roastery yang berdiri pada tahun 2018 dan bertempat di Ujungberung, Bandung ini membuka usaha dengan menjual produk biji kopi Jawa Barat, khususnya kopi yang ditanam dan diolah di Bukit Palasari, Kecamatan Cilengkrang, tepatnya di lereng gunung Manglayang. Tree Coffee Roastery memiliki visi untuk menyuguhkan kualitas kopi yang baik dengan proses yang dilakukan secara mandiri, untuk menjaga kualitas biji kopi yang diinginkan, dari mulai proses pra-panen, kemudian proses panen, proses pasca-panen, hingga menjadi biji kopi kemasan, khususnya kopi arabika Palasari yang menjadi identitas Tree Coffee Roastery. Selain biji kopi Palasari, Tree Coffee Roastery

juga menjual biji kopi dari berbagai daerah lainya, seperti kopi Burangrang, Puntang, Kuningan, Lampung, Kerinci, dan banyak lagi. Tree Coffee Roastery yang mempunyai visi yang kuat terhadap merek tersebut, memiliki kompetitor yang tidak kalah kuat juga dibenak para konsumen. Dengan menyuguhkan produk yang serupa, kompetitor mampu menggaet konsumen dengan citra *brand* kuat yang telah para kompetitor bangun.

## **II.5. Solusi Perancangan**

Berdasarkan kuesioner yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Tree Coffee Roastery belum mencapai *Top Of Mind* para konsumennya, kecuali hanya sebagian kecil saja. Salah satu penyebabnya adalah identitas yang telah dibentuk oleh Tree Coffee Roastery belum terlalu kuat dimata pemiliknya sendiri. Tercantum dalam poin wawancara yang dilakukan bahwa produk biji kopi kemasan pada Tree Coffee Roastery belum cukup untuk menarik konsumen untuk membeli produknya tersebut. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dan juga analisa terhadap produk Tree Coffee Roastery yang belum dapat memperlihatkan kekonsistenannya dalam menyuguhkan produknya lewat kemasan pada produk.

Setelah dilakukan 3 tahapan dalam pencarian data yaitu studi literatur, komunikasi personal, dan kuesioner maka selanjutnya adalah mencari kesimpulan kesamaan data yang ditemukan dari ketigasumber pencarian data tersebut, dikenal sebagai tahap triangulasi. Dari ketiga tahapan yang telah dilakukan, dapat dijelaskan bahwa kesamaan pada 3 tahapan pencarian tersebut memiliki kesamaan bahwa dapat disimpulkan, salah satu hal yang paling penting dalam sebuah merek adalah *branding*. Dengan membangun *branding* yang kuat dan dilakukan secara baik, *brand* seperti Tree Coffee Roastery pun dapat lebih menonjol dari kompetitor lain dan dapat menarik perhatian para konsumen.

Maka solusi yang ditawarkan adalah menguatkan identitas visual untuk menjadikan produk kemasan Tree Coffee Roastery yang lebih dikenal masyarakat Bandung Raya khususnya sebagai *brand* dengan produk yang berkualitas dari segi proses pengolahan hingga produk siap konsumsi.