BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Strategi Perancangan

Perancangan dalam pembentukan logo, menetapkan *brand name* serta mengemas sebuah identitas dalam satu objek logo dilakukan tahapan-tahapan kerja sebagi berikut:

Rustan (2009) berpendapat bahwa:

1. Riset dan analisa

   Pertama yang dilakukan adalah mencari sebuah fakta-fakta objek penelitian berupa visi-misi, struktur perusahaan, analisa pasar, keunggulan dan kelemahan terhadap objek penelitian yaitu produk kopi Murbeng Puntang. Menulursi permasalahan yang mengapa pembuatan logo harus dilakukan serta melakukan wawancara untuk mendapatkan personality dari produk Murbeng Puntang dan dikumpulkan dalam sebuah keywords dan hasil kesulurhan analisa dirangkum diambil dari brief yang akan digunakan dalam tahap selanjutnya.

2. Thumbails

   Berdasarkan brief yang sudah ada pembuatan visual *brainstorming* dengan mengembangkan ide lewat sketsa-sketsa yang dilakukan secara manual dengan mengacu terhadap brief dan analisa yang sudah dibuat.

3. Komputer

   Setelah mengolah data dan melakukan *brainstorming* tahap berikutnya adalah ide yang sudah terpilih dipindahkan kekomputer bisa dilakukan dengan *scan* lalu edit atau digambar ulang dengan berbasis vectore dengan *Adobe Ilustrator* dan menghasilkan alternative logo yang optimal.

4. Review

   Alternative desain logo yang telah dibuat dirapikan dan disusun untuk diajukan ke klien untuk dipilih, di evaluasi sehingga mendapat kecocokan

antara klien dan desainer setelah itu riset logo perlu dilakukan untuk mengantisipasi kemiripan bentuk atau lainya.

5. Pendaftaran merek

   Seperti permasalahan yang sudah terjadi dalam produk Murbeng Puntang kali ini logo ataupun brand name perushaan harus didaftarkan ke Dektorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual atau bisa disebut HAKI utnuk mendapatkan perlindungan hak dan penggunaan secara sah oleh klien dan diproses serta dilakukan oleh klien.

6. System identitas

   Selain itu menentukan *attribute* untuk sebuah logo seperti logo turunan, system warna, tipografi ataupun penerapan logo dan dirangkum dalam pedoman system identitas atau bisa disebut *Logo Guide.*

7. Produksi

   Berdasarkan pedoman identitas yang sudah dibuat serta berbagai media yang sudah diaplikasikan secara eksternal maupun internal dan bisa diproduksi. (hal.36).

III.1.1 Logo

Identitas merek adalah ekspresi visual maupun verbal dalam brand/merek, Sebuah identitas mampu membedakan suatu perusahaan atau produk dengan *competitor* atau perusahaan lainya. Pada dasarnya produk bisa saja ditiru akan tetapi sebuah merek dan identitas tidak dapat ditiru (Susanto & Wijarnako, 2004, hal.80).

Menurut Alina Wheeler bukunya *Designing Brand Identity*, sebuah *brand identity* menjadi ideal dan efektif bila:

- Mencerminkan perusahaannya.
- Memiliki sebuah arti, tegas dan mudah dikenali
- Merupakan bentuk asli ekspresi dari sebuah perusahaan (apa keunikan,

nilai, visi serta tujuannya)

- Memiliki diferensiasi dan unik dibandingkan yang lain.
- Identitas mampu bertahan lama didalam sebuah lingkungan yang selalu Mengalami perubahan.
- Memberikan *image* yang jelas dan konsisten dari sebuah perusahaan.

➢ **History**

Peranan sejarah adalah dasar untuk sebuah pemahaman dari apapun ilmu pengetahuan yang telah dipelajari, begitupun dengan sejarah dan awal mulanya logo ada pada lingkup kehidupan sebagai sebuah tanda, identitas maupun simbol. (Adamsmorioka, 2004, h.12).

Masyarakat Eropa pada abad pertengahan buta akan huruf dan sebuah tanda tersebut berfungsi untuk mendapatkan tanda tangan, pada saat itu masyarakat yang buta huruf memiliki praktik dan pengetahuan rahasia, Stonemason mark adalah simbol yang dibuat oleh tukang bangunan pada dinding gereja, kastil, jembatan dan lainya untuk menginformasikan bahwa bangunan itu adalah hasil karyanya. (Adamsmorioka, 2004, h.12).

Tahun1740 pabrik pertama yang memproduksi porselen ini didirikan di Vincennes perancis, 20 tahun kemudia sebuah dekrit dikeluarkan untuk menjamin raja perancis monopoli, setiap bagian porselen ditandai dengan saksama simbol pabrik dan perancangan ulang tanda terus menerus dilakukan. (Adamsmorioka, 2004, h.12).

Revolusi industry meningkatkan nilai identifikasi,dan merek dagang karna sangat penting untuk mengenalkan secara visual, tahun 1950 penggunaan merek dagang berubah perusahaan multinasional dengan berbagai macam produk mulai memanfaatkan logo sebagai alat untuk menjaga pesan yang kohesif, penggunaan meningkat dan para desainer serta biro iklan memberikan kebutuhan akan system visual yang komperhensif untuk menyertai logo. Tanda ABC adalah dasar bagi periklanan dan komunikasi jaringan yang jelas dan

kohesif, penggunaan ruang negative dan kesederhanaan digabungkan dalam lingkaran untuk memberikan pesan yang jelas dan konsisten kepada khalayak. (Adamsmorioka, 2004, h.12).

Kebutuhan yang dihadapi saat ini adalah akibat langsung dari evolusi identitas masa lalu, sebuah manajemen dan bisnis yang telah berubah memiliki peran pada logo tersebut, penekanan kuat pada kerja sam tim dan proses kreatif untuk semua orang yang terlibat dalam sebuah proyek. Logo dan sistem visual yang mendukung tidak hanya harus berbicara dengan audiens eksternal tapi juga harus memberikan maksud yang jelas kepada audiens internal. Tanda sederhana untuk identifikasi tidak cukup, sebuah pesan yang jelas disampaikan kepada audiens yang luas dan beragam dalam waktu yang lama itu sangat penting, kepemilikan dibutuhkan tidak hanya oleh pembuat kreatif dank klien tapi oleh khalayak juga. (Morioka.A, 2004, h.12).

- **Strategi**

  Strategi logo menurut Morioka.A dalam bukunya *Logo Design Workbook*
  Pentingnya riset dalam pembuatan sebuah logo dalam identitas seperti 3 hal berikut:

  1. *Ownership* (kepemilikan) - *Who own this*? - *Objek idea company person*.
     Menjelaskan dan menelusuri siapa pemiliknya atau bagaimana sebuah ide dalam sebuah perusahaan.
  2. *Origin* (asal) – *Where was it made*? – *Place, Time, culture*.
     Mengetahui dimana asal objek, bagaimana produksi atau cara membuatnya seperti dimana tempatnya, kapan terbentuknya ataupun dalam budaya apa.
  3. *Identity* (identitas) - *Who made it*? – *Company individual, group*.
     Identitas sangatlah penting seperti mengetahui siapa yang membuatnya dan apakah perorangan atau grup.

  Strategi yang dimiliki sebagai dasar strategi yang harus dilakukan dalam sebuah riset dan data yang harus diperoleh.

- **Jenis logo**

  Perluasan istilah dalam perbedaan pemahan dan anatomi logo dapat mengakibatkan kesalah pemahaman, seiring perkembangan jaman sifat konvensional semakin jauh dari sebuah logo. Istilah yang paling sempurna untuk mewakili anatomi dari jutaan logo dengan beragam variasi bentuk. Menurut Yasaburo Kuwayama dalam buku Surianto Rustan yang berjudul Mendesain Logo mengatakan bahwa ada 4 kategori jenis logo yaitu:

  1. Alphabet (Berbentuk huruf)
  2. Symbols, numbers (lambing-lambang, angka-angka)
  3. Concrete forms (bentuk yang serupa dengan objek aslinya)
  4. Abstrak forms (bentuk abstrak)

  Begitupun Hans Weckerle dalam buku Surianto Rustan yang berjudul Mendesain Logo klarifikasi logo terdapat beberapa macam yaitu:

  1. Verbal symbol: logotype
  2. Verbal symbol: abbreviation
  3. Verbal symbol: initial
  4. Icon: product oriented
  5. Icon: metaphoric
  6. Mark: figurative
  7. Mark: colored
  8. Emblem: private
  9. Emblem: public

  Menurut Per Mollerup pengklarifikasian berbeda dan jauh lebih kompleks, karena klarifikasi harus ideal dan memiliki perbedaan yang tajam dan jelas pada kategori jenis masing-masing. Menurut Per Mollerup dalam buku Surianto Rustan yang berjudul Mendesain Logo mudahnya mengetahui kategori logo dalam sebuah bentuk, bisa dilihat dari 2 hal sederhana dan mendasar yaitu:

  1. Dalam segi konstruksinya logo pada umunya menjadi 3 jenis:

a. *Picture mark* dan *letter mark* (elemen gambar dan tulisan saling terpisah)
b. *Picture mark* sekaligus *letter mark* (bisa disebut gambar, bisa disebut juga tulisan/saling berbaur)
c. *Letter mark* saja (elemen tulisan saja)

2. Apapun logo semua dibentuk dari *basic shapes/primitive shapes* atau 'bentuk-bentuk dasar' *(Basic shapes* sendiri dibentuk dari poin dan garis). Kemudian *basic shapes* apabila bergabung dapat membentuk dua jenis objek yang kompleks dikenal dengan gambar dan huruf (pada logo disebut *picture mark* dan *letter mark*). (Surianto Rustan, 2009, h.18)

- **Istilah Logo**

Rustan (2009) berpendapat bahwa:

Sebelum merancang logo agar mendapatkan hasil yang optimal, ada istilah logo yang harus diketahui untuk mengerti apa itu logo. Istilah ini mengalami perluasan, penyempitan dan percampuran makna dan masing-masing istilah tidak berdiri sendiri melainkan keterkaitan dengan yang lainya.

Mengutip dari buku Mendesain logo Surianto Rustan istilah logo terdapat beberapa jenis seperti:

1. *Entitas* atau *Entity*, adalah objek sebenarnya yang dimaksudkan. Contohnya Negara Republik Indonesia adalah sebuah entitas yang diwakili oleh bendera merah putih. Entitas dapat berupa apa saja, baik itu objek fisik maupun nonfisik, seperti barang dan jasa, organisasi (perusahaan, lembaga, partai), manusia (pribadi maupun kelompok), tempat (daerah, kota, negara), konsep (ide, gagasan), pengalaman, dan peristiwa.

2. Logotype, berasal dari bahasa Yunani *"logos"* yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pertama kali Isitilah ini muncul sekitar tahun 1810-1840, yang diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf

tertentu. Seiring perkembangan jaman orang membuatnta semakin unik dan berbeda bahkan mengolah huruf, menambahkan elemen gambar atau tulisan yang berbaur menjadi satu dengan tulisan dan fungsinya sebagai identitas diri, kepemilikan, sebagai jaminan kualitas dan mencegah peniruan/pembajakan.

3. Logo, penyingkatan dari *logotype,* istilah lmuncul pada tahun 1937 dan kini logo telah popular dari *logotype*. Elemen yang ada pada logo bisa berupa: tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lainya. Banyak yang mengatakan bahwa logo adalah elemen gambar atau simbol pada sebuah identitas visual untuk mengetahui logo seperti apa sebaiknya mengacu pada istilah *logotype*.

4. Logogram, adalah sebuah simbol tulisan yang mewakili kata atau makna contoh: angka-angka dan lambang-lambang matematika. '1' mewakili 'satu', '+' mewakili 'tambah' serta fungsi untuk mempersingkat adalah: '&' untuk kata dan '#' untuk nomor. Logogram sering disebut ideogram (simbol yang mewakili sebuah ide atau maksud).

5. *Signature,* berasal dari Bahasa *latin signare* yang berarti *to mark* atau *sign* atau tanda tangan selain itu signature secara umum juga berkarakteristik/ identitas/tanda/ciri khusus yang diterapkan pada objek. *Signature* tidak terbatas hanya bersifat visual saja.

6. *Mark,* diartikan sangat luas dan umum digunakan orang (bukan eksekutif di area desain grafis saja) mark intinya adalah tanda/lambing/sign dan sebagian orang menyebut elemen gambar pada logo adalah mark.

7. *Trademark,* jika diterjemahkan dalam Bahasa indoenesia adalah sebagai merek dagang.

8. *Wordmark,* adalah logo yang terdiri dari tulisan saja, serupa dengan makna awal mulai istilah logotype tetapi istilah wordmark telah mengalami

perluasan makna (atau penyempitan), sebagian orang mengatakan elemen tulisan saja disebut *wordmark* (untuk logo yang memiliki elemen lain).

9. Merek dan Merek Dagang, menurut Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) dalam buku Mendesain Logo :

   "Merek adalah suatu 'tanda' yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa".

   Sedangkan merek dagang adalah:

   "Merek yang digunakan pada barang yang diperdagankan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya".

10. Brand, dalam sudut pandang masing-masing antara bisnis dan keuangan, *marketing, adevertising, sales, promotion, public relation, komunikasi, desain grafis, semiotic, psikologi, statistic, antropologi, sosiologi* dan lainya, makna brand menjadi sangat luas Dalam buku Mendesain Logo karya Surianto rustan (AlinaWheeler) menjelaskan mengenai brand: "Makna brand dapat berubah sesuai dengan konteksnya. Kadang brand sebagai kata benda, kadang sebagai kata kerja. Kadang menjadi sama dengan nama perusahaan, pengalaman perusahaan dan harapan konsumen." Dalam masyrakat umum brand secara popular dianggap dengan logo, merek, atau nama entias semua bersifat fisik semata padahal sebenarnya brand lebih merupakan rangkuman pengalaman dan asosiasi terhadap sebuah entias. Sedangkan branding adalah kegiatan membangun brand dalam membuat identitas termasuk logo yang disebut branding. (h.12)

- **Kriteria Logo**

  Menurut Surianto Rustan dalam bukunya berjudul Mendesain Logo, logo yang baik secara umum harus mencakup beberapa hal yaitu:

  1. Original dan Destinctive, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan dan daya

pembeda yang jelas.

2. Legible, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi, meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
3. Simpel atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu relatif singkat.
4. Memorable, atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam waktu yang cukup lama.
5. Easily assosiated with the company, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan,institusi maupun organisasi. (h.42).

III.2 Mandatory

Mandatory dari UMKM Rumah Kopi Palalangon adalah kurang tersampaikanya sebuah identitas produk kepada khalayak masyarakat dan calon konsumen untuk memenuhi penyampaian brand identitas yang jelas, yaitu membedakan produk Kopi Gunung Puntang produsen Ayi Sutedja dengan competitor nya, yang juga memakai brand name yang sama yaitu 'Puntang Coffe'.

III.3 Target *Audience*

Khalayak sasaran menurut Jhonston terdapat dua prespektif yaitu:

- **Prespektif Individual** yaitu melihat khalayak sebagai individu yang memiliki pandangan pribadi tentang dunia berdasarkan karakteristik personal yang dimilikinya.
- **Prespektif sosiokultural** yaitu melihat khalayak sebagai produk budaya, dimana faktor-faktor diluar dirinya (faktor eksternal dan situasional) sangat mempengaruhi respons dan perilaku yang muncul.
  (Sumber: http://www.duniapublicrelations.com/2017/01/menentukan-khalayak sasaran-kampanye.html.)

➢ **Segmentasi**

a) Demografis :

- Usia : 20-40 tahun

- Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
- Pendidikan : SMA - Sarjana
- Pekerjaan : Mahasiswa/ Pegawai kantor/Pekerja lepas
- Status Ekonomi : Menengah Keatas

Khalayak sasaran menurut Jhonston prespektif individual yaitu melihat khalayak sebagai individu yang memiliki pandangan pribadi tentang dunia berdasarkan karakteristik personal yang dimilikinya. Dalam segmentasi demografis ditentukan usia 20-40 tahun target utama adalah 30> karena Murbeng Puntang adalah jenis kopi yang cukup mahal maka ditargetkan untuk konsumen yang sudah mempunyai penghasilan maka itu ditentukan dengan status ekonomi menengah keatas, Produsen selain menjual kopi beliaupun membuka kedai maka itu mengapa umur 20> di targetkan karena sesuai zaman dewasa awal seperti umur 20> senang berkumpul disalah satu tempat seperti kedai *coffe* atau cafe-café.
(Sumber: http://www.duniapublicrelations.com/2017/01/menentukan-khalayak sasaran-kampanye.html.)

b) Geografis :
   - Wilayah : Kota – kota besar.

c) Psikografis :
   Khalayak sasaran menurut Jhonston prespektif sosiokultural yaitu melihat khalayak sebagai produk budaya, dimana faktor-faktor diluar dirinya (faktor eksternal dan situasional) sangat mempengaruhi respons dan perilaku yang muncul. Target utama adalah seorang penggemar kopi yang menilai dari sisi kualitas, pengolahan, citarasa maupun aroma. Produk diperuntukan untuk consumen pribadi ataupun menjuanya kembali.
   (Sumber:http://www.duniapublicrelations.com/2017/01/menentukan-khalayak sasaran-kampanye.html.)

- *Personality* : - Wanita atau pria modern tetapi menyukai keunikan.
  - Tertarik dengan dunia pertanian terutama kopi
- *Behaviour* : - Sering berkumpul di coffe shop untuk menikmati coffe.
  - Mengikuti & mengerti perkembangan dalam dunia coffe.
  - Pencari coffe-coffe berkualitas.

- *Lifestyle* :- Menengah Keatas
  - Memilih harga mahal tetapi mempunyai kualitas yang baik.
  - Mengikuti acara-acara perkumpulan coffe
  -

III.4 Tujuan Perancangan Logo

Seperti yang dikatakan Susanto & Wijarnako dalam bukunya "Power Branding" tujuan identitas adalah memberikan kesan dan jati diri sebuah produk terhadap pandangan konsumen, nama merek dan logo adalah sebuah identitas visual yang mempunyai pengaruh kuat dalam menciptakan kesan dan tujuan utama yang paling utama dalam perancangan logo ini adalah bagaimana produk Kopi Murbeng Puntang dapat terekam dalam ingatan para konsumen hingga dapat diterima oleh target pasarnya.

III.5 Identifikasi Nama Merk

Rustan (2009) berpendapat dalam bukunya yang berjudul 'Mendesain Logo' seseorang psikolog melakukan penelitian pada tahun 1969 yang bernama H. M. Reicher telah membuktikan bahwa kata dengan empat huruf yang memiliki makna, lebih mudah dikenali dibandingkan dengan yang tidak memiliki makna, bahkan dibandingkan dengan sebuah huruf tunggal. Karena itu nama identitas pada

perusahaan ataupun produk menjadi sebuah brand image awal dalam benak publik, atribut identitas logo seperti tipografi,warna, image dan lainya dibangun dengan mengacu pada nama itu mengapa bahwa nama itu sangatlah penting.

Untuk tahapan proses pembentukan nama Murbeng Puntang termasuk jenis nama Metaphor yaitu diambil dari sebuah tempat dan mitologi Bahasa asing yaitu Murbeng diambil dari Bahasa sunda yang memiliki arti dengan pendekatan seperti penguasa, pengurus atau penjaga dan Puntang adalah nama tempat dari produk kopi ditanam dan diproduksi oleh penduduk lokal. Murbeng Puntang dicetuskan sebagai nama dari produk dari kopi yang diproduksi oleh Ayi Sutedja, Murbeng Puntang bisa diartikan sebagai penguasa kopi dari tanah parahiyangan sekaligus sebagi penjaga alam untuk kelangsungan alam Gunung Puntang.

III.6 Strategi Komunikasi

Dalam perancangan logo diperlukan strategi yang tepat untu mengkomunikasinya, ada beberapa tahapan yang harus dianalisa dari produk Murbeng Puntang seperti berikut :

III.6.1 Analisa 5W 1 H

Tabel III.1 Analisa 5W=1H
Sumber: Arsip Pribadi

What	Produk kopi yang berasal dari Gunung Puntang dimana produsen belum menyadari bahwa identitas produk sangatlah penting untuk menjadi pembeda dengan kompetitornya.
Who	Target pasar adalah penggemar kopi yang menilai dari sisi kualitas terbaik akan tetapi tidak menutup kemungkinan untuk para penikmat kopi lainya untuk terpikat dengan produk Murbeng Puntang.
When	Permasalahan identitas visual yang kurang jelas menimbulkan terjadinya kebingungan untuk konsumen & calon konsumen saat melakukan pembelian atau

	pembelian ulang, dikarenakan tidak ada pembeda pada dua produk tersebut.
Where	Masalah ini terjadi di Jawa Barat khususnya Bandung & sekitarnya, tidak menutup kemungkinan permasalahan terjadi dimana saja, melihat produk Murbeng Puntang dipasarkan seluruh Indonesia bahkan ditingkat Internasional.
Why	Brand Identitas pada produk belum tersampaikan dengan baik kepada konsumen dan lapisan masyrakat.
How	Merancang identitas produk yang jelas dengan sebuah Visual Logo.

III.6.2 Analisa SWOT

Tabel III.2 Analisa SWOT

Strengths	Produk berkualitas *Specialty Coffe* yang sudah teruji & sebagai kopi paling direkomendasikan menurut *Specialty Coffee Association of America* (SCAA). Yang memiliki aroma yang sangat kuat, produk natural kopi satu-satunya yang mengembangkan aroma *jasmin* di nusantara bahkan dunia.
Weaknesses	Produsen belum menyadari bahwa brand identitas yang dimiliki Murbeng Puntang belum tersampaikan dengan baik kepada para konsumen.
Opportunities	Kesempatan baik bagi produk Kopi merek Murbeng Puntang produsen Ayi Sutedja ini jika sudah memiliki brand identitas yang jelas, konsumen akan mudah mengenali produk. Pada saat produk sudah melekat pada benak konsumen maka mereka akan menceritakan pengalamanya saat mengkonsumsi dan menggunakan produk kopi Murbeng Puntang.

Threats	Jika brand identitas tidak memiliki perbedaan dengan kompetitornya akan terjadi kebingungan pada konsumen. Dimana konsumen akan berpendapat produk kopi ini dari merek dan produsen yang sama, tentu saja akan menjadi ancaman karna akan menguntungkan pihak *competitor*.

III.6.3 *Brief Question*

Dalam proses brand identitas dilakukan penelitian untuk memenuhi data untuk menjadi bahan acuan dalam proses perancangan salah satunya adalah brief question. Analisa dari Brief question serta penjelasanya seperti berikut:

- Produk yang dipasarkan adalah hasil hutan yang berupa kopi. Kopi dibudidaya serta diproduksi dengan olahan *greenbeen* dan *roasbean.* Bibit kopi Java Preanger adalah bibit pertama yang dibawa belanda untuk ditanam di seluruh nusantara, Kopi Murbeng Puntang adalah leluhur dari varian kopi terbaik di Indonesia.

- Yang menjadikan produk Murbeng Puntang dibutuhkan oleh konsumen karena kopi Murbeng Puntang adalah satu-satunya produk kopi yang memiliki aroma jasmin yang tidak dimiliki oleh produk lainya.
- Pesaing Kopi Murbeng Puntang adalah Mekar wangi, Manggarai, Malabar Honey, Gayo, Arabica Toraja dan *Specialty Coffe* lainya.
- 5 kata yang mendeskripsikan produk kopi Murbeng Puntang adalah Murbeng Puntang Berjaya untuk kopi Indonesia.
- Pesan utama kopi Murbeng Puntang untuk para customer adalah Kopi Murbeng Puntang memberikan aroma yang tidak dimiliki produk lain.
- Deskripsi customer ideal untuk produk Murbeng Puntang yaitu penggemar natural coffe yang menilai produk dari sisi kualitas dan mempunyai selera yang tinggi untuk kepuasan.

- *Brand* identitas yang diingankan produk Murbeng Puntang adalah sesuai dengan value yang dimilikinya dimana USP dari murbeng puntang adalah satu-satunya kopi yang memiliki cita rasa dan aroma melati.
- Menjaga kelestarian dan keseimbangan alam/hutan adalah cara penanaman Kopi Murbeng Puntang, dimana cara penanaman yang baik menjadikan Kopi Murbeng Puntang sebagai tingkatan kelas kopi sebagai *Specialty Coffe.*
- Kelebihan produk kopi Murbeng adalah satu-satunya kopi beraroma pekat dengan menghadirkan beberapa varian rasa termasuk yang paling terkenal adalah melati dan tidak dimiliki produk kopi lain atau jenis *specialty coffe* lainya.

III.6.4 *Differensiasi*

Diferensiasi dari produk Murbeng Puntang ini adalah:

"*Specialty Coffe* jenis arabika dengan wangi melati yang unik"

III.6.5 *Positioning*

Positiong dari produk Murbneg Puntang adalah**:**

"Kopi wangi melati dari puntang"

III.6.6 *USP/Uniqie Selling Proposition*

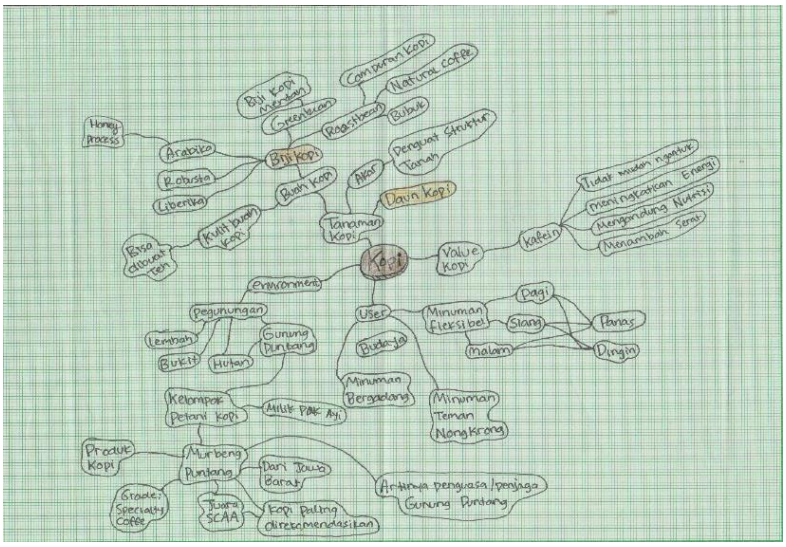
Uniqie selling yang dimiliki Produk Murbeng Puntang adalah jenis kopi natural arabika yang mempunyai typekal floral yaitu melati yang tidak dimiliki produk kopi manapun dan itulah yang menjadikan Murbeng Puntang sebagai produk kopi yang paling direkomendasikan oleh *Specialty Coffee Association of America (SCAA).*

III.6.7 *Keyword* dan Keyvisual

*Keyword*nya adalah:

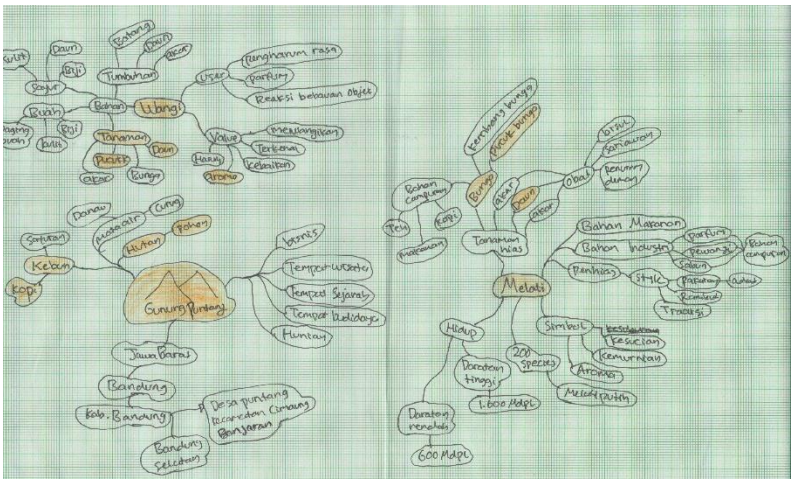
"Kopi, Wangi ,Melati ,Puntang"

- ***Mind Mapping Key Messager***



Gambar III.1 *Mind Mapping Key*

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar III.2 *Mind Mapping Key 2*

Sumber: Dokumen Pribadi

- ***Key Visual***



Gambar III.3 Key Visual

Sumber: Dokumen Pribadi & Google Image

- ***Tagline***

  Tagline "*Specialty Coffe* dari Puntang "artinya adalah kopi terbaik yang berasal dari gunung puntang. *Specialty Coffe* diambil dari istilah atau julukan kopi yang memili grade tinggi.

  "*Specialty Coffe* Dari Puntang"

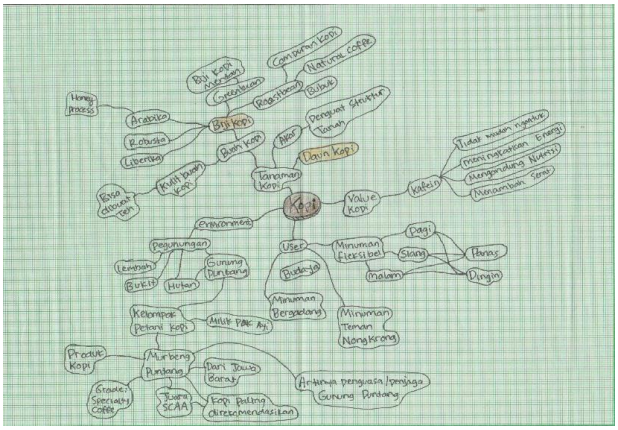
- **Headline**

  Headline dari Kopi Murbeng Puntang adalah "*Kings Of Coffe*" untuk sebuah headline yang menarik perhatian dibutuhkan keistimewaan yang membuat publik tertarik arti dari headline tersebut adalah raja dari para kopi.

  "*King Of Coffe*"

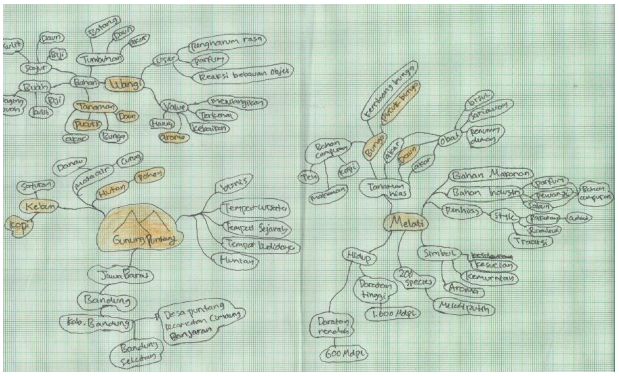
III.7 Strategi Kreatif

Sistem dasar logo diambil dari hasil penelitian permasalahan lapangan dan hasil wawancara brief question untuk produsen, dari hasil analisa permasalahan dan analisa brief muncul beberapa statmen yang mendasari terbentukan rancangan pada tahap awal pembentukan identitas, saat analisa sudah ditentukan statmen menjadi acuan untuk terbentuknya sebuah *keyword* dan + *keyvisual* begitupun pengembanganya.



Gambar III.4 *Mind Mapping*

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar III.5 *Mind Mapping 2*

Sumber: Dokumen Pribadi

Pengembangan keyword dan keyvisual didasari dari hasil analisa melalui teknik mapping seperti pada gambar diatas, hasil dari mapping keyword sebagai landasan untuk mulai merancang sebuah logo dan penetapanya, logo ditetapkan mengacu pada bagaimana hasil rancangan sesui dengan berasli dengan identitas yang sudah diteliti

III.8 Konsep Visual

Konsep visual yang akan ditampilkan ialah menggunakan tampilan gambar dan vector untuk menunjang identitas dalam produk Kopi Gunung Puntang. Untuk merancang sebuah brand name konsep visual yang digunakan adalah vector dengan memberikan visual identitas tempat dan produk. Sedangkan visual gambar akan diaplikasikan kedalam bentuk media lainya.

III.8.1 Tipografi

Menurut Rustan (2008) Dalam menentukan huruf dan ukuran yang cocok, perlu memahami beberapa hal, Jenis huruf yang berbeda mempunyai ukuran yang berbeda walaupun menggunakan satuan ukuran huruf yang sama (point).

Jenis font yang digunakan sebagai typeface primer adalah jenis font script dengan karakter mewah, tegas tapi memiliki sifat keterikatan dan mudah dikenali. Font diadaptasi dari brush yang memiliki sifat natural yang biasa dihubungkan dengan alam atau flora. Sangat cocok untuk dijadikan typeface dari murbeng puntang

dimana arti murbeng adalah penguasa dan tentunya penguasa sangatlah keterkaitan dengan alamnya.

- **Pendekatan Bahasa**

Pendekatan Bahasa yang digunakan dalam logogram adalah Bahasa Sunda dan nama identitas tempat. Murbeng berasal dari Bahasa Sunda yang berarti penguasa atau penjaga, murbeng memang tidak ada dalam kamus Bahasa sunda akan tetapi murbeng adalah sebutan dari masyarakat asli sunda daerah banjaran dalam menyebutkan penguasa atau penjaga dan Puntang adalah nama tempat kopi ditanam yaitu Gunung Puntang.



Gambar III.6 Sketsa *typeface*
Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar III.7 *Digital typeface*
Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar III.8 Tipografi konten
Sumber: Dokumen Pribadi

Myriad Pro adalah jenis pilihan typeface sekunder, jenis kelompok font san serif dengan karakter santai, hangat dan sanagat bersahabat cocok dengan produk murbeng puntang dimana kepribadian sebuah kopi cocok dinikmati saat bersantai dan bersahabat. Myriad Pro digunakan sebagi pendukung font seperti saat keterangan dalam kemasan ataupun lainya.

III.8.2 Warna

Menurut Graham (seperti dikutip Abdillah, 2015) warna dapat digunakan untuk mengkomunikasikan mood, daya tarik, identitas produk, ataupun mengorganisir suatu informasi. Menurut Anne Dameria (2007), "warna merupakan fenomena yang terjadi karena adanya tiga unsur yaitu cahaya, objek dan observer (dapat berupa mata kita ataupun alat ukur). Di dalam ruang yang gelap, kita tidak dapat mengenali warna. Begitu juga apabila tidak ada objek yang kita lihat maka kitapun tidak bisa mengenali warna" (h.12).

RGB adalah suatu model warna yang terdiri atas 3 buah warna: merah (Red), hijau (Green), dan biru (Blue), yang ditambahkan dengan berbagai cara untuk menghasilkan bermacam-macam warna. Kegunaan utama model warna RGB

adalah untuk menampilkan citra / gambar dalam perangkat elektronik (Sururi, 2016 ; para 10), sehingga pada pereancangan ini dalam media digital menggunakan warna RGB. Sedangkan CMYK (singkatan dari Cyan, Magenta, Yellow, dan Key-black) adalah bagian dari model pewarnaan yang sering dipergunakan dalam pencetakan berwarna (Sururi, 2016 : para 17). Pada media yang nantinya di cetak akan menggunakan warna CMYK.Menurut Graham (seperti dikutip Abdillah, 2015) warna dapat digunakan untuk mengkomunikasikan mood, daya tarik, identitas produk, ataupun mengorganisir suatu informasi. Menurut Anne Dameria (2007), "warna merupakan fenomena yang terjadi karena adanya tiga unsur yaitu cahaya, objek dan observer (dapat berupa mata kita ataupun alat ukur). Di dalam ruang yang gelap, kita tidak dapat mengenali warna. Begitu juga apabila tidak ada objek yang kita lihat maka kitapun tidak bisa mengenali warna" (h.12).

RGB adalah suatu model warna yang terdiri atas 3 buah warna: merah (Red), hijau (Green), dan biru (Blue), yang ditambahkan dengan berbagai cara untuk menghasilkan bermacam-macam warna. Kegunaan utama model warna RGB adalah untuk menampilkan citra / gambar dalam perangkat elektronik (Sururi, 2016 : para 10), sehingga pada pereancangan ini dalam media digital menggunakan warna RGB. Sedangkan CMYK (singkatan dari Cyan, Magenta, Yellow, dan Key-black) adalah bagian dari model pewarnaan yang sering dipergunakan dalam pencetakan berwarna (Sururi, 2016 : para 17). Pada media yang nantinya di cetak akan menggunakan warna CMYK.

Terdapat beberapa turunan warna yang akan digunakan pada pada logo dan pendukungnya terdiri dari warna primer dan warna sekunder.

Warna primer:
Terdapat 3 warna yang berbeda yang mewakili makna pada setiap warnanya. Hijau, coklat dan putih. Pemilihan warna diambil dari elemen dasar objek seperti hijau dari daun, coklat dari kopi dan putih dari bunga melati. Begitupun filosofi-filosofi lainya sebagai berikut:

- Hijau: Keselarasan, Kreatifitas dan ramah terhadap alam.
- Coklat: Kesuburan, selera, tenang dan menyehatkan.
- Putih: Murni, bersih dan kebebasan.



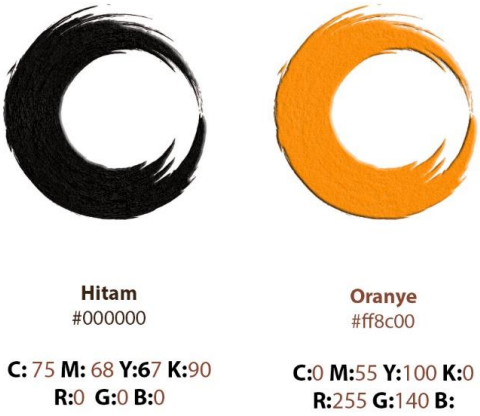
Gambar III.9 Warna

Sumber: Dokumen Pribadi

Warna Sekunder:

Tediri dari 3 warna diambil dari beberapa *taste* rasa produk kopi Murbeng Puntang yaitu Black Honey oranye dan hitam Filosofi dari warna tersebut adalah:

- *Orange* atau jingga: Kebahagiaan, keseimbangan.
- Hitam: Kesatuan, kekuatan, dan professional.



Gambar III.10 Warna 1

Sumber: Dokumen Pribadi

III.8.3 Format Desain

Format desain dalam perancangan visual logo berbentuk buku panduan, dengan format portrait ukuran a5 dengan mencakup konsep, atura, ukuran dan media yang akan diaplikasikan. Dalam buku panduan terdiri beberapa format seperti gambar dan vector dengan format jpeg.

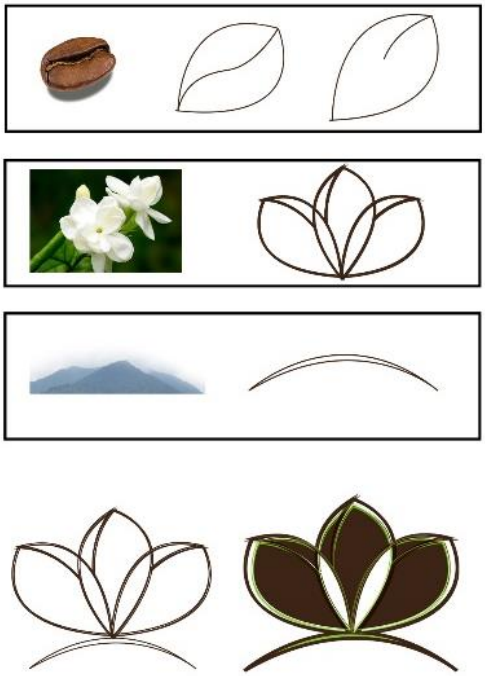
III.8.4 Bentuk

Bentuk dasar dari logo disesuaikan dengan konsep dan kepribadianya, bentuk dasar keseluruhan diambil dari lingkaran dengan sifat dasarnya yaitu kehidupan, semesta, sempurna dan kualitas dimana produk kopi ini tidak bisa lepas dengan hasil bumi dalam kehidupan bahkan berdampingan dengan alam semesta yang sempurna dan kualitas terbaik dalam hasilnya.

Arah logo garis tegak atau vertical yang dasarnya memiliki sifat kesatuan, tunggal, kepemilikan, dan kekuatan sama dengan karakter dari kepribadian dari Murbeng Puntang dimana memiliki kesatuan dengan lingkungan kehidupanya, tunggal hanya ada satu dan memiliki kekuatan sebagai salah satu specialty coffe terbaik diantara yang lain.

Teori yang diterapkan pada rancangan logo adalah teori gestalt *figure ground* dimana objek sebagai latar depan dan beckground latar belakang keduanya dapat dilihat sebagai objek.

Konsep bentuk dari logo murbeng puntang adalah memberikan identitas kuat dari positioning yang dimiliki, dimana objek utama yaitu kopi, melati dan puntang dijadikan satu kesatuan yang mengidentitaskan apa yang telah dimiliki dari produk murbeng puntang. Konsep teori yang digunakan adalah teori gestalt similiarty dimana objek berbentuk bunga melati dan bean kopi mempunyai kesamaan bentuk saat disatukan. Konsep bentuk dari garis melengkung (kurva) memberi kesan keagungan atau halus, garis yang digunakan adalah garis horizontal dengan kombinasi garis kurva. Gambar ini sebagai proses berikut :



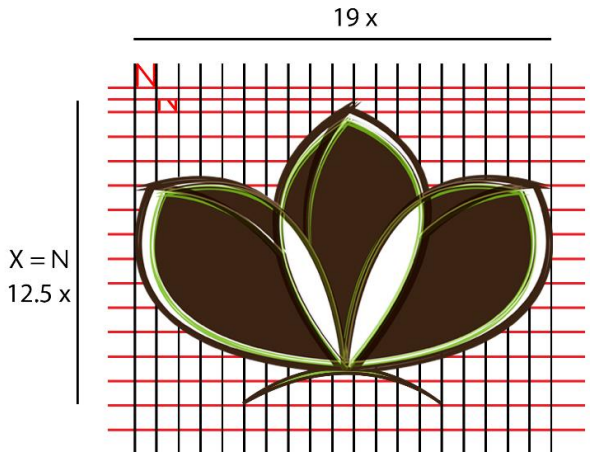
Gambar III.11 Konsep Bentuk
Sumber: Dokumen Pribadi

Terdapat 3 biji kopi dalam bentuk logo yang menyerupai bunga melati, untuk menjaga konsistensi dalam logo diberikan 3 elemen bentuk sesuai dengan *keyword* 3 *keyword* yaitu biji kopi, melati dan gunung diambil dari setiap sisi identitas dan untuk menjada konsistensi dari logo.

III.9 Sistem Hirarki logo

II.9.1 Grid sistem

Proses grid sistem pada logo Murbeng Puntang diukur dengan menggunakan X = N dan 1 X = 1N maka dihasilkan proporsi yang baik dengan ukuran yang sudah ditetapkan. Grid sistem ini bersifat mutlak dan tidak bisa diganggu gugat agar proporsi logo sesuai aturan saat digunakan.



Gambar III.12 Grid Sistem Logogram

Sumber: Dokumen Pribadi

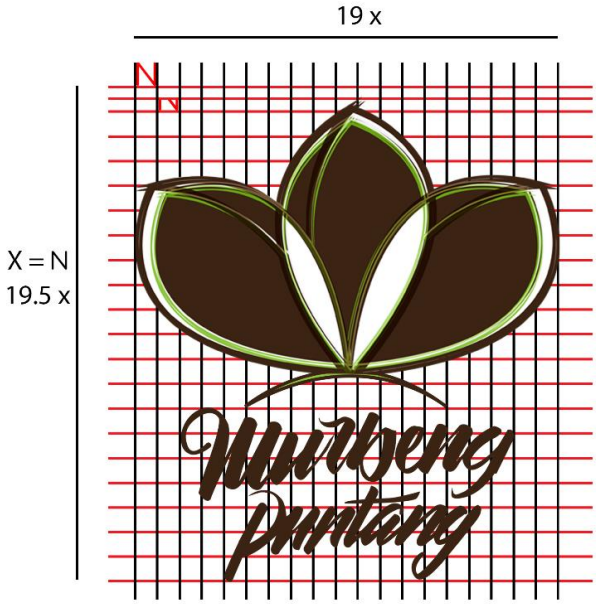
Grid sistem logogram memiliki ukuran lebar yang sama dengan proporsi utuh yaitu lebar 19X dan memiliki tinggi 12.5X.



Gambar III.13 Grid Sistem Logotype

Sumber: Dokumen Pribadi

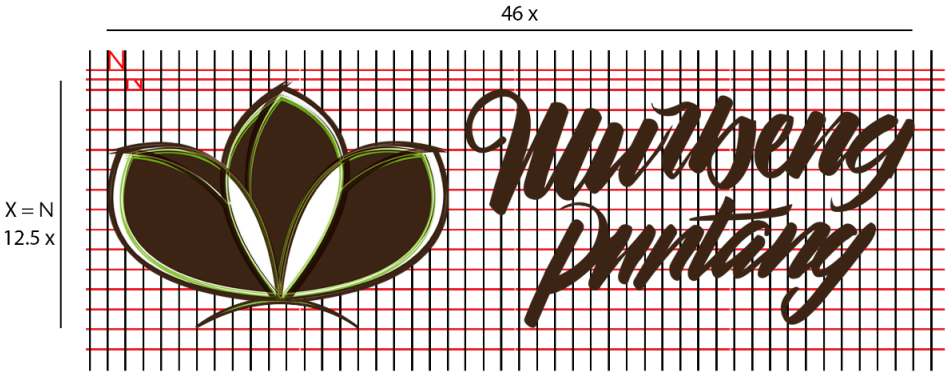
Grid sistem pada logotype sam dengan pengaturan ukuran awal sebelumnya yaitu X=N dan memiliki ukuran lebar 15X dan lebar 17X.



Gambar III.14 Grid Sistem Logo Horisontal

Sumber: Dokumen Pribadi

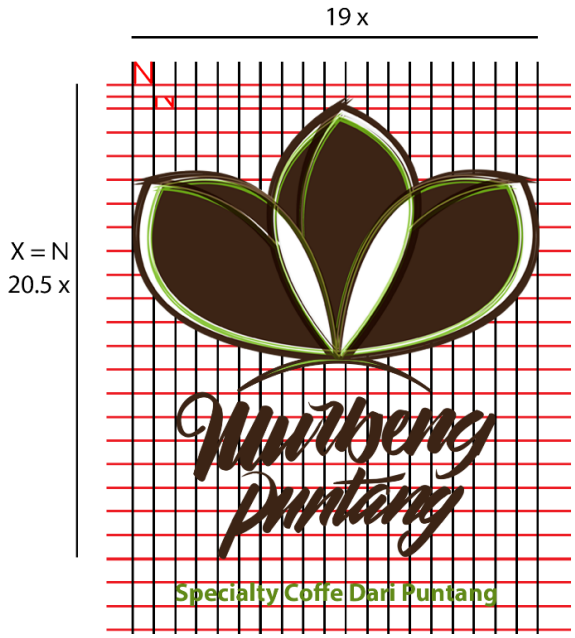
Grid sistem logo horizontal secara utuh tanpa tagline, proporsi yang sudah ditetapkan adalah lebar 19X dan tinggi 19.5 (koma 5 adalah hasil dari set X).



Gambar III.15 Grid Sistem Logo Vertikal

Sumber: Dokumen Pribadi

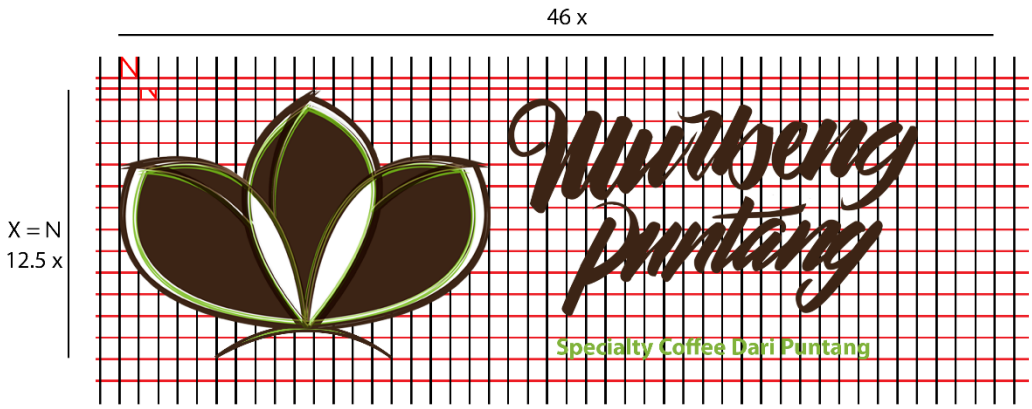
Grid sistem logo vertical secara utuh tanpa tagline, proporsi yang sudah ditetapkan adalah lebar 46X dan tinggi 12.5 (koma 5 adalah hasil dari set X).



Gambar III.16 Grid Sistem Logo Dengan Tagline Vertikal

Sumber: Dokumen Pribadi

Grid sistem logo dengan tagline vertical memiliki ukuran lebar 19 X dan tinggi 20.5X.



Gambar III.17 Grid Sistem Logo Dengan Tagline Horisontal

Sumber: Dokumen Pribadi

Grid sistem logo dengan tagline Horizontal memiliki ukuran lebar 46 X dan tinggi 12.5X.

III.9.2 Area Bersih

Area bersih logo dengan atau tanpa tagline dikelilingi ukuran X. Proporsi ukuran dan komposisi antar elemen tersebut tidak bisa dirubah karna bersifat mutlak. Penggunaan area bersih diterapkan pada setiap media aplikasi yang akan menggunakan logo.



Gambar III.18 Area bersih logo + logo tagline horisontal

Sumber: Dokumen Pribadi

Area bersih pada logo dengan tanpa tagline diberi jarak antar elemen lebar 1 X dan tinggi 1 X.



Gambar III.19 Area bersih logo + logo tagline vertikal

Sumber: Dokumen Pribadi

Area bersih pada logo dengan tanpa tagline diberi jarak antar elemen lebar 1.5 X dan tinggi 1 X.

III.9.3 Aturan Ukuran Logo

Logo terdiri dari beberapa dari yang terkecil hingga terbesar sesuai dengan media yang diaplikasikan, ukuran logo untuk media sebagai berikut:



Gambar III.20 Logo Ukuran 2.1 x 2.5

Sumber: Dokumen Pribadi

Logo terkecil adalah 2.1 x 2.5 cm, logo terkecil ini adalah aturan ukuran logo atau batas yang paling kecil adalah 2.1 x 2.5. Biasanya dipakai untuk media kecil seperti gelas, kemasan, price tag atau alat media lainya.



Gambar III.21 Logo Horisontal Ukuran 2.1 x 2.5

Sumber: Dokumen Pribadi

Logo terkecil dari logo horizontal adalah 2.5 x 2.1, pengaplikasian sesuai dengan kebutuhan dirancang dua alternative yaitu horisontal dan vertical



Gambar III.22 Logo Ukuran 3.1 x 4

Sumber: Dokumen Pribadi.



Gambar III.23 Logo Ukuran 11.5 x 4

Sumber: Dokumen Pribadi

Logo vertical ukuran 3.1 x 4 cm dan logo horizontal berukuran 11.5 x 4 cm bisa digunakan untuk media seperti kartu identitas, kop surat, kemasan, iklan, poster dan lainya sesuai kebutuhan media



Gambar III.24 Logo Ukuran 5 x 6

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar III.25 Logo Horisontal Ukuran 16 x 6.5

Sumber: Dokumen Pribadi

Pada Ukuran logo bentuk vertikal memiliki ukuran 5x6 cm dan sedangkan dengan bentuk horizontal memiliki ukuran 16 x 6.5 cm, ukuran ini bisa diaplikasikan pada media yang berukuran sedang contoh seperti media emblem, stempel dll.



Gambar III.26 Logo Ukuran 18.5 x 6 horisontal

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar III.27 Logo Ukuran 7.5 x 9

Sumber: Dokumen Pribadi

Ukuran logo vertikal adalah 7.5 x 9 cm dan Ukuran 18.5 x 6 horisontal yang bisa diaplikasikan pada topi atau media pendukung lainya sesuai kebutuhan ukuran.



Gambar III.28 Logo Ukuran 21.5 x 7.5 horisontal

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar III.29 Logo Ukuran 12 x 15cm

Sumber: Dokumen Pribadi

Ukuran logo adalah 12 x 15cm dan Ukuran 21.5 x 7.5 horisontal diaplikasikan pada media seperti x-banner, brosur, poster atau media lainya yang berukuran lebih besar.

III.9.4 Aturan Komposisi Logo

Komposisi dan aturan logo sudah ditetapkan dengan aturan yang ada, jika komposisi diubah maka proporsi dan makna akan menjadi tidak konsisten secara menyeluruh, komposisi logo telah ditetapkan dan tidak diperkenankan mengubah ukuran atau proporsi logo ataupun logotype.

- Komposisi Logo Salah



Gambar III.30 Komposisi Logo 1
Sumber: Dokumen Pribadi

Dilarang memperkecil atau besar dengan menarik logo tanpa aturan seperti digambar yang menarik logo tanpa aturan hingga proporsi logo berubah.



Gambar III.31 Komposisi Logo 2
Sumber: Dokumen Pribadi

Dilarang mengubah tata letak font atau logo yang sudah ditetapkan jika dirubah maka logo menjadi tidak konsisten.



Gambar III.32 Komposisi Logo 3

Sumber: Dokumen Pribadi

Dilarang menghilangkan objek pada logo jika objek dihilangkan maka identitas dan makna logo akan berbeda dan menjadi tidak konsisten.

- Komposisi Logo Benar

Komposisi logo yang sudah mempunyai proporsi yang sudah dientukan terdapat dua alternative logo yaitu logo berkomposisi horizontal dan logo yang berkomposisi vertical, komposisi ini dirancang untuk alternative pada pengaplikasian jika membuhkan bidang yang lebar.



Gambar III.33 Komposisi Logo Benar 1

Sumber: Dokumen Pribadi

Komposisi horizontal diaplikasikan untuk bidang yang cenderung lebar.



Gambar III.34 Komposisi Logo Benar 2

Sumber: Dokumen Pribadi

Komposisi logo vertical diaplikasikan untuk bidang yang panjang.



Gambar III.35 Typeface

Sumber: Dokumen Pribadi & Google Image

Komposisi logo bisa juga hanya mengaplikasikan dengan typefacenya saja dengan berbentuk vertical maupun horizontal.

III.9.5 Variasi Logo

- **Varias Logo yang tidak diperbolehkan**

Penggunaan warna logo sudah ditetapkan dan tidak bisa dirubah, jika warna logo dirubah maka arti dan makna identitas menjadi berbeda tentunya tidak konsisten dengan apa yang sudah diteliti.



Gambar III.36 Variasi Logo Yang Tidak Diperbolehkan

Sumber: Dokumen Pribadi

- **Variasi Logo yang diperbolehkan**

Penggunaan variasi logo hanya bisa meggunakan warna coklat, putih dan hijau dan beberapa warna sekunder yang sudah ditetapkan seperti oranye dan hitam.



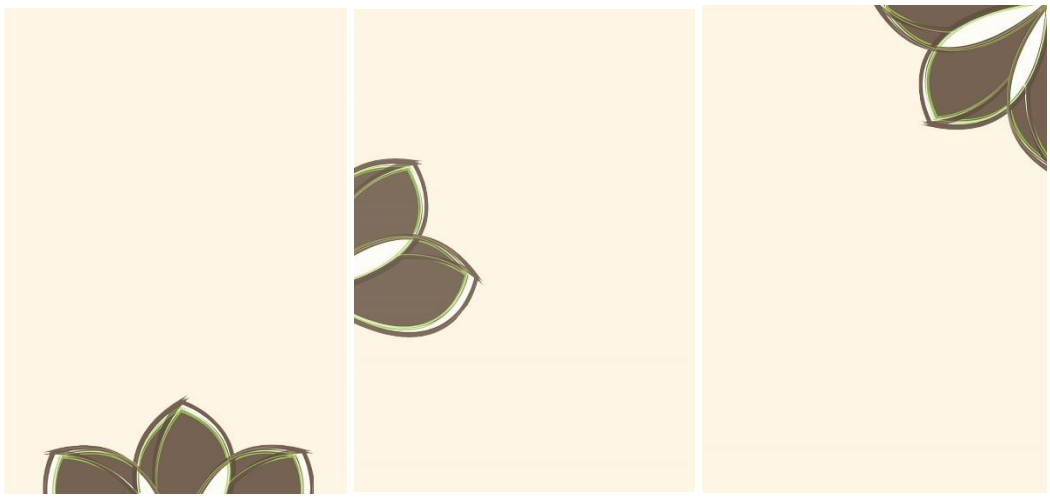
Gambar III.37 Variasi Logo Yang Diperbolehkan

Sumber: Dokumen Pribadi

Variasi logo dan warna yang ditentukan serta ada dua *alternative* variasi horizontal dan vertical.

III.9.6 Supergrafik

Supergrafik diambil dari setiap sisi logo, meskipun diambil dari sisi logo tertentu masih mencirikan logo tersebut. Ada 3 alternative supergarafik masing-masing mempunyai penempatan yang berbeda, seperti gambar berikut :



Gambar III.38 Supergrafik
Sumber: Dokumen Pribadi

Supergrafik ini terdiri dari tiga alternative, yang pertama adalah sebagian dari bagian logo atas, yang kedua diambil dari sini kanan logo yang ditempatkan di sisi kiri kertas dan yang terakhir adalah bagian pucuk atas namun ditempatkan di sisi atas kertas yang menyerupai bunga melati.

III.10 Aplikasi Media

Media merupakan hal yang penting dalam penyampaian sebuah informasi dan juga berfungsi sebagai penghubung atau perantara pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Strategi media yang dipilih adalah:

III.9.1 Media Utama

- *Logo Guide*

  Standar atau acuan penggunaan logo untuk pengguna, menyampaikan aturan dan pengaplikasian logo serta ketentuan beserta informasi logo dengan konsepnya.

III.9.2 Media Internal

- Apron Barista

  Apron adalah clemek akan tetapi yang dipakai adalah apron khusus untuk barista, media yang bisa diaplikasikan untuk media promosi produk. Karna ketika konsumen memesan kopi sang barista akan memakai pakian lengkapnya. Media yang cocok untuk aplikasikan logo produk murbeng puntang.

- Kaos

  Media internal yang digunakan para pegawai dalam bekerja dan bisa juga sebagai merchendaise dalam sebuah event-event tertentu.

- Topi

  Topi adalah attribute pegawai bisa juga sebagai merchendaise, bisa digunakan saat terjun ke kebun, saat mengolah kopi atau sebagai style barista.

- Buku Tulis

  Media buku untuk kebutuhan internal untuk perusahaan, digunakan seperti untuk mencatat keperluan atau catatan kebutuhan perusahaan.

- *DVD*

  Media untuk menyimpan file logo seperti logo guide dan file ukuran logo lainya.

III.9.3 Media Eksternal

- Kemasan

  Kemasan adalah media aplikasi dimana logo akan diaplikasikan sebagai identitas dan pembeda dalam produk yang akan dipasarkan. Kemasan bisa terdiri dari beberapa bahan karung, papper, platik dan box.

  Untuk pengaplikasian pada plastik dan *papper packaging* bisa menggunakan stiker untuk logo brand name, dengan stiker kemasan bisa lebih menarik selain itu tidak mudah rusak dan kualitas warna yang ingin ditimbulkan bisa kita atur sesuai keinginan. Untuk karung bisa diaplikasikan dengan label atau print karung.

- Gelas/Alat Untuk Kopi

  Mug adalah tipe alat minum sejenis cangkir yang umum digunakan sebagai tempat minuman panas seperti kopi, mug bisa sebagai media promosi mengingat mug dengan logo Murbeng Puntang akan mudah diingat oleh pemakainya, selain mug logo pun diaplikasikan ke alat kopi.

- *Brosure*

  Media yang mampu menyampaikan informasi kepada para konsumen yang berkaitan dengan produk Kopi Gunung Puntang selain itu brosur befungsi sebagai media iklan dan promosi dengan membangun konsep desain didalamnya sebagai kriteria dari produk Kopi Gunung Puntang.

- *X-Banner*

  Media promosi yang fleksibel bisa di pasang dimana saja untuk keperluan *outdoor* ataupun *indoor*

- Kartu Nama

  Kartu nama adalah tanda identitas produsen dan produk bertujuan agar calon konsumen bisa mudah untuk mencari keberadaan produk dengan menyimpan identitas media kartu nama.

- *Sticker*

  Sticker adalah media yang bisa kita temukan dan tempelkan dimana saja yang kita inginkan, souvenir sejenis sticker bukan hanya membantu sebagai media pembeda tetapi juga berfungsi sebagai media promosi mengingat kegunaan nya yang fleksibel.

- *Label*

  Untuk kemasan melihat keterangan rasa atau jenis,sebagai tanda.

- *Papper Bag*

  Untuk Kemasan Luar, alat pendukung untuk sebagi promosi juga.

III.11 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Strategi distribusi untuk media utama hanya didistribusikan untuk pengelola atau produsen produk kopi murbeng puntang, Kemasan akan selalu menjadi media yang didistribusikan terus menerus karna produk pasti akan selalu dikemas, Brosure disebuarkan bisa saat awal perkenalan agar konsumen tau bagaimana produk murbeng puntang, atribut tentu saja bukan untuk disebarkan tetapi menjadi bagian dalam perusahaan digunakan oleh barista, ataupun pegawai yang terjun kelapangan dan X-Banner bisa disebarkan pada awal untuk menjadi sebeuah attention konsumen tempat bisa dimana saja sperti saat mengikuti festival ataupun saat lainya.

Tabel III.3 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media
Sumber: Arsip Pribadi

Media	Waktu Penyebaran Tahun 2017		Lokasi	Ket
	Juli	Agustus		
Logo Guide & DVD Logo			Tempat kerja	Digunakan oleh produsen.
Apron			Caffe, Acara festival	Hanya dipakai Barista.

Kaos			Caffe, Acara festival	Bisa dipakai pegawai, barista, petani ataupun sebagi merchendaise
Topi			Kantor, Caffe, Acara festival, Kebun	Bisa dipakai pegawai, barista, petani ataupun sebagi merchendaise
Gelas/perlengkapan kopi			Caffe, Acara festival	
Buku Catatan			Caffe,Acara festival	
X-Banner			Caffe, kebun, kedai	
Kemasan			Caffe, event	
Brosure/Flyer			Caffe, event	
Kartu Nama			Caffe, event	
Sticker			Caffe, event	
Label name			Caffe, event	
Papper Bag			Caffe, event	