BAB II
REDESAIN LOGO ROEMAH KOPI

II.1 Pengertian *Corporate Identity*

Pengertian *Corporate Identity* mencakup jangkauan yang lebih luas, yaitu untuk menunjukan kepada khalayak ramai tentang ciri khas, kepribadian, kejayaan, kepercayaan serta kualitas produk atau jasa dari suatu perusahaan (Kusmiati, 199:103). Secara luas istilah *corporate identity* berarti lambang atau identitas suatu lembaga. Dalam makna terkandung berbagai hal, antara lain identitas visual, sikap dan kepribadian, bentuk dan gaya kegiatan, tata kerja, tata hubungan antara individu serta bermakna sebagai pernyataan posisi (*positioning*) suatu lembaga diantara lembaga-lembaga lain yang sejenis (Prianto, 1991:1).

Sebuah *corporate identity* yang efektif harus memiliki karakter-karakter sebagai berikut:

1. Simbolisme yang sederhana tetapi mengenal.
2. Mempunyai pemicu visual yang kuat.
3. Identitas sebagai alat promosi dan pemasaran.
4. *Corporate identity* harus dapat diingat dan mengesankan.

II.1.1 Fungsi *Corporate Identity*

Corporate Identity suatu perusahaan pada hakekatnya berfungsi sebagai lambing jaminan mutu dengan disertai rasa tanggung jawab pada produk yang dihasilkan, sehingga siapapun yang memakainya dijamin akan mendapat kepuasan, penggunaan dan pelayanan yang bermutu (Kusmiati, 1999:103). Selain berfungsi sebagai identitas perusahaan, *corporate identity* juga mempunyai fungsi-fungsi lain, antara lain :

1. Sebagai alat yang menyatukan strategi perusahaan.
2. Sebagai pemacu sistem operasional suatu perusahaan.
3. Sebagai pendiri jaringan *network* yang baik.
4. Sebagai alat jual dan promosi.

II.1.2 Aplikasi *Corporate Identity*

Banyak sekali aplikasi *corporate identity* yang sering digunakan, antara lain:

1. *Business Stationery* (kop surat, amplop, memo, kartu nama, forms, bon, dan lain-lain)
2. *Advertising*
3. Merchandise
4. Brosur dan catalog
5. *Signage System*
6. Gedung perusahaan
7. *Annual Report* (Laporan Tahunan)
8. *Newsletter* (Buletin Perusahaan)
9. Kendaraan perusahaan

II.2 Logo

Istilah logo merupakan sebutan secara umum. Jika dilihat lebih spesifik, logo bisa berupa rangkaian huruf, bentuk gambar, atau gabungan huruf dan gambar yang disandang oleh suatu produk, perusahaan, lembaga, organisasi, atau kegiatan, untuk untuk mencirikan suatu eksistensinya agar dapat dibedakan dari produk atau merk lain.

Menurut Harimulya (2008:3), logo merupakan sebuah istilah sejak awal dari bahasa Yunani *Logos* sampai kini telah mengalami perkembangan pengertian yang signifikan, dari awal yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi sampai berarti yang dikaitkan dengan simbol, citra dan semiotik. Kini logo dituntut mampu berbicara pada publik bahwa ia adalah representasi dari perusahaan atau organisasi yang profesional, kredibel, dan berkualitas. Logo juga merupakan bagian dari alat pemasaran yang sangat menentukan karena logolah yang pertama kali dilihat oleh konsumen. Logo sangat dibutuhkan oleh lembaga, perusahaan atau organisasi guna mengenalkan identitas dan menyebarkan citra.

II.2.1 Jenis Logo

Ada beberapa jenis logo, yaitu :

1. *Logogram*

Logogram adalah simbol ekspresi yang divisualkan dalam bentuk gambar.

2. *Logotype*

Logotype adalah logo yang dibuat dan divisualkan dalam bentuk olahan huruf.

II.2.2 Fungsi Logo

Menurut John Murphy dan Michael Rowe (1998:11) sebuah logo berfungsi untuk:

a. Identifikasi suatu produk atau organisasi
b. Pembeda dari produk atau organisasi yang lain
c. Mengkomunikasikan informasi tentang nilai dan kualitas
d. Menambah nilai
e. Mempresentasikan asset yang berharga
f. Properti legal suatu produk atau organisasi

II.2.3 Prinsip Logo

Logo yang efektif adalah logo yang mudah diingat dan mampu mengekspresikan spirit perusahaan atau organisasi atau juga sebuah lembaga. Seorang desainer terkemuka, John Williams, mengatakan, "Jika Anda melihat logo selama kurang dari 10 detik kemudian Anda tidak mampu mengingat dan menggambarkan logo tersebut maka kemungkinan besar logo tersebut terlalu rumit untuk diingaat". Selain sulit diingat, kemungkinan logo tersebut kurang efektif jika dikecilkan atau dicetak hitam-putih (William, 2010:106).

Maka Jacob Cass mengemukakan prinsip-prinsip desain logo, yaitu :

1. Logo harus mampu mendeskripsikan perusahaan atau produk (*describable*).
2. Jika dicetak hitam-putih (tanpa warna), logo tetap efektif dan menarik (*effective without colour*).
3. Logo harus simple dan mudah diingat (*memorable*).
4. Dalam ukuran kecil, logo masih bisa dibaca dan dapat dikenali (*scalable*).

II.2.4 Karakteristik Logo

Sebuah logo ditunjang oleh beberapa hal diantaranya:

1. Sederhana

   Dalam perancangan sebuah logo di buat harus sesederhana mungkin tidak denga berbagai kerumitan, sehingga maksud dan tujuan dalam logo dapat dimengerti.

2. Tekstur

   Logo harus mempunyai ukuran sistematis dan tetap, sehingga mudah dalam mengaplikasikan kedalam bagian yang diperlukan dan terlihat persamaan tanpa menghilangkan bagian-bagian logo tersebut.

3. Estetik

   Logo harus mempunyai nilai keindahan yang dapat meransang khalayak untuk mengetahui lebih tentang logo tersebut.

4. Elegan dan Unik

   Dalam perancangan sebuah logo, harus mempunyai ciri khas tersendiri yang dapat membedakan dengan logo yang lain.

5. Mudah dalam Pembuatannya

   Rancangan logo yang dapat mempersulit dalam proses pembuatannya sebaiknya dihilangkan, sehingga dalam proses reproduksi logo tidak mengalami kesulitan dan hambatan.

6. Komunikatif

   Sebuah logo harus mudah dipahami khalayak, sebagai lambang dan identitas perusahaan.

7. Kuat

   Kekuatan sebuah logo harus memberikan kesan yang dalam pada khalayak, sehingga ketika khalayak menemukan logo tersebut dalam format apapun dapat secara langsung mengenali logo tersebut.

8. Harmonis

   Dalam artian senada, yaitu satu komponen dengan komponen yang lainnya sesuai dengan komposisi bentuk, warna, dan ukuran.

II.2.5 Proses Pembuatan Desain Logo

Menurut Supriyono (2010:112), proses pembuatan desain logo *corporate* dilakukan melalui tahapan berikut:

1. Mempelajari *design brief*, yaitu deskripsi singkat tentang klien, perusahaan, produk atau jasa, *deadline*, ketentuan-ketentuan, kemauan klien, dan sebagainya. Jika belum ada *design brief*, dapat menyusunnya sendiri dengan mewawancarai klien, Hasil wawancara ditulis sebagai pedoman kerja.
2. Mengadakan riset dan *brainstorming*. Sebelum mendesain logo, perlu memahami dengan baik jenis produk atau profil perusahaan, bisa dengan mewawancarai klien tentang jenis usaha/organisasi, keunggulan yang dimiliki, target audiens, competitor, dan seterusnya. Dilanjutkan dengan membuat sketsa-sketsa kasar (*rough layout*).

II.2.6 Tipografi

Cara memilih dan mengelola huruf dalam desain grafis sudah menjadi disiplin ilmu tersendiri, disebut Tipografi (*Typography*). Tipografi berasal dari kata yunani *tupos* (yang diguratkan) dan *graphoo* (tulisan). Dulu tipografi hanya diartikan sebagai ilmu cetak-mencetak. Perkembangannya, istilah tipografi lebih dikaitkan dengan gaya atau model huruf cetak. Bahkan saat ini pengertian tipografi sudah berkembang lebih luas lagi, yaitu mengarah pada disiplin ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf (Sihombing, 2001:168).

Berdasarkan sejarah perkembangannya, huruf dapat digolongkan menjadi tujuh gaya atau *style*, yaitu:

a. Huruf Klasik (*Classical Typefaces*)

   Huruf yang memiliki kait (serif) lengkung ini juga disebut *Old Style Roman*, banyak digunakan untuk desain-desain media cetak di Inggris, Italia, Belandan pada awal teknologi cetak (1617).

b. Huruf Transisi (*Transitional*)

Hampir sama dengan huruf *Old Style Roman*, hanya berbeda pada kaitnya yang runcing dan memiliki sedikit perbedaan tebal-tipis pada tubuh huruf (garis vertical tebel).

c. Huruf Modern Roman

Sebutan "modern" barangkali kurang relevan karena huruf ini sudah digunakan sejak tiga abad yang lalu (1788). Huruf ini sudah jarang digunakan untuk teks karena ketebalan tubuh huruf sangat kontras, bagian yang vertikal tebal, garis-garis horizontal dan serifnya sangat tipis sehingga untuk teks berukuran kecil agak sulit dibaca dan bahkan sering tidak terbaca.

d. Huruf Sans Serif

Jenis huruf *sans serif* sudah dipakai sejak awal tahun 1800. Disebut *sans serif* karena tidak memiliki serif/kait/kaki. Salah satu ciri huruf ini adalah memiliki bagian-bagian tubuh yang sama tebalnya. Huruf *sans serif* sesungguhnya kurang tepat digunakan untuk teks yang panjang karena dapat melelahkan pembaca.

e. Huruf Berkait Balok (*Egyptian Slab Serif*)

Huruf *Egyptian* memiliki kait berbentuk balok yang ketebalannya hampir sama dengan tubuh huruf. Jenis huruf ini berkembang di Inggris pada tahun 1895.

f. Huruf Tulis (*Script*)

Jenis huruf ini berasal dari tulisan tangan (*hand-writing*), sangat sulit dibaca dan melelahkan jika dipakai untuk teks yang panjang.

g. Huruf Hiasan (*Decorative*)

Huruf dekoratif bukan termasuk huruf teks sehingga sangat tidak tepat jika digunakan untuk teks yang panjang. Huruf ini lebih cocok dipakai untuk satu kata atau judul yang pendek.

II.2.7 Ilustrasi

Menurut Bert Braham pengertian ilustrasi secara umum adalah gambar atau foto yang bertujuan menjelaskan teks dan sekaligus menciptakan daya tarik. Ilustrasi

yang berhasil menarik perhatian pada umumnya memenuhi beberapa kriteria yaitu:

1. Komunikatif, informatif, dan mudah dipahami.
2. Menggugah perasaan dan hasrat untuk membaca.
3. Ide baru, orisinil, bukan merupakan plagiat atau tiruan.
4. Punya daya pukau (*eye-catcher*) yang kuat.
5. Jika berupa foto atau gambar, harus punya kualitas memadai, baik dari aspek seni maupun teknik pengerjaan.

II.2.8 Warna

Salah satu elemen visual yang dapat dengan mudah menarik perhatian pembaca adalah warna. Apabila pemakaian warna kurang tepat maka dapat merusak citra, mengurangi nilai keterbacaan, dan bahkan dapat menghilangkan gairah baca.

Menurut J.L Morton dalam seni rupa, warna dapat dilihat dari tiga dimensi, yaitu:

1. *Hue* – pembagian warna berdasarkan nama-nama warna, seperti merah, biru, hijau, kuning dan seterusnya.
2. *Value* – terang-gelapnya warna.
3. *Intensity* – tingkat kemurnian atau kejernihan warna.

Berdasarkan *hue* (dibaca: *hju*), warna dipilahkan menjadi tiga golongan, yaitu:

- Warna primer (*primary colors*) terdiri dari merah, kuning dan biru.
- Warna sekunder (*secondary colors*), merupakan campuran dua warna primer dengan perbandingan seimbang (1 : 1), menghasilkan warna oranye (merah + kuning), hijau (kuning + biru), dan ungu (merah + biru). Jika warna primer dicampur dengan warna sekunder akan terjadi warna-warna tersier (*tertiary colors*), yaitu kuning-oranye, merah-oranye, merah-ungu, biru-ungu, biru-hijau, dan kuning-hijau.

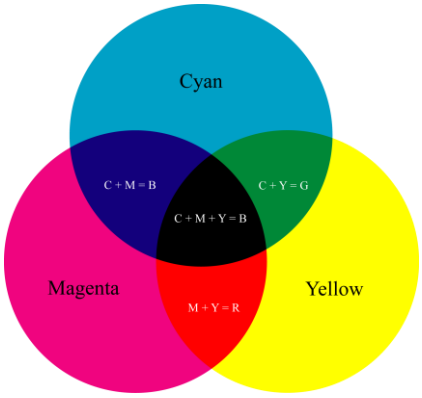
Untuk model warna, wrana di bagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Warna CMYK

CMYK adalah kependekan dari warna *cyan*, *magenta*, *yellow*, dan *black*. CMYK disebut juga sebagai ‘warna proses’ atau ‘empat warna’. CMYK adalah sebuah model warna berbasis pengurangan sebagian gelombang cahaya (*substractive color model*), dan yang umum dipergunakan dalam pencetakan berwarna. Istilah CMYK yang biasanya digunakan untuk menjelaskan proses pencetakan itu sendiri. Meskipun terdapat beberapa metode pencetakan yang diterapkan pada pencetakan, operator cetak, pembuat mesin cetak dan urutan penintaan, proses pewarnaan umunya berurutan sesuai dengan singkatannya yaitu CMYK.

2. Warna RGB

   RGB adalah kependekan dari warna *red*, *green*, dan *blue*. Secara teori sebenarnya model warna CMY (tanpa *Black*) adalah kebalikan secara langsung dari model warna RGB. Model warna RGB banyak dijumpai dalam metode reproduksi warna alat-alat optik, seperti kamera digital, layar monitor ataupun pemindai warna sangat tergantung pada komponen alat.



Gambar II.1 Model warna

Keterangan:

C = cyan
M = Magenta
Y = Yellow (Kuning)
K = Black (Hitam)
R = Red (Merah)
G = Green (Hijau)
B = Blue (Biru)

Secara visual warna dapat dibagi menjadi dua golongan, yaitu warna dingin dan warna panas. Warna-warna dingin, seperti hijau, biru, hijau-biru, biru-ungu, dan ungu dapat member kesan pasif, statis, kalem, damai dan secara umum kurang mencolok. Sebaliknya, warna-warna panas, seperti merah, merah-oranye, oranye, kuning-oranye, kuning, kuning-hijau, dan merah-ungu memiliki kesan hangat, dinamis, aktif dan mengundang perhatian.

II.2.9 Layout

Menurut Lori Siebert dan Lisa Ballard, layout atau dalam bahasa Indonesia dikenal dengan tata letak adalah pengaturan tulisan-tulisan dan gambar-gambar.
Ada tiga kriteria dasar untuk sebuah layout yang baik, yaitu:

1. Mencapai tujuan
2. Ditata dengan baik
3. Menarik bagi pengguna

Sebuah layout dapat bekerja dan mencapai tujuannya bila pesan-pesan yang akan disampaikan dapat segera ditangkap dan dipahami oleh pengguna dengan suatu cara tertentu. Sebuah layout harus ditata dan dipetakan secara baik agar pengguna dapat berpindah dari satu bagian ke bagian yang lain dengan mudah dan cepat.

II.2.10 Format

Besar-kecilnya elemen visual perlu diperhitungkan secara cermat sehingga desain komunikasi visual memiliki nilai kemudaha baca (*legibility*) yang tinggi. Langkah pertama untuk mempermudah penyusunan elemen-elemen desain adalah dengan membuat skala prioritas (*visual hierarchy*). Untuk tulisan urutkan dari atas, mulai dari informasi yang paling penting, agak penting, kurang penting, sampai ke elemen yang paling tidak penting. Hal ini seolah-olah hendak menyarankan pada pembaca informasi mana yang perlu didahulukan untuk dibbaca. Demikian pula dengan warna, bentuk, dan posisinya, secara visual perlu dibuat kontras dan menonjol sehingga menjadi *focal point*

Besar- kecilnya ukuran huruf untuk judul, subjudul, dan teks sebaiknya diperhitungkan sehingga dapat mempermudah pembaca dalam memilih informasi mana yang perlu dibaca pertama, kedua, dan seterusnya. Demikian pula dengan foto, jika menggunakan beberapa foto maka perlu dicermati foto mana yang lebih penting untuk dibuat lebih besar dari foto-foto lain yang kurang penting. Perbedaan ukuran yang diperhitungkan secara proporsional akan membantu pembaca dalam memilih informasi yang perlu didahulukan. Sangat penting untuk menentukan hierarki visual, yaitu mulai dari yang sangat penting, penting, dan kurang penting.

II.3 Industri Kopi

Saat ini industri kopi telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Pengembangan teknologi pengolahan kopi dan pengembangan mesin-mesin yang berkaitan dengan pengolahan kopi membuat industri hilir kopi semakin maju. Contohnya antara lain industri kopi bubuk, *coffeemix* (kopi yang dicampur bahan lain), dan minuman kopi *ready to drink* yang sudah popular dipasaran; serta industri permen kopi, *ice cream* kopi, roti bercita rasa kopi, dan sebagainnya, yang membuat cita rasa kopi dapat dinikmati dengan cara bervariasi.

Strata industri kopi dalam Negeri sangat beragam. Dimulai dari unit usaha berskala *home* industri hingga industri kopi berskala *multinasional*, produk-produk yang dihasilkan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumi kopi dalam Negeri, namun juga untuk mengisi pasar di luar Negeri. Hal tersebut menunjukan bahwa konsumsi kopi di dalam Negeri merupakan pasar yang menarik bagi kalangan pengusaha yang masih memberika prospek dan peluang sekaligus menunjukan adanya kondisi yang kondusif dalam berinvestasi dibidang industri kopi.

Selain itu, pengembangan kedai kopi semakin mempopulerkan kopi di duia. Sebagai contoh salah satu *coffee shop* asal Amerika, *Starbucks*, berhasil membuka 2.000 outlet hingga tahun 1998 hanya di Amerika saja. Sekarang ekspansinya sudah semakin luas, termasuk di Indonesia. *Coffee shop* lain yang juga telah

terkenal di Indonesia antara lain adalah *The Coffee Bean & Tea Leaf* (berasal dari Amerika), *Coffee Club* (berasal dari Singapura), serta *De Excelso, D'coffee Conection, Bakoel Koffie, Roemah Kopi, Bengawan Solo, Cup' n Cino Coffee House, Caswell's Coffee*, dan masih banyak lagi kedai kopi yang berhasal dari Indonesia.

II.4 Awal Mula Roemah Kopi

Roemah Kopi berdiri pada tahun 2003, yang dimiliki oleh Ibu Mirna. Roemah kopi berada di kota Bandung. Berawal dari hobi meracik minuman kopi, Ibu Mirna yang adalah penikmat kopi dan pada saat itu harga kopi di *coffee shop* sangat mahal terdorong untuk mendirikan sebuah *coffee shop* dan menjual minumannya dengan harga murah dibandingkan dengan harga yang ada di *coffee shop* lain. Melalui usaha tersebut Ibu Mirna dapat menyalurkan hobinya meracik minuman kopi, minuman kopi yang ada di *coffee shop* tersebut diracik sendiri oleh Ibu Mirna.

II.4.1 Konsep Roemah Kopi

ROEMAH KOPI memiliki konsep yang berbeda dari *coffee shop* lainnya. *Coffee shop* yang ada sekarang ini cenderung bernuansakan mewah dan bergaya Eropa, berbeda dengan ROEMAH KOPI yang menggunakan konsep etnik Indonesia yaitu interior yang di dominasikan oleh kayu yang mengandung ukiran-ukiran kayu, sehingga memberikan nuansa yang berbeda dan ini bisa menjadi daya tarik bagi ROEMAH KOPI. Gaya etnik yang dipakai adalah gaya etnik Jawa Tengah, Yogyakarta dan Madura yang mengandung ukiran-ukiran kayu dengan ciri khasnya masing-masing. Dalam Roemah Kopi terdapat 24 meja, kursi dan meja yang digunakan yaitu terbuat dari kayu dan memiliki ukiran-ukiran jawa dan perabotan yang digunakan adalah perabotan bergaya tempo dulu.

Sesuai dengan namanya ROEMAH KOPI, Ibu Mirna ingin pengunjung dapat menikmati minuman kopi seperti dirumahnya sendiri dengan konsepnya tersebut. Dengan pemandangan alam disekitarnya dimana ROEMAH KOPI terletak di daerah perbukitan yang masih terdapat lembah-lembah menjadi nilai tambah

untuk *coffee shop* tersebut dan dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada pengunjung yang datang ke REOMAH KOPI merasa cukup senang dan nyaman dengan konsep dan nuansa yang disajikan oleh *coffee shop* tersebut.



Gambar II.2 Konsep Roemah Kopi

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar II.3 Kursi yang digunakan Roemah Kopi

Sumber: Dokumentasi Pribadi

II.4.2 Resep Roemah Kopi

Ibu mirna mencampurkan *rum* disetiap racikan minuman kopinya, *rum* inilah yang membuat kopi buatan Ibu Mirna memiliki cita rasa tersendiri. *Rum* (*rhum*) adalah minuman beralkohol hasil fermentasi dan distilasi dari *molase* (tetes tebu) atau air tebu yang merupakan produk samping industri gula. Rum hasil distilasi berupa cairan berwarna bening dan biasanya disimpan untuk mengalami pematangan didalam tong yang dibuat dari kayu *ek* atau kayu jenis lainnya. Rum terdiri dari berbagai jenis dengan kadar alkohol yang berbeda-beda. Rum putih umum digunakan sebagai pencampur *koktail.* Rum berwarna cokelat keemasan dan gelap dipakai untuk memasak, membuat kue dan juga pencampur *koktail*.

Hanya rum berkualitas tinggi saja yang bisa diminum polos tanpa pencampur atau ditambah es batu (*on the rocks*).

Dalam hal ini Ibu Mirna sebagai pemilik Roemah Kopi masih merasa dilema dan bingung mengingat bahwa *rum* adalah salah satu minuman beralkohol namun *rum* inilah yang menjadi ciri khas dari minuman kopi Ibu Mirna dan menjadi keunggulan cita rasa kopi di Roemah Kopi. Untuk itu Ibu Mirna selalu menginformasikan mengenai campuran *rum* pada minumannya tersebut bagi konsumen yang tidak menyukai *rum*, namun ada juga konsumen yang tidak mempermasalahkan campuran *rum* tersebut, dan Ibu Mirna pun tidak menjual minuman *rum* secara utuh. Ibu Mirna pun mencantumkan informasi kandungan *rum* disetiap minumannya pada daftar menunya sehingga konsumen dapat mengetahuinya.

II.4.3 Daftar Menu Roemah Kopi

Berdasarkan pada buku daftar menu Roemah Kopi, ada banyak jenis minuman kopi yang ada di Roemah Kopi, beberapa diantaranya yaitu:

Internasionl coffee :

1. Companna
   (*single/double espresso, whiped cream*)
2. Macchiato
   (*single/double espresso, foam milk*)
3. Cafe Latte
   (*espresso, fresh and foam milk*)

The mix hot coffee :

1. Queen of Coffee
   (*cappucinno with rum 20 ml, chocolate melted*)
2. Yerterday Party
   (*cappucinno with rum raisin ice cream*)

The mix cold coffee :

1. Sound of Garden
   (*chilled coffee blend with ice cube (chocolate/mocha/vanilla flavor)*)

2. Copacabana

   (*chilled coffee, fresh milk, vanilla ice cream, vanilla flavor*)

Non coffee :

1. Chocolate ZigZag

   (*chocolate, milk shake with rum raisin ice cream*)

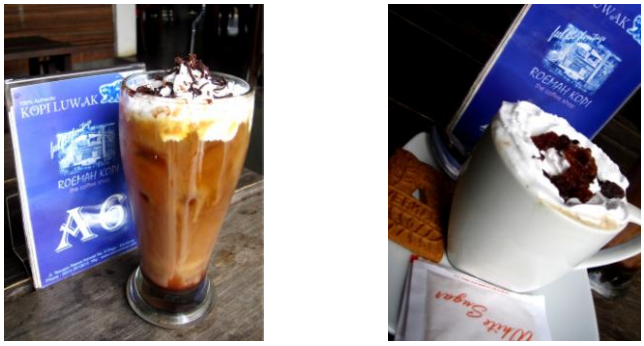
2. Nut De Choco

   (*ice cream mocha, vanilla, chocolate with hazelnut, whiped cream*)

3. Banana Choco

   (*banana, chocolate, milk, caramel, and whiped cream*)

Semua minuman kopi yang ada di ROEMAH KOPI diracik sendiri oleh Ibu Mirna dengan menggunakan mesin kopi espresso dan mesin blending, pada beberapa minuman kopinya tersebut Ibu Mirna memberikan campuran *rum* yang menjadikan rasa dari minuman tersebut berbeda dari kopi lainnya. Diantara minuman diatas, salah satunya adalah minuman kopi unggulan di ROEMAH KOPI yaitu *Coppacabana* dan ada juga minuman kopi yang sering dipesan oleh pengunjung yaitu *Queen Of Coffee, King Of Coffee* dan *Yesterday party*. *King Of Coffee* dan *Queen Of Coffee* sebenarnya adalah minuman yang sama hanya penyajiannya saja yang berbeda. *King Of Coffee* disajikan dingin sedangkan *Queen Of Coffee* disajikan panas. ROEMAH KOPI juga menyediakan minuman tradisional seperti kopi Toraja dan kopi Luwak yang sangat terkenal. Harga minuman yang ada di ROEMAH KOPI tergolong murah jika dibandingkan dengan *coffee shop* yang lain yaitu berkisar antara Rp. 15000 - Rp. 38.000 (Mirna:2012).



Gambar II.4 King Of Coffee dan Yesterday Party

Sumber: Dokumentasi Pribadi

II.4.4 Tingkat Permintaan

Roemah Kopi memiliki 24 meja, pada hari biasa tingkat permintaan konsumen terhadap Roemah Kopi cukup tidak begitu banyak dilihat dari jumlah pengunjung yang datang ke Roemah kopi ±25 orang dengan jumlah meja yang digunakan yaitu ±10 meja. Tetapi pada hari libur tingkat permintaan meningkat dengan jumlah pengunjung yang lebih banyak dibandingkan dengan hari biasa yaitu ±50 orang dengan meja yang digunakan ±20 meja dan terkadang hampir seluruh meja terisi penuh.

II.4.5 Proses Pemasaran

Sejak Roemah Kopi didirikan Ibu Mirna memasarkan *coffee shop* nya dengan menggunakan pemasaran secara langsung melalui sistem "dari mulut ke mulut". Walaupun hanya dengan cara tersebut dan tidak melakukan pemasaran dengan menggunakan media, namun cara tersebut sangat efektif. Roemah Kopi juga sempat diliput oleh salah satu stasion televisi dalam acara kuliner.

II.4.6 Target Audiens

Roemah Kopi tidak membatasi pengunjungnya untuk kalangan tertentu saja. Target audiens Roemah Kopi adalah semua kalangan, namun sampai saat ini pengunjung yang datang ke Roemah Kopi cenderung remaja dan mahasiswa yang senang menghabiskan waktunya bersama teman-temannya bahkan sampai mengerjakan tugas-tugas kuliah sembari minum kopi di Roemah Kopi. Remaja atau mahasiswa pun senang mencoba sesuatu yang baru dan berbeda dari yang lainnya. Tetapi tidak sedikit pula orang dewasa yang datang ke Roemah Kopi untuk bersantai menghilangkan lelah setelah seharian berkerja.

II.4.7 Kompetitor Roemah Kopi

Seiring meningkatnya penikmat kopi, kini sudah banyak didirikan *coffee shop* dengan segala kelebihan dan keunggulannya, baik dari cita rasa sampai segi konsep yang digunakan. Setiap tempat berlomba untuk menampilkan produk terbaik untuk konsumennya.

Salah satunya yaitu Clinic Coffee yang berada di daerah Dago lebih tepatnya di jalan Terusan Ranca Kendal tidak jauh dari lokasi Roemah Kopi. Clinic Coffee berdiri sejak dua tahun yang lalu. Dengan menggunakan konsep *clinic* atau Rumah Sakit, Clinic Coffee sangat mengutamakan kesehatan dan kebersihannya . Semua menu yang tersedia dihubungkan dengan kesehatan tubuh, yaitu dengan menggunakan biji kopi *arabika* yang sangat rendah *cafein*. Peralatan yang digunakan sangat unik disesuaikan dengan konsepnya yaitu *clinic*, peralatan minum dan makan yang digunakan adalah peralatan yang ada di Rumah Sakit seperti suntikan, tabung kimia, peralatan operasi sampai menggunakan kursi roda untuk tempat duduknya. Sedangkan seragam untuk pelayan Clinic Coffee mengenakan pakaian dokter saat operasi . Untuk nama menunya Clinic Coffee menggunakan nama-nama istilah kimia, seperti menu adalannya yaitu *blood transfusion* dan *blue serum* namun tidak semua menu menggunakan nama-nama istilah kimia seperti minuman kopinya.



Gambar II.5 Blood Transfusion
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Untuk harga minuman dan makanannya mulai dari Rp. 15.000 – Rp. 50.000. CLINIC COFFEE untuk hari biasa dan hari minggu buka mulai pukul 16.00 – 24.00 WIB, dan untuk hari sabtu buka mulai pukul 14.00-24.00 WIB. Target audiens CLINIC COFFEE yaitu semua kalangan, namun sejauh ini konsumen CLINIC COFFEE kebanyakan adalah keluarga. Pada hari biasa hanya beberapa pengunjung saja yang datang berkisar dari empat sampai lima meja yang digunakan. Namun untuk hari libur yaitu hari sabtu dan hari minggu Clinic Coffee

ramai pengunjung, untuk penggunaan meja pada hari libur semua meja terisi penuh atau *full* .

Untuk identitas visual yang dimiliki oleh Clinic Coffee, menggunakan logo jenis *logotype* yaitu logo yang dibuat dan divisualkan dalam bentuk olahan huruf yaitu huruf "CC". Logo tersebut adalah kependekan dari Clinic Coffee, dan logo tersebeut diambil dari salah satu satuan jumlah untuk ukuran air/cairan ataupun *liquid* yang sering digunakan pada istilah kedokteran. Tetapi logo tidak di aplikasikan pada beberapa media seperti nomor meja, peralatan minum/makan, seragam karyawan dan kemasan gula, logo hanya diaplikasikan pada buku daftar menu saja.



Gambar II.6 Logo Clinic Coffee
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Tabel II.1 Perbandingan

No.	Roemah Kopi	Clinic Coffee
1.	Menggunakan konsep etnik Jawa Tengah, Yogyakarta, dan Madura.	Menggunakan *clinic* atau Rumah Sakit.
2.	Konsumen mayoritas adalah remaja, mahasiswa, dan dewasa.	Konsumen mayoritas keluarga.
3.	Tersedia 50 menu untuk minuman kopi.	Tersedia 8 menu untuk minuman kopi.
4.	Harga minuman berkisar RP.15.000 – RP.38.000	Harga minuman berkisar RP.15.000 – RP.50.000

5	Identitas visual dibuat dalam bentuk logo berjenis logotype, yaitu berbentuk tulisan "ROEMAH KOPI"	Identitas visual dibuat dalam bentuk logo berjenis logotype yang berupa huruf "CC".

II.4.8 Analisis S.W.O.T

Analisi SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*oppurtunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

- Kekuatan (*strengths*) merupakan segala sesuatu yang dimiliki dan dapat melancarkan perjalanan sebuah perusahaan.
- Peluang (*oppurtunities*) ialah faktor luar yang dapat memperluas kegiatan yang akan dilakukan.
- Kelemahan (*weaknesses*) yaitu ketidakadaan sumber yang diperlukan sehingga dapat menghambat kelancaran pendirian usaha atau pembuatan produk.
- Ancaman (*threats*) yakni faktor luar yang dapat mempersempit kegiatan yang akan dilakukan.

Tabel II.2 Metode S.W.O.T Roemah Kopi

	Kekuatan	Kelemahan
Peluang	• Memiliki cita rasa tersendiri (adanya campuran *rum*) • Memiliki konsep yang berbeda dari yang lainnya	• Tidak adanya identitas visual sebagai yang dapat dikenal dan diingat.

Ancaman	• Munculnya kompetitor baru yang berkualitas dan berkuantitas	• *Coffee shop* yang lainnya sudah memiliki identitas visual (logo) yang dapat dikenal dan diingat.

II.5 Identita Visual

II.5.1 Identitas Roemah Kopi

Logo adalah bagian dari sebuah identitas visual yang bisa dijadikan pembeda untuk masyarakat atau konsumen. Roemah Kopi menggunakan logo jenis *logotype* yaitu logo yang dibuat dan divisualkan dalam bentuk olahan huruf. Logo Roemah Kopi berbentuk tulisan yang menggunakan font *mistral*, font tersebut masuk kedalam golongan huruf tulis (*script*). Font yang digunakan memiliki cita rasa *playful*, menghibur, santai dan tradisional.



Gambar II.7 Identitas logo Roemah Kopi
Sumber: Dokumen Pribadi

II.5.2 Permasalahan pada Identitas Roemah Kopi

Identitas visual yang sudah ada saat ini memiliki penilaian umum secara khusus yaitu:

1. Pada identitas visual roemah kopi tersebut ciri khas, kelebihan dan keunikan dari Roemah Kopi tidak tersampaikan.
2. Identitas visual kurang mewakili nila-nilai yang dimiliki perusahaan.
3. Pesan dan informasi mengenai Roemah Kopi pada identitas visual krang tersampaikan.

Logo tersebut kurang menyampaikan identitas dari perusahaan ataupun kurang mewakili nilai-nila yang dimiliki oleh perusahaan sehingga bagi konsumen yang baru tidak mengetahui informasi tentang Roemah Kopi dari logo tersebut, mereka cenderung merasa ragu saat datang berkunjung ke *coffee shop* tersebut.

II.6 Segmentasi Pasar

II.6.1 Demografis

Khalayak sasaran Roemah Kopi ditunjukan untuk semua masyarakat dan status social ekonomi konsumen Roemah Kopi ditunjukan untuk semua kalangan. Namun sejauh ini konsumen Roemah Kopi relatif remaja dan mahasiswa kalangan menengah ke atas.

II.6.2 Psikografis

Roemah Kopi memiliki tempat yang dikelilingi oleh pemandangan alam seperti lembah dan bukit, maka segmentasi psikografis untuk Roemah Kopi yaitu lebih mengarah kepada kebiasaan yang ingin bersantai bersama teman dan keluarga.

II.6.3 Geografis

Roemah Kopi berada di kota Bandung di daerah Dago bagian atas yang dekat dengan perbukitan dan masih terdapat lembah-lembah dengan temperatur udara yang cukup dingin bahkan terdapat kabut disekitarnya pada saat malam hari, sedangkan pada saat siang hari dan sore hari cuaca di daerah tersebut sangat sejuk dan dingin.