

PERANCANGAN *BRANDING* MINUMAN ES KELAPA MUDA “LADPA COCO” DI RAJAPOLAH TASIKMALAYA

Gagas Ezhar Rahmayadi¹, Widiyanto Satrio Aji², Muhammad Fauzan Dzulkhaizar³

Program Studi Desain Komunikasi Visual^{1, 2, 3}

Sekolah Tinggi Teknologi Bandung^{1,2,3}

Mfauzandz1998@gmail.com

Abstrak

Es Kelapa Muda “Ladpa Coco” merupakan usaha kuliner minuman yang didirikan oleh bapak Nanang Nurzaman sejak tahun 2014, berlokasi di sekitar area Terminal Rajapolah Tasikmalaya. Sejak awal didirikan, usaha es kelapa muda ini belum memiliki nama. Nama “Ladpa Coco” dibuat oleh penulis sejak bulan Juli 2019 dengan persetujuan dari pemilik usaha bapak Nanang Nurzaman, kata “Ladpa” diambil dari istilah bahasa Sunda “Ladang Kalapa” yang artinya ladang kelapa atau kebun kelapa. Es Kelapa Muda “Ladpa Coco” sudah banyak diminati oleh konsumen. Usaha ini sebelumnya tidak memiliki nama *brand* serta kurangnya media promosi, sehingga konsumen belum dapat mengingat akan nama *brand* berikut citra yang mewakili usaha Es Kelapa Muda “Ladpa Coco”. Teknik olah data yang digunakan adalah analisis dengan metode *Sequential Explanatory* dan analisis SWOT. Pengumpulan data serta analisis yang sudah dilakukan, maka dibutuhkan proses *branding* terhadap Es Kelapa Muda “Ladpa Coco” guna menciptakan ciri khas dan citra yang mewakili usaha ini, sehingga Es Kelapa Muda “Ladpa Coco” dapat tetap bersaing dengan kompetitor serta berpeluang meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen. Konsep perancangan *branding* Es Kelapa Muda “Ladpa Coco” ini pada dasarnya adalah ingin membangun sebuah citra yang mewakili perusahaan khususnya dari sang pemilik usaha dengan mempertimbangkan keunggulan yang dimiliki menurut para konsumen. Pembuatan logo sebagai identitas usaha serta media lainnya berdasarkan hasil dari *mind mapping* yang telah dibuat yaitu pelayanan, sederhana dan kekinian, yang nantinya akan diterapkan dalam setiap media pendukung sebagai bentuk promosi. Tahapan setelah melakukan proses *branding* ini, diharapkan dapat membantu Es Kelapa Muda “Ladpa Coco” untuk tetap bersaing dalam dunia usaha kuliner dan dapat dengan mudah mencapai target pasar yang sudah direncanakan.

Kata kunci : *Branding*, Es Kelapa Muda, Rajapolah, Tasikmalaya

Abstract

Young Coconut Ice "Ladpa Coco" is a culinary beverage business founded by Mr. Nanang Nurzaman since 2014, located around the Rajapolah Tasikmalaya Terminal area. Since its inception, this young coconut ice business has not had a name. The name "Ladpa Coco" was created by the author since July 2019 with the approval of the business owner, Mr. Nanang Nurzaman, the word "Ladpa" is taken from the Sundanese term "Ladang Kalapa" which means coconut field or coconut garden. Young Coconut Ice "Ladpa Coco" has been in great demand by consumers. This business previously did not have a brand name and lack of promotional media, so consumers cannot remember the brand name and image that represents the Young Coconut Ice business "Ladpa Coco". The data processing technique used is analysis with the Sequential Explanatory method and SWOT analysis. Data collection and analysis that have been carried out, it takes a branding process for Young Coconut Ice "Ladpa Coco" to create a distinctive and image that represents this business, so that Young Coconut Ice "Ladpa Coco" can continue to compete with competitors and have the opportunity to increase consumers' attractiveness and buying interest. The concept of designing the Branding of Young Coconut Ice "Ladpa Coco" is basically to want to build an image that represents the company, especially from the business owner, by considering the advantages it has according to consumers. The creation of a logo as a business identity and other media based on the results of the mind mapping that has been made, namely service, simple and contemporary, which will later be applied in each supporting media as a form of promotion. The stage after carrying out this branding process is expected to help Young Coconut Ice "Ladpa Coco" to remain competitive in the culinary business world and can easily reach the target market that has been planned.

Keywords : *Branding, Young Coconut Ice, Rajapolah, Tasikmalaya*

I. PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, pengaruh pasar bebas atau biasa dikenal dengan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) menyebabkan masuknya kuliner baru dari luar negeri khususnya pada kuliner minuman seperti *ThaiTea, Mango Thai*, dan Teh Keju, ditambah pengaruh teknologi yang semakin berkembang. Hal ini dapat dijumpai mulai dari daerah kabupaten hingga perkotaan baik yang berjualan di tenda atau *booth* hingga restoran begitupula dengan persaingan pasar kuliner menjadi semakin ketat. Usaha es kelapa pun mulai tersisihkan karena kini khususnya kaum milenial lebih memilih membeli dengan cara instan atau *online* akibat pengaruh dari perkembangan teknologi. Es kelapa muda merupakan minuman yang banyak dicari masyarakat dari berbagai kalangan, terbukti dengan hasil survei melalui kuesioner yang telah dilakukan oleh penulis, 30 dari 50 orang atau sekitar 60% memilih es kelapa muda untuk diminum saat cuaca sedang panas, angka tersebut merupakan sampel dari populasi yang menjadi *target audience* merujuk pada teori [1]. “Keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga untuk meneliti suatu populasi menyebabkan perlunya dilakukan penentuan sampel. Populasi adalah semua individu/unit-unit yang menjadi target penelitian sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih mengikuti prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Kerangka sampel adalah daftar anggota populasi” [1]. Identitas suatu usaha sangat penting dan sudah menjadi sebuah kebutuhan, karena identitas dapat membantu dalam pembentukan strategi komunikasi, *branding* dan *marketing* dari perusahaan. Hal tersebut akan sangat

berpengaruh terhadap cara perusahaan dapat menyampaikan usahanya kepada target pasar, sehingga memberikan efek yang positif atau sebaliknya.

Usaha es kelapa muda banyak dijumpai dimana pun, baik dari daerah kecil seperti kecamatan hingga daerah yang lebih luas seperti perkotaan, salah satunya di daerah Rajapolah. Salah satu usaha es kelapa muda di Rajapolah adalah Es Kelapa Muda “Ladpa Coco”. Didirikan oleh bapak Nanang Nurzaman sejak tahun 2014 yang berlokasi di sekitar area Terminal Rajapolah, selain menyediakan menu es kelapa muda, usaha ini juga memiliki menu lain yaitu es jeruk. Pemberian nama *brand* “Ladpa Coco” ini dibuat oleh penulis sejak bulan Juli 2019 yang sudah disepakati bersama dengan pemilik usaha. Nama “Ladpa” diambil dari istilah bahasa Sunda “Ladang Kalapa” yang artinya ladang kelapa atau kebun kelapa. Usaha es kelapa muda “Ladpa Coco” sudah banyak diminati oleh konsumen karena keunggulan yang dimilikinya yaitu dari segi pelayanan sang pemilik usaha dengan keahlian dan pengalamannya serta dari segi kualitas produk yang lebih baik dari kompetitor lain karena kadar rasa manis dan ketebalan daging kelapa yang dapat ditentukan. Sudah banyak diminati akan tetapi keunggulan tersebut masih sebatas penilaian konsumen dari mulut ke mulut dan sebelumnya tidak memiliki nama *brand* serta kurangnya media promosi sehingga konsumen belum dapat mengingat akan nama *brand* dari usaha ini. Melihat kompetitor lainnya yang juga berjualan di sekitar area Terminal Rajapolah belum memiliki nama *brand*, dan lokasi yang strategis karena cukup ramai dilewati masyarakat Rajapolah yang beraktivitas. Hal ini menjadi kesempatan atau peluang baik bagi usaha Es Kelapa Muda “Ladpa Coco” untuk membentuk sebuah citra yang mewakilinya. Citra yang dibentuk harus sesuai dengan rencana atau konsep dari sebuah usaha sebagai pembeda dengan usaha yang lainnya.

Banyaknya usaha tersebut, maka semakin dibutuhkan citra untuk setiap usaha dengan tujuan sebagai pembeda antara usaha yang satu dengan usaha lainnya, hal ini disebut dengan *brand*. *Brand*, sebuah usaha akan memiliki konsep tersendiri atau citra yang nantinya dapat menjadi ciri khas dari usaha tersebut dan merencanakan strategi yang tepat dan efektif agar dapat mencapai target pasarnya. *Branding* merupakan suatu cara dalam mengambil serta memanfaatkan peluang yang ada seperti usaha Es Kelapa Muda “Ladpa Coco” ini, meski tanpa *branding* usaha ini masih akan tetap berjalan. Membuat *branding* usaha Es Kelapa Muda “Ladpa Coco” berpeluang memiliki kesempatan untuk menjadi lebih berkembang dan mendapatkan keuntungan yang lainnya. Di antaranya adalah memberikan daya tarik lebih bagi para konsumen, lebih mudah mendapatkan loyalitas konsumen terhadap produk dari Es Kelapa Muda “Ladpa Coco”, dapat membuka peluang usaha untuk meningkatkan harga jual yang lebih tinggi, terciptanya diferensiasi produk berikut citra yang mewakili usaha Es Kelapa Muda “Ladpa Coco” sebagai pembeda dengan kompetitor lain, beberapa manfaat atau keuntungan tersebut mengakibatkan meningkatnya angka *profit* yang akan diterima oleh usaha Es Kelapa Muda “Ladpa Coco”. Keuntungan yang lebih besar lagi dari hasil *branding* ini adalah semakin besar peluang untuk mengembangkan usaha Es Kelapa Muda “Ladpa Coco” dengan membuka cabang diluar daerah Rajapolah hingga ke kota lain.

II. KAJIAN PUSTAKA

1. Teori Brand

Brand dapat digambarkan sebagai organisasi, produk, atau layanan dengan kepribadian yang dibentuk oleh persepsi *audience*. Jeff Bezos sebagai pemilik Amazon dan orang terkaya di dunia mengatakan “*A brand is literally what people say about your business when you're not in the room*”, yang artinya Merek secara harfiah adalah apa yang orang katakan tentang bisnis Anda ketika Anda tidak berada di ruangan itu. Dasarnya dari pengertian itu adalah apapun yang mereka “pikirkan” dan “rasakan”, itulah sebabnya suatu *branding* begitu penting bagi orang-orang yang mempunyai bisnis [2].

a. *Branding*

Branding dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan nilai perusahaan, *branding* juga dapat digunakan sebagai proses untuk mengkonfirmasi ulang citra dan posisi pasar kemudian merelokasinya ke posisi yang paling menguntungkan untuk perusahaan [3]. *Branding* bukan hanya persoalan logo atau iklan pada suatu perusahaan melainkan juga termasuk *service* dan *process*, yaitu kemampuan dalam sebuah *brand* untuk memberikan standar pelayanan yang tinggi dan selalu konsisten serta didukung dengan proses dalam *branding* itu sendiri untuk menjangkau seluruh dunia [4].

b. *Brand Identity, Visual Identity dan Brand Strategy*

Brand identity dipandang sebagai alat yang digunakan untuk membangun kesadaran, meningkatkan pengakuan, mengomunikasikan keunikan dan kualitas serta mengekspresikan perbedaan di dalam persaingan [5]. Menurut [6], tiga elemen yang berperan sangat penting dalam pembangunan *brand identity* adalah logo, grafis, dan kemasan. Identitas visual merupakan artikulasi berupa visual dan verbal dalam sebuah merek yang dituangkan pada logo, kop surat, kartu nama, situs web, dan sebagainya [7]. *The brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior*” yang artinya strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen [8].

2. Teori Komunikasi

Teori komunikasi yang penulis gunakan adalah teori komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah suatu informasi *internal* (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen maupun *stakeholders* lainnya. Hal lainnya dari komunikasi pemasaran adalah tujuan strategis pemasaran yang meliputi membangun merek dan melakukan *positioning* produk sehingga produk yang akan dibangun dapat bersaing dengan pesaing lainnya [9].

3. Teori Desain

Desain adalah sebuah kegiatan kreatif yang mencerminkan keanekaan dengan bentuk kualitas, proses, pelayanan dan sistem, yang diibaratkan bagaikan sebuah lingkaran yang saling berhubungan satu sama lain. Desain merupakan faktor utama dalam membangun sebuah kegiatan inovasi pemanusiaan teknologi, dinamika budaya dan perubahan ekonomi. Pengertian desain lainnya adalah susunan garis atau bentuk untuk menyempurnakan rencana kerja suatu “seni” dengan memberikan penekanan yang khusus seperti pada aspek proporsi, struktur, gerak dan keindahan secara terpadu [10].

4. Teori Logo

Pengertian logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi [11]. Logo juga dapat diartikan sebagai identifikasi sebuah bisnis dengan cara yang sederhana, logo harus dapat dikenali dan mudah diingat oleh semua orang. Secara harfiah logo berarti tidak menunjukkan bisnisnya, seperti contoh logo mobil yang tidak menunjukkan mobilnya [2]. Pengertian logo lainnya adalah presentasi, sosok ataupun penampilan visual yang sering dikaitkan dengan organisasi tertentu sebagai bentuk identitas dan bagian identitas perusahaan [11].

5. Teori Tipografi

Tipografi adalah “bidang ilmu yang mempelajari seluk-beluk mengenai huruf, yang mempunyai dua fungsi, yaitu sebagai fungsi estetis dan fungsi komunikasi. Fungsi estetis, tipografi digunakan untuk menunjang penampilan sebuah pesan agar terlihat menarik, sedangkan sebagai fungsi komunikasi tipografi digunakan untuk menyampaikan pesan (informasi) berupa teks dengan jelas dan tepat”. Huruf diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis, salah satunya yaitu *Sans Serif*. Pengertian *Sans Serif* adalah tanpa sirip/*serif*, jadi huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien. Huruf *Script* menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan, kesan yang ditimbulkannya adalah sifat pribadi dan akrab [12].

6. Teori Ilustrasi

Pengertian Ilustrasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah gambar berupa foto atau lukisan untuk membantu memperjelas isi buku, karangan, dan sebagainya. Ilustrasi juga bisa digunakan sebagai gambar, desain, atau diagram untuk penghias seperti halaman sampul dan penghias lainnya. Ilustrasi juga tambahan berupa contoh, bandingan, dan sebagainya untuk lebih memperjelas paparan suatu tulisan. Ilustrasi adalah penggambaran suatu elemen rupa guna menjelaskan, menerangkan, dan memperindah sebuah teks, agar pembaca dapat merasakan secara langsung melalui mata sendiri, sifat, dan kesan yang ada dalam cerita yang disajikan [13].

7. Teori Kemasan

Kemasan adalah wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk. Artinya ketika kemasan untuk sebuah produk dibuat cantik, desain kemasannya sangat menarik, kemasan dicetak dengan bahan pembungkus yang indah dan ada nama *brand* untuk produk itu sendiri yang tertera dikemasan hal itu akan menaikkan harga jualnya bahkan lebih tinggi dari harga jual dengan jenis produk yang sama. Rincian lebih jauh mengenai kemasan dan berdasarkan dari definisi yang telah dijabarkan bahwa diketahui ada beberapa fungsi kemasan adalah sebagai berikut:

- a. Melindungi kualitas produk.
- b. Membuat produk tahan lebih lama.
- c. Sebagai sarana komunikasi produk dan *branding* kepada konsumen.
- d. Membantu distribusi produk dari produsen sampai ke tangan konsumen.
- e. Membuat produk dapat diproduksi secara massal [14].

8. Model Sequential Explanatory Design

Model penelitian *Sequential Explanatory design* adalah model penelitian yang dicirikan dengan melakukan pengumpulan data dan analisis data kuantitatif pada tahap pertama, dan diikuti dengan pengumpulan dan analisis data kualitatif pada tahap kedua, guna memperkuat hasil penelitian kuantitatif yang dilakukan pada tahap pertama.

Artinya dalam model penelitian *sequenial explanatory design* ini adalah penelitian yang menggunakan kombinasi (*Mixed Methods*) yang dilakukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian kuantitatif dan rumusan masalah kualitatif atau rumusan masalah yang berbeda tetapi saling melengkapi [15].

9. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah instrumen perencanaan strategis yang klasik. Kerangka kerja yang digunakan adalah kekuatan dan kelemahan dan kesempatan eksternal dan ancaman, instrumen ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sebuah strategi. Instrumen ini menolong para perencana apa yang bisa dicapai, dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan oleh mereka. Metode SWOT adalah sebuah metode analisis yang digunakan untuk mengetahui kelebihan (*Strength*), kekurangan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threats*) yang dimiliki oleh sebuah usaha secara mendalam jika dibandingkan dengan pesaing sejenis [16].

III. ANALISIS DAN KONSEP PERANCANGAN

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk membandingkan kelebihan dan kekurangan usaha Es Kelapa Muda “Ladpa Coco” dengan usaha sejenis lainnya sehingga kemudian dapat diketahui kekuatan dan kelemahan produk demi menemukan *Unique Selling Proposition* (USP) dari produk tersebut untuk dapat bersaing lebih baik di pasaran. Berikut adalah Metode SWOT yang digunakan untuk menganalisis Es Kelapa Muda “Ladpa Coco”.

<p style="text-align: center;"><i>Strength</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan yang lebih baik dari kompetitor lainnya dengan keahlian dan pengalaman yang dimiliki • Memiliki kualitas produk yang lebih baik karena kadar rasa manis dan ketebalan daging kelapa dapat ditentukan, dengan harga yang terjangkau • Lebih banyak diketahui oleh konsumen 	<p style="text-align: center;"><i>Weakness</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Walaupun banyak konsumen yang mengetahui, namun konsumen belum mengenal <i>brand</i> atau citra yang mewakili usaha Es Kelapa Muda “Ladpa Coco” • Kurangnya media promosi • Masih mengontrak kios kecil sehingga tidak terlalu terlihat walaupun tempatnya sudah strategis
<p style="text-align: center;"><i>Opportunity</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Es kelapa muda banyak diminati oleh masyarakat Rajapolah • Masih sangat minim kompetitor yang memiliki <i>brand</i> atau citra yang mewakili usahanya • Lokasi yang strategis dan cukup ramai dilewati oleh masyarakat Rajapolah yang beraktivitas 	<p style="text-align: center;"><i>Threats</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh pasar bebas (MEA) membuat masuknya beberapa kuliner dari luar negeri sehingga persaingan pasar kuliner menjadi semakin ketat • Banyaknya usaha sejenis yang berjualan di wilayah yang sama • Es kelapa muda dapat dikatakan sebagai usaha musiman

Gambar 1. Analisis SWOT
(Sumber Dokumentasi Pribadi)

2. Pembahasan

a. *Consumer Behavior*

Konsumen yang menyukai kuliner khususnya jenis minuman dengan kemasan kekinian (*modern*).

b. *Positioning*

Es Kelapa Muda “Ladpa Coco” ingin menyampaikan keunggulan yang dimiliki sejak lama menurut konsumen, keunggulan tersebut yang paling melekat di benak konsumen adalah dari sisi keramahan yang dimiliki oleh sang pemilik usaha bapak Nanang Nurzaman sehingga sangat dekat dengan para konsumen. Menu yang ditawarkan cukup bervariasi dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan kompetitor.

3. Konsep Perancangan

Mempromosikan Es Kelapa Muda “Ladpa Coco” ini menggunakan pendekatan *brand image* dan *unique selling proposition* (USP) dengan membentuk *image* dari Es Kelapa Muda “Ladpa Coco” yang sesuai dengan keinginan konsumen atau *target audience* dan menampilkan produk dari Es Kelapa Muda “Ladpa Coco”, agar konsumen dapat mengetahui sehingga tertarik untuk mengunjungi Es Kelapa Muda “Ladpa Coco”.

a. *What to Say*

“Teman Setiap Saat.”

Slogan atau *tagline* tersebut dipilih berdasarkan psikografi yang dimiliki oleh *target audience* dari hobinya yang suka nongkrong, jajan dan berolahraga, serta berdasarkan maksud yang ingin disampaikan oleh Es Kelapa

Muda “Ladpa Coco” dengan keramahannya sehingga Es Kelapa Muda “Ladpa Coco” dapat menjadi “Teman Setiap Saat” dalam keadaan apapun, baik cuaca sedang panas atau dingin.

b. *How to Say*

Membuat logo sebagai identitas utama dan maskot dengan menampilkan citra pemilik usaha dari keramahannya karena hal tersebut telah menjadi sebuah keunggulan yang melekat di benak konsumen, ditambah beberapa media promosi lainnya agar produk mudah dikenal oleh konsumen. Salah satu medianya adalah *packaging* dengan model dan desain kekinian yang disesuaikan dengan psikografi dari *target audience*.



Gambar 2. Logo Ladpa Coco
(Sumber Dokumentasi Pribadi)

4. Media

Perancangan ini, penulis membagi dua kategori media yang akan digunakan yaitu media utama dan media pendukung. Media utama yang digunakan adalah logo. Logo disini sebagai media utama yang dibuat untuk identitas dari Es Kelapa Muda “Ladpa Coco”. Logo dibuat dengan pertimbangan *keyword* yang telah ditentukan di awal yaitu ramah, sederhana, dan kekinian serta pertimbangan keunggulan dari Es Kelapa Muda “Ladpa Coco” menurut para konsumen. Media pendukung yang digunakan adalah media yang dapat membantu publikasi dan promosi dari media utama.

5. Media Offline

a. *Packaging*

Packaging dibuat dengan konsep sederhana dan kekinian, serta melihat dari ketertarikan dan hobi *target audience*.



Gambar 3. *Packaging* Ladpa Coco
(Sumber Dokumentasi Pribadi)

b. *Banner*

Banner dibuat dan diterapkan sebagai ciri untuk menunjukkan keberadaan usaha Es Kelapa Muda “Ladpa Coco” kepada calon konsumen.



Gambar 4. *Banner* Ladpa Coco
(Sumber Dokumentasi Pribadi)

c. *X-banner*

X-banner dibuat sebagai salah satu media promosi usaha Es Kelapa Muda “Ladpa Coco” dengan konsep desain yang sudah ditentukan.



Gambar 5. *X-banner* Ladpa Coco
(Sumber Dokumentasi Pribadi)

d. *Bill/Invoice*

Invoice digunakan untuk keperluan proses transaksi dari Ladpa Coco dengan konsumen.



Gambar 6. *Bill/Invoice* Ladpa Coco
(Sumber Dokumentasi Pribadi)

e. Sedotan Bambu

Sedotan bambu ini digunakan seperangkat dengan *packaging*, selain itu sedotan ini sebagai salah satu bentuk promosi dari Ladpa Coco.



Gambar 7. Sedotan Ladpa Coco
(Sumber Dokumentasi Pribadi)

f. Cangkir Kelapa

Cangkir digunakan bagi konsumen Ladpa Coco yang membeli dengan cara *dine in*.



Gambar 8. Cangkir Ladpa Coco
(Sumber Dokumentasi Pribadi)

g. Sendok Kelapa

Sendok digunakan seperangkat dengan cangkir saat konsumen Ladpa Coco membeli dengan cara *dine in*.



Gambar 9. Sendok Ladpa Coco
(Sumber Dokumentasi Pribadi)

h. Stiker

Stiker bisa digunakan oleh *target audience* untuk ditempelkan dimanapun sesuai keinginan dari *target audience*.



Gambar 10. Stiker Ladpa Coco
(Sumber Dokumentasi Pribadi)

i. *Tumbler*

Tumbler yang serba guna dapat digunakan untuk air panas ataupun air dingin, cocok dipakai oleh *target audience* saat sedang berolahraga maupun saat sedang santai di rumah, kampus, atau saat bermain di luar rumah.



Gambar 11. *Tumbler* Ladpa Coco
(Sumber Dokumentasi Pribadi)

j. *Tote Bag*

Tote bag bisa digunakan *target audience* untuk menyimpan alat tulis ketika sedang kuliah atau menyimpan barang lainnya ketika sedang berpergian keluar rumah untuk berolahraga, bermain, atau sekedar nongkrong dengan teman-teman.



Gambar 12. *Tote Bag* Ladpa Coco

(Sumber Dokumentasi Pribadi)

6. Media Online

a. Instagram (Media Sosial)

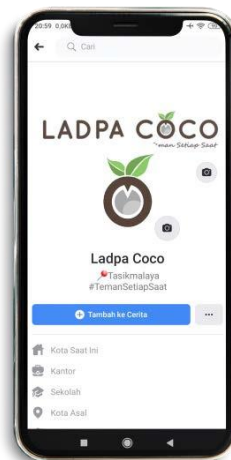
Instagram dibuat sebagai akun usaha sekaligus salah satu media promosi dari Es Kelapa Muda “Ladpa Coco”.



Gambar 13. Instagram Ladpa Coco
(Sumber Dokumentasi Pribadi)

b. Facebook (Media Sosial)

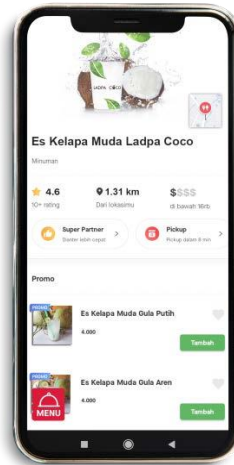
Facebook dibuat sebagai akun usaha selain dari akun Instagram sekaligus salah satu media promosi dari Es Kelapa Muda “Ladpa Coco”.



Gambar 14. Facebook Ladpa Coco
(Sumber Dokumentasi Pribadi)

c. Go-Food (Aplikasi)

Aplikasi ini digunakan dan dimanfaatkan oleh Ladpa Coco dalam menanggapi perkembangan teknologi dan wabah covid-19.



Gambar 15. Go-Food Ladpa Coco
(Sumber Dokumentasi Pribadi)

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Membangun *brand* dari Es Kelapa Muda “Ladpa Coco” dibuat sebuah logo sebagai identitas usaha yang utama dan sebuah maskot yang terinspirasi dari sang pemilik usaha, bapak Nanang Nurzaman. Maskot tersebut dibuat guna memberikan citra berdasarkan keunggulan yang telah ada di benak konsumen, yaitu dari sisi keramahannya. *Brand* yang dibangun selain logo dan maskot, dibuat beberapa media pendukung lainnya sebagai bentuk promosi dari Es Kelapa Muda “Ladpa Coco” dengan mempertimbangkan aspek keunggulan dan kelebihan yang dimiliki berdasarkan penilaian dari konsumen, dengan begitu dapat membantu meningkatkannya tarik maupun minat beli konsumen. Diharapkan perancangan ini dapat menjadi pembeda antara Es Kelapa Muda “Ladpa Coco” dengan kompetitor, sehingga usaha ini dapat tetap bersaing dalam dunia kuliner khususnya di bidang kuliner minuman.

Perancangan ini, memberikan keuntungan bagi konsumen dan pihak Es Kelapa Muda “Ladpa Coco”. Konsumen dapat mengetahui *brand* Es Kelapa Muda “Ladpa Coco” dengan citra yang dimilikinya secara jelas, beberapa inovasi yang dihasilkan dari perancangan *branding* ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen. Keuntungan bagi pihak Es Kelapa Muda “Ladpa Coco” sendiri selain dapat menjadi pembeda dan tetap bersaing dengan kompetitor, usaha ini akan dapat dengan mudah mencapai target pasar yang sudah direncanakan.

2. Saran

Selesai perancangan ini dibuat, penulis memberikan saran kepada pemilik usaha Es Kelapa Muda “Ladpa Coco” bahwa akan lebih baik jika pemilik usaha selalu melakukan kegiatan promosi secara rutin dan teratur dengan memanfaatkan media sosial yang sudah terbukti efektif. Hal lain selain melakukan kegiatan promosi, citra dari *brand* yang telah dibentuk harus tetap dipertahankan melalui aplikasi media sosial dan kemasan yang digunakan. Strategi harus selalu diperbaharui dengan cara mengikuti perkembangan jaman yang terus berkembang, agar kegiatan promosi Es Kelapa Muda “Ladpa Coco” dapat relevan dan efektif.

Penulis pun memberikan saran kepada pembaca yang mengangkat topik *branding*, bahwa dalam perancangan *branding* dan promosi akan lebih baik jika pembaca dapat melakukan komunikasi yang lebih intens dengan pemilik usaha agar terciptanya sebuah tujuan yang diinginkan. Mengikuti perkembangan tren *target audience* merupakan hal yang sangat penting untuk menghindari salah target atau salah sasaran.

REFERENSI

- [1] A. Purwanto, Erwan, D.R. Sulistyastuti. “Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik, Dan Masalah-masalah Sosial,” Yogyakarta: Gaya Media, 2007.
- [2] J. Cass, Jacob. “Branding 101 Crash Course,” Australia: Just™ Creative, 2018.
- [3] H. Minamiyama. “World Branding: Concept, Strategy and Design,” USA: Gingko Press, 2007.
- [4] H. Kartajaya. “Hermawan Kartajaya on Marketing,” Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- [5] A. Wheeler. “Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team,” Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2009.
- [6] D. Pickton, A. Broderick. “Integrated Marketing Communications. 2nd ed,” England: Pearson Education Limited, 2005.
- [7] R. Landa. “Graphic Design Solutions, Fourth Edition,” Boston: Wadsworth, 2011.
- [8] S.V. Gelder. “Global Brand Strategy,” London: Kogan Page, 2005.
- [9] P. Kotler, K.L. Keller. “Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas),” Jakarta: PT Indeks, 2007.
- [10] A. Sachari, Y.Y. Sunarya. “Pengantar Tinjauan Desain,” Bandung: ITB, 2000.
- [11] A. Kusrianto. “Pengantar Desain Komunikasi Visual,” Yogyakarta: ANDI, 2009.

- [12] B.B Sawa. "Teori Tipografi Jenis Huruf Part 1". [Online]. Available: <https://www.dumetschool.com/blog/Teori-Tipografi-Jenis-Huruf-Part-1>.
- [13] P.D. Pew. "Pengertian Ilustrasi Menurut Para Ahli". [Online]. Available: <https://medium.com/@poerdiepew/pengertian-ilustrasi-menurut-para-ahli-e684642abd96>.
- [14] S. Julianti. "The Art of Packaging," Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- [15] Sugiyono. "Metode Penelitian Kombinasi," Bandung: Alfabeta, 2011.
- [16] D. Start, I. Hovland. "Tools for Policy Impact: A Handbook for Researchers," London: Overseas Development Institute, 2004.