

MEMPERKUAT BRAND IMAGE DARI KOZI COFFEE MENGGUNAKAN METODE RE BRANDING

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana/Magister Desain
Pada
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Arsitektur dan Desain
Institut Teknologi Nasional Bandung

Bandung, 23 Agustus 2023

Mengetahui / Menyetujui,

Dosen Pembimbing I



Drs. Agus Rahmat Mulyana, M.Ds.
NID/NIDK: 0414085901

Dosen Pembimbing II



Wiwi Isnaini, S.Sn., M.Ds.
NID/NIDK: 0416066801

**Program Studi Desain Komunikasi Visual
Ketua,**



Aldrian Agusta, S.Sn., M.Ds.
NID/NIDK: 0416086901

Memperkuat *Brand Image* Kozi Coffee dengan Metode *Rebranding*

MUHAMMAD RIZKY PRADANA SUDJANA¹, AGUS RAHMAT MULYANA²,
WIWI ISNAINI³

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Arsitektur dan Desain
Institut Teknologi Nasional Bandung

Email:mrizkypradanas@gmail.com

ABSTRAK

Melihat *trend* kopi yang semakin meningkat, Kozi Coffee sebagai salah satu *Coffee Shop* perintis di Kota Bandung sejak tahun 2015 terus berinovasi agar tetap eksis dan kompetitif. Namun Kozi Coffee belum memiliki *Brand Image* yang kuat dikarenakan logo dan *template desain* yang sering berganti. Untuk itu perancangan strategi guna memperkuat citra merk Kozi Coffee dengan menstimulus daya tarik penjualan melalui berbagai cara dari berbagai sisi diantaranya menggunakan metode *branding* sangat dibutuhkan. Metode analisis yang digunakan adalah Metode SWOT. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa para *owner* ingin memperlihatkan konsep fleksibel dari segi desain yang terus berganti tiap tahunnya. Kemudian setiap *store* Kozi yang berbeda-beda tempat menjadi inspirasi ide untuk desainer membuat rancangan desain yang ingin menunjukkan konsep fleksibilitas tersebut menjadi sebuah *brand image* yang dapat lebih dipahami secara luas. Perancangan *branding* diaplikasikan pada *tagline, tone and manner* serta visual grafis yang tepat sesuai dengan target audiens. Selain itu dibuat media pendukung untuk memperkuat *brand image* Kozi Coffee.

Kata kunci: Brand Image, Coffee, Coffee Shop, Remaja

ABSTRACT

Seeing the trend Seeing the increasing trend of coffee, Kozi Coffee as one of the pioneering Coffee Shops in the city of Bandung since 2015 continues to innovate in order to continue to exist and be competitive. However, Kozi Coffee does not yet have a Brand Image because the logo and design templates change frequently. For this reason, designing a strategy to strengthen the image of the Kozi Coffee brand by stimulating sales attractiveness through various ways from various sides, including using the branding method is needed. The analytical method used is the SWOT method. Based on the results of the analysis it was found that the owners want to show a flexible concept in terms of design which keeps changing every year. Then each Kozi store, which has a different location, becomes an inspiration for ideas for designers to create designs that want to show the concept of flexibility into a brand image that can be understood more broadly. Branding design is applied to the tagline, tone and manner as well as visual graphics that are appropriate to the target audience. In addition, supporting media was created to strengthen the Kozi Coffee brand image. The media used are packaging, POP Display, Posters, X-banners, social media, and merchandise. Through flexible branding, consumers are expected to be more interested in and strengthen the Kozi Coffee brand image.

1. PENDAHULUAN

Salah satu industri kreatif potensial yaitu bidang perkopian. Indonesia merupakan produsen kopi terbesar keempat dunia. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif serta Dewan Kopi Indonesia pernah menyelenggarakan *International Coffee Day* bertema "Bangkitkan Ekonomi Kreatif Berbasis Kopi". Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyatakan bahwa kopi sudah jadi bagian gaya hidup. Oleh karenanya, pengusaha kopi harus lebih kreatif untuk meningkatkan penjualan dan membangkitkan ekonomi kreatif. Kopi dan pariwisata, ke depan tidak bisa dipisahkan (swadayaonline, 1 Oktober2021).

Melihat trend kopi yang semakin meningkat, Kozi *Coffee* sebagai salah satu *Coffee Shop* perintis di Kota Bandung sejak tahun 2015 terus berinovasi agar tetap eksis dan kompetitif. Kozi menyadur kata *Cozy* dari Bahasa Inggris artinya nyaman. Selain tempat yang nyaman, inovasi Kozi *Coffee* terhadap produk kopinya pun menarik untuk diamati. Misalnya inovasi *foam coffee* dengan berbagai varian rasa seperti *salted caramel*, *black charcoal* atau *cotton candy*.

Seiring berjalannya waktu, semakin banyak *Coffee Shop* yang bermunculan, dengan harga yang lebih terjangkau dengan kemasan yang menarik serta memiliki *Brand Image* yang kuat. Namun saying, Kozi *Coffee* belum memiliki *Brand Image* yang kuat selain dari logonya itu sendiri Kozi *Coffee* sering berganti *template desain*, Oleh karenanya dibutuhkan perancangan strategi untuk memperkuat citra merk Kozi *Coffee* dengan menstimulus daya tarik penjualan melalui berbagai cara dari berbagai sisi diantaranya menggunakan metode *branding*.

2. METODE PERANCANGAN

2.1 Batasan Perancangan

Tahapan awal perancangan dimulai dari analisis data melalui metode penyebaran kuesioner kepada remaja dewasa sekitar umur 19 – 26. Kemudian dilanjutkan wawancara dengan narasumber seperti *customer (target audience)*, *store manager*, barista dan *owner* dari Kozi Coffee. Berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa banyak *customer* yang kurang mengenali *brand image* Kozi *Coffee* selain dari logonya yang sudah ada. Oleh karena itu, fokus utama perancangan ini untuk memperkuat *brand image* dari Kozi *Coffee* dengan lebih memperkenalkan warna yang mendeskripsikan produk *signature*-nya Selain itu perancangan dibuat dengan lebih memperjelas bentuk visual yang bertema fleksible sesuai dengan tema yang ingin dibuat oleh Kozi *Coffee* dikarenakan setiap *store* memiliki tema interiornya tersendiri. Melalui karakter yang berbeda beda, maka Kozi *Coffee* memilih tema fleksibel agar target *audience* yang dicakup lebih leluasa serta setiap *store* bisa memberikan kenyamanannya tersendiri.

2.2 Prototyping

Metode perancangan yang digunakan adalah *design thinking* yang terbagi menjadi lima tahapan, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Tahap *prototyping* merujuk

kepada tahap *ideate* kemudian dilanjutkan dengan tahap *test* untuk mengukur kesesuaian dengan kebutuhan target audiens. Tahapan *ideate* pada perancangan ini dimulai dari menentukan *what to say*, *how to say*, *creative approaches*, serta *tone and manner*. Setelah itu dilanjutkan dengan menentukan *typeface*, palet warna, dan referensi visual yang sesuai dengan *tone and manner* serta *creative approaches*. Tahap *prototyping* pada perancangan ini dimulai dari membuat aset visual yang akan digunakan dalam perancangan kemasan produk *signature* Kozi Coffee seperti Kosangsu, *Cold Brown* dan Eskoba dengan membuat identitas bentuk yang merepresentasikan tema fleksible. Setelah itu dilanjutkan dengan pembuatan desain kemasan *beans* dan berbagai poster promo yang dapat menarik perhatian *customer* serta membuat menu produk dan beberapa *merchandise*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Data

3.1.1. Data penjualan

Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa mayoritas penjualan di Kozi Cofee berasal dari customer yang memilih untuk mengonsumsi produk Kozi Cofee secara *dine in*. Hal tersebut menunjukkan potensi pengembangan dan peningkatan penjualan dengan cara lain masih sangat terbuka. Salah satunya melalui upaya penguatan *brand image* dengan metode *rebranding*.

Perbandingan Penjualan Kozi Coffee Cabang Dago Bandung
Bulan Maret Tahun 2023

No.	Jenis Penjualan	Pendapatan
1	Shopee Food	Rp 43.000,-
2	Dine-in	Rp 70.645.249,-
3	Take away	Rp 72.000,-
4	Go Food	Rp 980.400,-
5	Grab Food	Rp 189.800,-
	Total	Rp 71.930.449,-

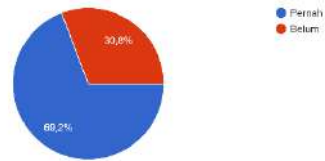
Sumber: Store Manager, April 2023

Selain itu, berdasarkan data hasil kuesioner yang disebarluaskan kepada masyarakat khususnya Kota Bandung melalui media sosial guna mengetahui pandangannya tentang Kozi Coffee terutama terkait aspek daya tarik dan kekurangannya. Data hasil kuesioner dibutuhkan untuk dianalisa dan menjadi bahan dasar perancangan strategi penguatan *brand image* Kozi Coffee.

Memperkuat Brand Image dari Kozi Coffee menggunakan metode Re Branding

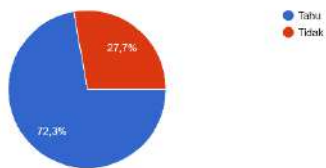
Pernah gak ke Kozi Cofee?

65 jawaban



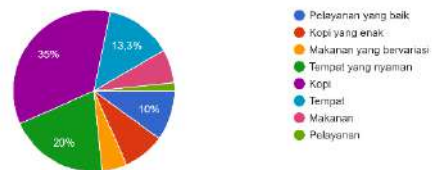
Tahu ngga, cofee shop yang bernama Kozi Cofee?

65 jawaban



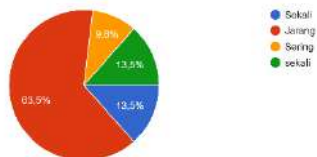
Apa yang dilinginkan dari Kozi Cofee?

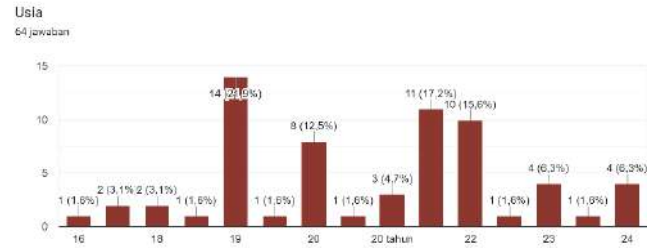
60 jawaban



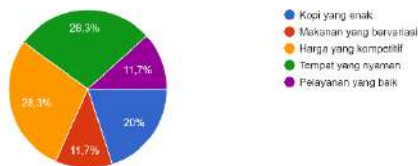
Kalau pernah, berapa kali?

52 jawaban

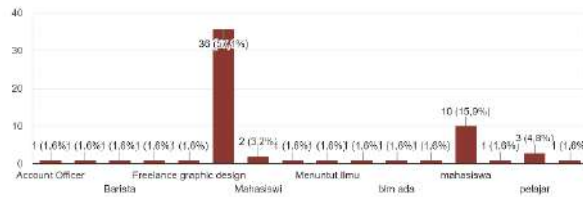




Apa yang dibutuhkan dari Kozi Cofee?
60 jawaban



Pekerjaan
63 jawaban



Hasil wawancara dengan *Owner Kozi Coffee* menunjukkan bahwa:

"*Kozi sudah cukup lama berdiri sejak tahun 2015. Namun memang sudah beberapa kali mengganti template desain serta karakter yang berbeda beda. Memang Kozi ingin memperlihatkan konsep fleksibilitasnya*".

Sementara wawancara dengan *Holding Kozi Coffee* terungkap bahwa:

"*Permasalahan yang dihadapi Kozi Coffee yaitu penjualan online yang kurang. Hanya beberapa store saja yang ramai pembelian online-nya*".

Selanjutnya Wawancara dengan *Store Manager Kozi Coffee* memperkuat gambaran serupa yakni:

"*Penjualan produk Kozi secara online memang kalah bersaing dengan competitor karena harga yang ditawarkan memang di atas mereka. Dibutuhkan marketing yang lebih menonjolkan ke value produk. Kenapa kita lebih mahal? Kozi lebih dulu ada, value-nya berbeda*".

Wawancara dengan *Barista Kozi Coffee* menunjukkan bahwa:

"*Pemesan produk di Kozi cenderung itu-itu aja. Minuman favorit ya iatu Kosangsu dan Cold Brown. Padahal banyak pilihan produk lainnya. Nampaknya dari segi marketing-nya kurang*".

Memperkuat Brand Image dari Kozi Coffee menggunakan metode Re Branding

Hal serupa tercermin dari hasil wawancara dengan salah satu pelanggan Kozi Coffee:

"Saya sering datang ke sini, karena merasa nyaman dengan tempatnya. Kalau menu favorit pilihan biasanya Kosangsu"

Pengamatan di Kozi Coffee Cabang Dago Bandung yang dilakukan dari bulan Januari sampai Maret 2023 menunjukkan bahwa pembelian secara *dine-in* memang mendominasi. Selain itu pengunjung kelihatan betah berada di Kozi Coffee. Rata-rata menghabiskan waktu antara 2 – 3 jam. Produk yang dibeli kebanyakan Kosangsu dan Cold Brown.

Berbeda halnya dengan hasil pengamatan di Kozi Coffee Cabang Bengawan yang dilakukan pada bulan Februari sampai Maret 2023 memperlihatkan kondisi pembelian online jauh lebih sedikit dibanding Cabang Dago. Sementara dari sisi tempat relatif lebih nyaman di Dago. Pengunjung pun lebih banyak di Dago.

3.1.2. Kozi Coffee

Sebagaimana diungkapkan di awal, Kozi Coffee merupakan salah satu *coffee shop* yang awal mulanya berdiri di Bandung. *Store* pertamanya di Jalan Gudang Selatan Bandung, yang berdiri sejak tahun 2015. Awal mula pendirian Kozi Coffee, para *owner* ingin memberikan kesan *speciality coffee* dan sekarang menjadi Coffee and Resto. Kozi Coffee memiliki 9 store di Bandung. Kemudian sudah menyebar ke berbagai daerah di Indonesia antara lain Jakarta, Bekasi dan Makassar.

Kozi Coffee masih eksis hingga saat ini. Banyak orang yang mencari kenyamanan tempat serta kopinya yang enak. Salah satu produk yang menjadi *best seller* yaitu Kosangsu yang merupakan singkatan dari Kopi Pisang Susu. Produk andalan sejak dulu yang terus berkembang hingga saat ini. Pengembangan store di Bandung pun terus dilakukan. Salah satunya adalah Kozi Ciwaruga dan Kozi Bulukumba.



Gambar 1. Store Kozi Dipatiukur

3.1.3. Analisis SWOT

Strength

Kozi merupakan tempat *ngopi* yang adaptif dan selalu berganti konsep tiap tahunnya serta memiliki *store* yang berbeda-beda karakter serta suasananya.

Weakness

Kurang tersampainya konsep fleksibilitasnya sebagai *brand image* Kozi Coffee.

Opportunity

Belum banyak tempat kopi yang mengusung tema fleksibilitas. Kebanyakan masih menggunakan konsep tempat ngopi yang cenderung kaku serta statis.

Threat

Banyak media yang berubah dan banyak desain yang dikembangkan.

Massege Planning

Ingin memperlihatkan visual yang lebih fleksibel namun dengan tempat yang nyaman. *Embience* yang berbeda-beda namun tetap nyaman, dengan target *customer* remaja dan dewasa yang tetap memprioritaskan kenyamanan.

What to Say: Berinovasi dengan kenyamanan

How to Say: Membuat visual yang berkonsep fleksible, menjadi *signature* yang dimiliki oleh brand Kozi Coffee.

3.1.3 Target Audiens

Target audiens dari hasil penelitian ini secara spesifik tertuju pada *desainer*, pencinta kopi, *graphic design enthusiast*, mahasiswa, *food lover*, dan lainnya dengan rentang umur 18 hingga kurang lebih 30 tahun masuk kategori remaja hingga dewasa. Selain itu sasaran audiens berasal dari dalam maupun luar Kota Bandung, golongan menengah atas. Apabila dikategorisasikan secara Psikografis Primer target audiens perancangan ini yaitu: Peminat Budaya, Pencandu Kopi, Mahasiswa, *Design Enthusiast* yakni mereka yang menyukai hal-hal yang berkaitan dengan desain serta pencinta kopi serta senang mempelajari keduanya. Sementara kategori Psikografis Sekunder yaitu: *Foodie*, *Food Lover*, *Coffee Lover*, *Vintage Style Teknografis*: pengguna aktif sosial media seperti Instagram dan Tiktok

3.2 Konsep Kreatif Perancangan

Output yang dihasilkan berupa redesain kemasan *Signature* dari Kozi Coffee serta membuat desain yang bertema fleksibel sesuai dengan konsep sang *owner*. Kemudian membuat *shape study* pilihan bentuk dan garis yang mempresentasikan konsep fleksibel melalui:

1. Pembuatan poster untuk media promosi baik yang dicetak maupun publikasi di media sosial.
2. Pembuatan poster yang bertema fleksibel namun tetap mengusung konsep nyaman untuk beberapa store Kozi Coffee yang ada di Bandung dengan gaya (style) yang berbeda.

Proses perancangan dilakukan dengan membandingkan beberapa warna sebelumnya. Hal ini mengacu pada konsep *fluid branding*. Oleh karenanya warna-warna kontras disandingkan terlebih dahulu, kemudian dikombinasikan. Penguatan identitas dilakukan tanpa menghiangkan ciri logo sebelumnya dengan modifikasi yang sesuai dengan citra merek Kozi Coffee yang bersifat kekinian. Intinya brand Kozi Coffee yaitu bukan hanya menawarkan tempat yang nyaman, namun kenyamanan bisa dinikmati di mana saja melalui pemesanan produk secara online sekalipun yang direpresesntasikan dari kemasannya. Penguatan konsep menikmati produk Kozi Coffee dimana saja tanpa harus *dine-in*, perlu ditunjang oleh berbagai kemasan menarik.

Ilustrasi *fluid branding* Kozi Coffee dengan warna kontras namun nyaman di hati dan mata serta simpel mengacu pada identitas warna Kozi Coffee sebelumnya. Perubahan perlu dilakukan supaya lebih menggambarkan konsep Kozi Coffee yang nyaman, tenang, dan menyenangkan yang diwakili oleh kemasan produk Signature-nya. Meskipun *customer* tidak dapat langsung menikmati produk Signature secara *dine-in*, namun kehadiran produk yang dikemas secara artistik diharapkan dapat mewakilinya. Selain menggambarkan warna sebelumnya, pada desain yang telah diperbaharui ini lebih mempresentasikan warna dari setiap produk yang menjadi Signature Kozi Coffee. Misal, warna merah menjadi warna Signature-nya dari Kosangsu yaitu Kopi Pisang Susu yang menggunakan sirup berwarna kemerahan. Sedangkan produk Cold Brown yang memiliki warna orange kekuningan menggambarkan komposisi warna campuran dari kopi, susu dan gula aren. Terakhir minuman berwarna kehijauan yang menggambarkan produk Eskoba yaitu Es Kopi Bandung dimana merepresentasikan minuman Es Cendol khas Bandung dengan komposisi utama olahan kopi bercampur gula aren dan daun pandan.

3.2.1 **Creative Approach**

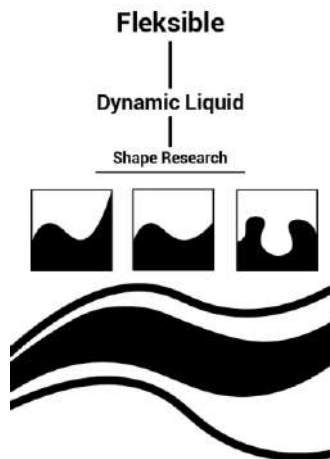
Colour Research dilakukan setelah membagikan kuesioner serta melakukan wawancara terhadap *customer* atau *target audience*. Rupanya *customer* cukup kesulitan dalam mengenali produk dari Kozi Coffee mengingat sering berubah - ubahnya desain kemasan. Selain itu produk andalan Kozi Coffee pun tidak memiliki warna yang identik padahal ketika mencoba produk tersebut semuanya memiliki rasa yang berbeda. Ketika melakukan wawancara dengan beberapa *customer*, dari beberapa desain sebelumnya manakah yang cukup identik serta desain mana yang mudah diingat? Sebagian besar menjawab desain yang menggunakan warna *Fiesta Colour*. Berdasarkan hasil penelusuran, sang *owner* memberi ide *Fiesta Colour* karena suka dengan jersey pemain basket yang menggunakan warna hijau, merah dan orange. Kombinasi ketiga warna tersebut dinilai unik dan memudahkan *customer* untuk mengingat produk dari Kozi Coffee.



Gambar 2 & 3. Tone and Manner serta skema warna yang di tentukan

3.2.2 Study Shape

Proses pencarian bentuk visual yang sesuai dengan tema fleksibel adalah *dynamic liquid*.



Gambar 4. Bentuk yang dipilih yang menyesuaikan tema

3.2.3 Study Garis

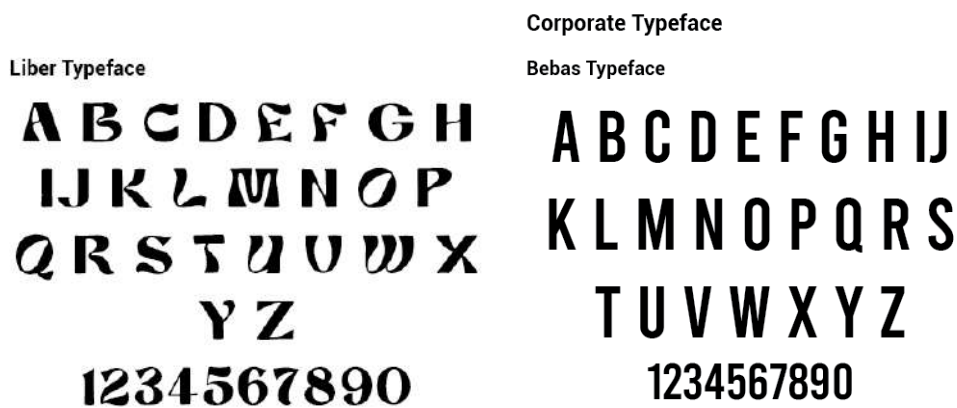
Garis yang digunakan adalah garis yang kasar yang bisa menyesuaikan dengan beberapa tempat *embience* yang berbeda. Pilihan garis kasar bisa menjadi karakter *brand* tersebut, sesuai dengan temanya yang fleksible. Artinya garis kasar dapat mempresentasikan konsep fleksibel.



Gambar 5. Garis yang diadaptasikan ke visual

3.2.4 Typeface

Font yang ingin ditampilkan adalah font yang sesuai dengan tema fleksibel serta memiliki kesinambungan dengan *Dynamic Liquid (Shape/Bentuk)*. Pilihan *font* memang sudah cukup melekat dengan *brand (Corporate Font)* Kozi Coffee.



Gambar 6 & 7. Font yang dipilih Liber Typeface & Bebas Typeface

3.2.5 About Logo

Logo Kozi Coffee sendiri sebenarnya sudah cukup kuat karena *coffee shop* ini selalu konsisten dalam pengaplikasian logonya, Selain itu *brand coffee shop* ini sudah berdiri cukup lama yaitu sejak tahun 2015. Bahkan dapat dikatakan sebagai salah satu pelopor coffee shop di Bandung sebelum tren perkopian dan per-café-an merajalela. Kozi Coffee pun sudah memiliki beberapa cabang yang sudah cukup tersebar dimana-mana sehingga tidak mudah untuk mengubah *brand image* yang sudah tertanam serta melekat cukup kuat. Khusus di Kota Bandung, *coffee*

Muhammad Rizky Pradana Sudjana, Agus Rahmat Mulyana, Wiwi Isnaini

shop ini sudah mempunyai 9 *store* serta masih ada cabang di berbagai daerah seperti Jakarta, Bekasi, iIdramayu, Kuningan, Makassar serta beberapa daerah lainnya. Hal ini membuktikan bahwa logo Kozi Coffee sudah cukup kuat mengingat dari bentuknya yang *simple* serta warna merah yang khas.



Gambar 8. Logo dari Kozi Coffee

3.3 Hasil Karya

Desain Kemasan *Beans*

Karya pertama adalah desain kemasan *beans* Kozi Coffee. Beberapa gambar buah menggambarkan rasa dari *beans* tersebut agar lebih tervisualisasikan sehingga *customer* lebih tahu identitas produk dan ciri khasnya.

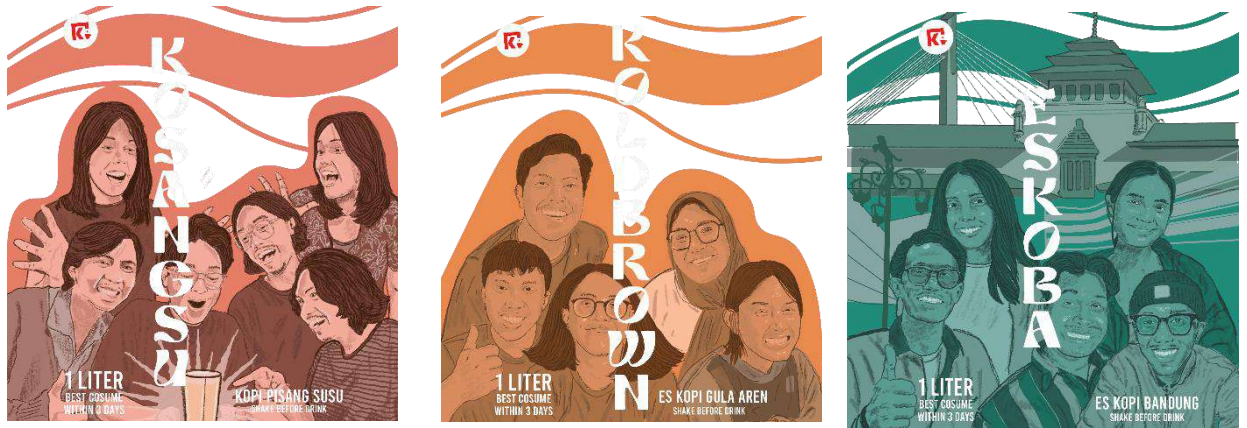


Gambar 9 & 10. Desain kemasan serta pengaplikasiannya

Memperkuat Brand Image dari Kozi Coffee menggunakan metode Re Branding

Desain Kemasan Kopi Botol 1 Liter

Desain kemasan kopi ini mengadaptasi dari bentuk visual yang dipilih serta dikombinasikan dengan garis yang sudah ditentukan. Warna kemasan ini mengadaptasikan rasa dari kopi tersebut serta ilustrasi yang dipakai menggambarkan *gesture* dari orang-orang yang antusias akan produk tersebut.



Gambar 11,12 & 13. Desain kemasan Kopi 1 Liter



Gambar 14. Pengaplikasian desain pada kemasan

Poster Produk

Poster produk memadukan antara bentuk visual, gambar dari produk tersebut dan *font* yang sudah ditentukan.



Gambar 15,16 & 17. Poster produk yang diadaptasikan dengan bentuk visual dan *font*

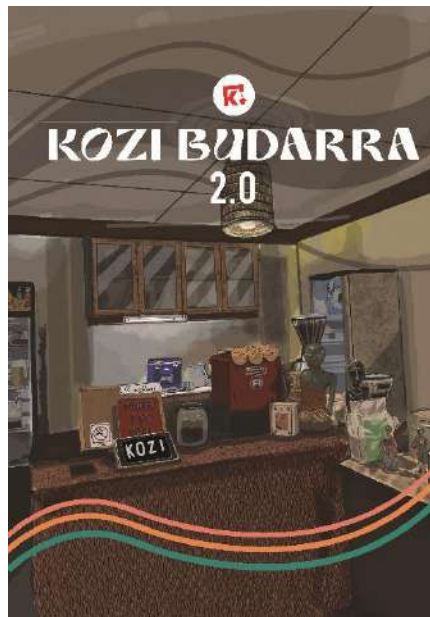


Gambar 18. Poster produk yang diaplikasikan terhadap *mockup*

Buku Menu

Buku menu mengadaptasikan visualnya dengan setiap *store* yang berbeda. Menggunakan garis yang sudah ditentukan serta bentuk visual yang dipilih.

Memperkuat Brand Image dari Kozi Coffee menggunakan metode Re Branding



Gambar 19,20 & 21. Desain *cover* buku menu dan beberapa menu yang ada



Gambar 22 & 23. Tampilan buku menu yang sudah diaplikasikan

Ilustrasi

Ilustrasi poster ini menyesuaikan warna dengan warna dan garis yang sudah ditentukan, Ilustrasi ini bisa diaplikasikan kepada *merchandise* maupun poster persuasi.



Gambar 24,25 & 26. Ilustrasi Poster

Poster Promosi dan Persuasi



Gambar 27. Poster Promo & Persuasi

Memperkuat Brand Image dari Kozi Coffee menggunakan metode Re Branding
Merchandise



Gambar 28. Desain merchandise



Gambar 29. Pengaplikasian desain merchandise pada tote bag

4. KESIMPULAN

Flexible branding Kozi Coffee menjadi pilihan para *owner* untuk bertahan, berkompetisi, dan berinovasi di dunia per-coffee shop-an saat ini. Penguatan *brand image* tetap perlu dilakukan. Perancangan strategi untuk memperkuat citra merk Kozi Coffee dengan menstimulus daya tarik penjualan melalui berbagai cara dari berbagai sisi dengan menggunakan metode *branding* diyakini sebagai pilihan tepat. Perancangan ini dilakukan, melalui tahap riset dan analisis data berdasarkan aspek kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan yang dihadapi Kozi Coffee dengan metode wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Setelah itu, guna menemukan insight konsumen dilakukan survey. Kemudian menggali target *audience* yang tepat dan meminta pertimbangan *owner* untuk merancang tampilan visual dan warna yang sesuai. Selanjutnya perancangan berbagai media pendukung untuk memperkuat *brand image* Kozi Coffee dilakukan. Media-media yang digunakan antara lain kemasan, *POP Display*, poster, *X Banner*, sosial media dan *merchandise*. Melalui perancangan *brand image* Kozi Coffee dengan fleksibel *branding* diharapkan produsen dapat menyampaikan kekhasan fleksibilitas yang dimiliki *coffee shop*. Loyalitas konsumen pun diharapkan makin meningkat dan bertambah melalui berbagai desain yang telah dirancang serta penggunaan media sosial dalam proses *branding*.

SARAN

Saran untuk perancangan serupa mengenai fleksibel *branding* dan penguatan *brand image* *coffee shop* yaitu agar dapat menggali informasi sebanyak-banyaknya dari *owner* dan konsumen untuk mendukung proses dan hasil analisa. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya untuk melihat aspek lain dari fleksibel *branding* sebagai alternatif promosi dalam menghadapi perkembangan pasar yang heterogen dan VUCA (*Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity*).

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur disampaikan ke hadirat Allah SWT, atas perkenannya penulis dapat menempuh studi di Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Bandung. Penghargaan tak terkira dan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya disampaikan pula kepada semua pihak yang telah membantu mulai dari masa awal proses adaptasi perkuliahan sampai dengan terselesaikannya tugas akhir ini yaitu untuk: Rektor Kaprodi Tim Pembimbing 1 dan 2 Koordinator Tugas Akhir Serta Teman - Teman dan keluarga yang membantu dan proses pengerjaan tugas akhir ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan semuanya dengan limpahan berkah tak terhingga dan Kesehatan yang paripurna.

DAFTAR RUJUKAN

Adithia, Sandy dkk. 2021. Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi Journal of Research on Business and Tourism Volume 1 No. 1, June 2021, p. 37 - 46 Submitted: June 2021 | Accepted: June 2021 | Published: June 2021 ISSN: 2797-3263 (cetak) DOI : <https://doi.org/10.37535/104001120213>.

- Brodjonegoro, B. P. . (2020). Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia Triwulan II 2019 (Vol. 3, Issue 4). https://bappenas.go.id/files/2715/8529/3891/Laporan_Perkembangan_Ekonomi_Indonesia_dan_Dunia_Triwulan_IV_2019.pdf.
- de Freitas, R. S. G., & Stedefeldt, E. (2020). COVID-19 pandemic underlines the need to build resilience in commercial restaurants' food safety. *Food Research International*, 136. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109472>
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025. Hasil Konvensi Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009 – 2015 yang Diselenggarakan pada Pekan Produk Budaya Indonesia 2008. JCC, 4 – 8 Juni 2008.
- Feriyanto, Fajar Nur dan Briliana, Vita. 2022. Mempertahankan Loyalitas Penikmat Kopi Melalui Trsut, Satisfaction, Value, Happiness dan Brand Image (Studi Empirik Pelanggan Starbucks di masa Pandemi Covid-19). *MEDIA BISNIS P-ISSN: 2085 – 3106 Vol. 14, No. 2, September 2022, Hlm. 145-158 E-ISSN: 2774 – 4280 Akreditasi Sinta5 SK No.164/E/KPT/2021*
- Haas, S., Kuehl, E., Mroan, J R., & Venkataraman, K. (2020). How Restaurants can Thrive in the Next Normal. *McKinsey & Company*, May, 1– 8
- Handini, Yuslinda Dwi. 2020. Pengembangan Industri Kreatif Kafe Kopi dalam Meningkatkan Sektor Pariwisata di Kabupaten Bondowoso Vol.4 No.1 Januari 2020 *Journal of Tourism and Creativity ISSN: 2549-483X e-ISSN: 2716-5159*
- Herawati, Tuti, dkk. 2014. Potensi Kota Bandung sebagai Destinasi Incentive Melalui Pengembangan Ekonomi Kreatif. *Epigram*, Vol.11 No.2 Oktober 2014: 95-102
- Heriyana, Elly.2012. Fenomena Coffee Shop sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *ThaqĀfiyyĀT*, Vol. 13, No. 1, Juni 2012. Halaman 187-204.
- Iskandar, Riri dan Putra, Maykhel Pratama. 2022. Perancangan Brand Image Kacang Pias Usaha Ibu. *Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*. Vol. 4 No. 1 Hal: 32-34 e-ISSN: 2745-9454.
- Kartajaya,.Hermawan. 2007. *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia..
- Kim, J., & Lee, J. C. (2020). Effects of COVID-19 on preferences for private dining facilities in restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(July), 67–70. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.07.008>
- Kotler. Philip. 2007. *ManajemenPemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta:Indeks-Prentice Hall..
- ____Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi ke 13. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Cahya Nova dkk. 2020. Review Integratif Mengenai Pandemi Covid 19 dan Dampaknya terhadap Industri Minuman Kopi. *Seminar Nasional Administrasi Bisnis dan Manajemen*. ISSN: 2442-5486 Volume 6, 07 OKTOBER 2020
- Kusubandio, W. (2020). Panduan Pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan dan Kelestarian Lingkungan di Restoran / Rumah Makan (Juli 2020). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia
- Napoles. Veronica. 1988. *Corporate Identity Design*. Van Nostrand Reinhold, New York.

Nugroho, Puguh Setyo & Cahyadin, Malik Cahyadin. Analisis Perkembangan Industri Kreatif di Indonesia. [ANALISIS PERKEMBANGAN INDUSTRI KREATIF D.pdf](#)

Purnomo, Rochmat Aldy. 2016. Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia. Perpustakaan Nasional : Katalog Dalam Terbitan (KDT) et. 1 – Surakarta: 2016 110 hlm : 155 x 230 mm ISBN : 978-602-317-319-8

Raharjo, Rido Insan. 2018. Strategi Pemasaran Melalui Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) Pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal Di Scudetto Futsal Banyuwangi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta

Rangkuti. Freddy. 2008. The Power of Brands. Jakarta: Erlangga.

-----, Freddy. 2015. Analisis SWOT. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Rustan. S. 2009. Mendesain logo. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Samosir, Mellysa Donnauly dan Santoso, Agus Budi Santoso. 2022. Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang Produk Kopi Starbucks di Kota Semarang. SEIKO : Journal of Management & Business, 5(2), 2022. DOI: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2099>

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta

Widiastuti, Shanti, dkk. 2022. Perancangan Corporate Identity untuk Meningkatkan Brand Image Perusahaan. JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN Vol 2, No.2, Oktober 2022, pp.150-159

Yunus, Ulani. 2018. Digital Branding: Teori dan Praktik. [BukuDigitalBrandingLengkap20183.pdf](#)

[Media Massa](#)

Bandung dengan Julukan Kota Kreatif, Simak 3 Faktor Pemicunya! Senin 10 Jan 2022 14:48 WIB <https://esqnews.id/berita/bandung-dengan-julukan-kota-kreatif-simak-3-faktor-pemicunya> diunggah tanggal 23 Februari 2023 jam 18.55 WIB

Bandung, Jaringan Kota Kreatif UNESCO 12/07/2022 11:00 AM <https://kemlu.go.id/penang/id/news/19889/bandung-jaringan-kota-kreatif-unesco> diunggah tanggal 23 Februari 2023 jam 19.10 WIB