

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kopi saat ini menjadi minuman yang digemari oleh anak muda hingga orang dewasa. Kopi biasanya terdapat di warung kecil dengan penyajian yang sederhana, sekarang disajikan dengan konsep yang kekinian membuat masyarakat Indonesia gemar sekali pergi mengunjunginya. Sehingga saat ini, pergi ke kedai kopi sudah menjadi sebuah *lifestyle* bagi kebanyakan masyarakat di Indonesia. Pertumbuhan kedai kopi dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia terutama di kota-kota besar terus meningkat. Jumlahnya di Indonesia bertambah tiga kali lipat dari 1.083 gerai pada tahun 2016 menjadi 2.937 gerai pada tahun 2019 dengan angka yang masih terus bertambah hingga saat ini (Sugianto, 2019). Pada tahun 2023 juga diperkirakan jumlah gerai kedai kopi di Indonesia akan mencapai angka 10.000 menurut Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) (Mone, 2023)

Adanya pertumbuhan tersebut mengakibatkan persaingan yang sangat tinggi untuk menciptakan bisnis kedai kopi yang dapat bertahan di waktu yang lama. Salah satu hal yang dapat dilakukan pemilik bisnis kedai kopi agar dapat bersaing dengan kedai kopi yang lainnya adalah dengan membangun *brand* yang kuat melalui identitas visualnya. Identitas visual dapat memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap sebuah *brand* agar dapat dikenali dan diingat oleh masyarakat (Abednego, 2018). Serta, untuk mengidentifikasi, mendiferensiasi, dan membangun kehadiran dan posisi yang berkelanjutan di pasar, serta menumbuhkan kepercayaan terhadap *brand* atau kelompok (Landa, 2010).

Kedai kopi Saat Seduh berdiri pada tahun 2017 di Ponorogo, Jawa Timur. Ludovikus Andrew selaku *owner* memutuskan mendirikan kedai kopi bernama Saat Seduh yang merupakan permainan kata dari kata ‘Saat Teduh’ yang memiliki arti menyediakan waktu untuk berdoa setiap harinya dan diubah menjadi Saat Seduh yang berarti waktu yang disediakan untuk menikmati segelas kopi setiap harinya. Kedai kopi ini berdiri untuk menyediakan dan mengedukasi masyarakat luas tentang *specialty coffee* dari seluruh penjuru tanah air dan dunia. Saat ini kedai kopi Saat Seduh sudah memiliki 3 cabang lainnya di Tanjung Selor, Surabaya, dan Bekasi, serta masih akan terus berkembang untuk membuka cabang di daerah yang lain. Saat Seduh juga memiliki diferensiasi dari kedai kopi yang lainnya, dimana setiap cabang memiliki konsep interior yang berbeda-beda, seperti di Ponorogo dan Tanjung Selor dengan konsep skandinavian, Surabaya dengan konsep *vintage* dan Bekasi dengan konsep industrial. Sehingga, Kedai kopi ini perlu lebih ditingkatkan identitas visual *brand*nya karena meskipun kafe ini sudah diterima dan diketahui dengan baik oleh *customernya*, namun logo yang dimiliki belum dapat merepresentasikan *brand* ini secara baik dengan adanya konsep interior cabang yang berbeda-beda, tetapi memiliki target pasar, visi, misi, dan pelayanan yang sama, serta belum memiliki sistem desain yang konsisten saat menerapkannya di media lain. Sehingga, kebutuhan perancangan ulang identitas visual ini sebagai bentuk merevitalisasi sebuah *brand* agar tetap relevan dengan redesain identitas visual yang sudah ada untuk memiliki pengaruh di pasar (Landa, 2010, p. 240) serta, sebagai bentuk upaya meningkatkan *brand awareness* agar kedai kopi Saat Seduh tetap terjaga eksistensinya dan dapat bersaing di tengah-tengah maraknya pertumbuhan kedai kopi di Indonesia.

1.2. Identifikasi Masalah

Menurut latar belakang di atas, terdapat beberapa masalah sebagai berikut:

1. Logo kedai kopi Saat Seduh belum dapat merepresentasikan visi, misi, ataupun *back story* dari *brand* tersebut.
2. Logo kedai kopi Saat Seduh belum dapat menjadi *brand image* dari cabang yang memiliki konsep interior berbeda-beda.
3. Identitas visual yang dimiliki Saat Seduh belum ideal untuk bersaing dengan banyaknya pertumbuhan kedai kopi di Indonesia

1.3. Rumusan Masalah

1. Bagaimana perancangan identitas visual yang dapat merepresentasikan visi, misi, ataupun *back story* dari kedai kopi Saat Seduh?
2. Bagaimana perancangan identitas visual yang mampu menjadi *image brand* untuk cabang kedai kopi Saat Seduh yang memiliki konsep interior yang berbeda-beda?
3. Bagaimana perancangan identitas visual yang ideal untuk bersaing dengan banyaknya pertumbuhan kedai kopi di Indonesia?

1.4. Tujuan Perancangan

Adanya tujuan perancangan ini dilakukan untuk merancang ulang identitas visual kedai kopi Saat Seduh sebagai bentuk revitalisasi *brand* agar dapat menghasilkan sebuah *image brand* yang representatif dengan sistem desain yang baik sebagai bentuk upaya meningkatkan *brand awareness* sehingga kedai kopi Saat Seduh dapat dikenal, diingat, dan bersaing diantara kompetitor yang lain.

1.5. Manfaat Perancangan

1. Kedai kopi Saat Seduh memiliki identitas visual yang koheren dengan visi, misi, ataupun *back story brand* tersebut.
2. Kedai kopi Saat Seduh memiliki identitas visual yang representatif untuk ekspansi cabang-cabang yang lainnya.
3. Kedai kopi saat seduh memiliki identitas visual yang ideal untuk bersaing dengan banyaknya pertumbuhan kedai kopi di Indonesia.

