

REBRANDING KOPI KRAMPOEL UNTUK MENAIKKAN POPULARITASNYA DI KALANGAN GENERASI Z

Paguita Visabel Anthonia
625150029

ABSTRAK

Peluang bagi kedai kopi lokal sedang tumbuh menjamur di kalangan masyarakat. Akan tetapi, persaingan pasar yang ketat membuat Kopi Krampoel tenggelam di antara kedai-kedai kopi lainnya. Kopi Krampoel adalah kedai kopi yang terletak di daerah Petojo Utara, Gambir, Jakarta Pusat. Tujuan dari *rebranding* Kopi Krampoel adalah untuk membantu Kopi Krampoel mencapai khalayak sasaran utamanya, yaitu generasi Z. Permasalahan yang dihadapi Kopi Krampoel selain ketatnya persaingan adalah lemahnya identitas visual sehingga tenggelam di antara kedai-kedai kopi lainnya. Khalayak sasaran Kopi Krampoel tidak merasa bahwa visual Kopi Krampoel menarik. Oleh karena itu, akan dilakukan *rebranding* yang dapat memperkenalkan Kopi Krampoel yang baru sekaligus membedakannya dari kompetitor sehingga memperkuat citranya di benak konsumen. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode yang digunakan Robin Landa (2011) pada bukunya yang berjudul "Design Solution".

Hasil perancangan ini adalah tampilan logo yang memiliki unsur cair dengan kombinasi warna yang menyimbolkan budaya Sunda yaitu coklat kopi (#47271f), merah bata (#aa4026) sebagai dasar logo, *logotype* berwarna putih gading (#ecdffb), dan sedikit aksen biru laut (#1a4a78) melewati bagian tengah logo. Logo berbentuk bulat dengan dimensi standar 9x9 cm. *Typeface* yang digunakan adalah Quartzo tanpa modifikasi, ukuran *font* "Kopi" berukuran 36 pt dan "Krampoel" berukuran 30 pt. Logo dibuat relatif berbeda dengan logo bisnis sejenis di pasaran agar lebih mencolok dan menarik perhatian.

Kata kunci : *rebranding*, identitas visual.