

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL KOPI BIASA X CLASSIC MILK SEBAGAI MEDIA BRANDING MELALUI AKTIVASI KENDARAAN FOODTRUCK VW KOMBI

Farrell Dzaki Wardhana¹, Aldrian Agusta²

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung^{1,2}

Email: farrellwardhanaaaa@gmail.com¹, ian@itenas.ac.id²

Informasi	Abstract
-----------	----------

Volume : 2
Nomor : 8
Bulan : Agustus
Tahun : 2025
E-ISSN : 3062-9624

The coffee industry in Indonesia is currently experiencing rapid growth, with an increasing number of coffee shops and cafés, each with its own unique style. Seeing the public's enthusiasm for the culture of hanging out and drinking coffee, Kedai Kopi Biasa (Kobi) x Classic Milk continues to develop in order to stay relevant to society. Kobi serves a variety of menus in a simple setting and plans to establish a quick-service coffee shop, recognizing that coffee has become a favorite beverage for accompanying daily activities. To ensure that the brand's message reaches its audience, interaction between the brand and the public is essential. However, Kobi has not yet been able to fully communicate this. The current graphic elements consist only of a basic logo. Therefore, a redesign of the visual identity is needed to better attract the right target audience. One strategy is to utilize the food truck—already planned by the owner for sales—as both a selling platform and a promotional medium. To determine what type of visuals appeal to the audience, both qualitative and quantitative research methods were used. These methods aim to gather insights into the target audience and other fundamental information. Based on interview results, the owner hopes the brand's identity and visual concept can be effectively conveyed. Therefore, the logo, visual assets, tone and manner, and other design elements should be tailored to the target audience. Supporting media such as packaging design, the food truck, and merchandise will be used to introduce the brand to the public.

Keyword: Brand Awareness, Promotional Media, Food Truck, Target Audience

Abstrak

Dunia kopi di Indonesia saat ini memiliki perkembangan yang pesat dengan semakin banyaknya kedai atau kafe dengan gayanya masing-masing. Melihat antusias Masyarakat terhadap budaya nongkrong dan minum kopi, Kedai Kopi Biasa (Kobi) x Classic Milk terus mengembangkan hal tersebut agar tetap relevan dengan masyarakat. Kobi menyajikan menu yang beragam dengan tempat yang sederhana. Kobi memiliki rencana untuk membuat quick service coffee shop, mengingat kopi adalah minuman yang saat ini digandrungi oleh masyarakat untuk menemani aktivitas sehari-hari. Perlu interaksi antara brand dengan audiens agar pesan yang diberikan dapat diterima. Namun, Kobi belum bisa menyampaikan hal tersebut. Elemen grafis yang dibuat saat ini hanya sekedar logo sederhana yang belum bisa merepresentasikan brand. Maka dari itu, perlu dilakukan pembuatan ulang dari segi visual demi meningkatkan minat target yang tepat. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan media foodtruck yang telah direncanakan owner untuk berjualan sekaligus sebagai media promosi. Metode yang digunakan untuk mengetahui bentuk visual seperti apa yang diminati, maka dilakukanlah metode kualitatif dan kuantitatif. Metode tersebut digunakan untuk mengetahui

informasi terhadap target audiens dan informasi mendasar lainnya. Berdasarkan hasil wawancara, owner berharap konsep identitas dan konsep visual tersampaikan. Maka bentuk logo, aset visual, tone and manner, dan elemen lain yang diharapkan sesuai dengan target audiens perlu dirancang. Media pendukung untuk mengenalkan brand ke masyarakat lewat desain packaging, food truck, dan merchandise.

Kata Kunci: Brand Awareness, Media Promosi, Foodtruck, Target Audiens

A. PENDAHULUAN

Tren coffee shop yang saat ini semakin berkembang, diperlukan banyak improvisasi dari segi konsep dan berlomba untuk memiliki *unique selling point* masing-masing. Kedai Kobi menjadi salah satu kedai yang meramaikan tren tersebut. Kopi menjadi hal yang tidak luput dari kebiasaan seseorang, kopi menjadi kebutuhan dalam beraktivitas sehari-hari. Sejak tahun 2019 hingga sekarang, Kobi terus mengimprovisasi agar tetap bisa bersaing dengan kompetitornya. Mengadaptasi dari hobi owner yaitu dunia kopi dan kendaraan klasik, kedua hal tersebut menjadi konsep utamanya. Saat ini, pemilik kedai kopi semakin kreatif untuk memiliki konsep uniknya masing masing. Memiliki konsep yang unik dengan harga yang variatif membuat konsumen lebih banyak pilihan untuk memilih tempat kopi mana yang akan dikunjungi. Maka, diperlukan cara supaya sebuah brand yang memiliki daya Tarik tersendiri diantara kompetitornya. Usaha yang dapat dilakukan supaya brand tersebut dapat dikenal di masyarakat dengan menguatkan *brand image* itu sendiri. Menguatkan ciri khas yang identik untuk menarik pelanggan lewat visual dapat menggunakan metode branding. Membuat kedai yang mengedepankan kepraktisan penggunaannya, dapat menarik minat masyarakat memakai produk yang ditawarkan untuk menemani aktivitas sehari-hari. Contohnya produk yang dapat dibawa pulang, dapat menjadi media promosi gratis yang dapat dimanfaatkan berkat konsumen yang membawa produk terkait untuk dibawa-bawa. Melihat target pasar usia 25-30 tahun yang notabenehnya kelas pekerja dan mahasiswa, Kobi berencana membuat menu semacam "fast-food". Menu yang dikemas cepat dan praktis untuk menemani mobilitas konsumennya dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Kobi perlu *store* yang dapat mudah diakses oleh konsumennya. Mengedepankan kepraktisan dan mobilitas yang mudah, opsi food truck dijadikan Kobi sebagai tempat jualannya. Konsep mobile service catering yang menyediakan menu cepat saji namun masih tetap *keep on track* pada konsep menu yang ada sebelumnya. Menyediakan menu kopi yang bisa dikonsumsi untuk menemani aktivitas, camilan yang menemani saat di perjalanan bahkan saat bekerja.

Identifikasi Masalah

Masalah Umum

Keberadaan coffee shop khususnya di Kota Bandung hingga saat ini semakin banyak dan beragam. Masyarakat sering kebingungan dalam memilih kopi untuk menemani aktivitas sehari-hari. Terlalu banyak pilihan coffee shop malah membuat bingung untuk menentukan tempat mana yang cocok sesuai kebutuhan. Maka, tantangan untuk penggiat usaha coffee shop menjual hal yang menonjol untuk berdiri diantara pilhan pilihan tersebut. Saat ini, tidak sedikit coffee shop yang memiliki menu yang enak namun penyajiannya tidak cukup praktis, ataupun sebaliknya. Perlu disesuaikan kebutuhan audiens dengan apa yang dicari dari sebuah brand coffee shop. Hal tersebut perlu disampaikan dengan jelas salah satunya lewat visual.

Masalah Khusus

Kedai Kopi sudah menjadi bagian dalam kehidupan masyarakat dalam menjalani kegiatan sehari hari. Kobi berencana untuk membuka mobile service catering yang memfokuskan pada penyajian menu sistem grab n go. Solusi yang diperlukan adalah, bagaimana produk Kobi dapat menarik minat masyarakat untuk mengkonsumsi menu yang dapat menemani kesehariannya beraktivitas.

Tujuan Perancangan

Jangka Pendek

Meningkatkan awareness masyarakat untuk membeli produk Kobi dengan konsep mobile catering service yang praktis. Melalui strategi tersebut masyarakat diharapkan tertarik dan menciptakan impresi yang baik.

Jangka Panjang

Membangun citra brand Kobi sebagai penyedia layanan fnb dengan konsep kepraktisannya dan dekat dengan masyarakat.

B. METODE PENELITIAN

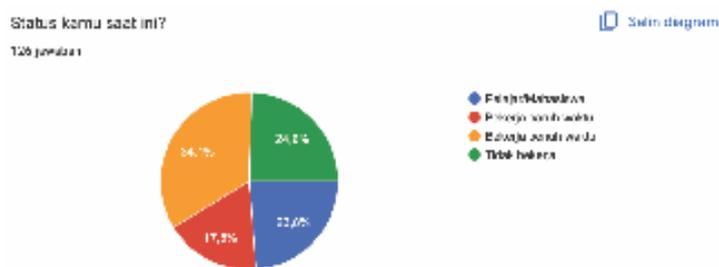
Untuk mengetahui kondisi seperti apa yang terjadi, perlu dilakukan penelitian. Penelitian dilakukan dalam dua metode yaitu kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan cara pembagian form kepada masyarakat untuk mengetahui kegemaran masyarakat khususnya Kota Bandung terhadap bahan penelitian terkait. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan hasil yang kongkrit melalui proses berfikir induktif. Metode ini dapat terbagi dua pola yang memiliki keterjalinan.

Pertama, metode pengumpulan wawancara ke lapangan, pengamatan, dan lain lain. Peneliti diharapkan untuk selalu memperhatikan dan pengamatan langsung di lokasi. Dalam hal tersebut, subjektifitas berlaku terhadap kenyataan yang diteliti. Setelah data terkumpul melalui penyebaran google form, disimpulkan bahwa orang yang mengkonsumsi kopi untuk menemani aktivitas sehari hari adalah orang dewasa usia 25-30, bekerja penuh waktu. Kemudian hasil dari wawancara owner yang memaparkan bahwa Kobi inginmengembangkan menu kopi yang mudah untuk dibawa kemana mana, namun masih tetap pada konsep otomotif yang menjadi poin utamanya. Owner ingin membuat divisi khusus penyedia fnb yang mobile dan mudah dijangkau oleh konsumen memanfaatkan target orang orang mencari yang kopi atau sarapan ringan di pagi hari untuk dibawa ke kantor, kopi di jam makan siang, dan camilan untuk menemani aktivitas.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

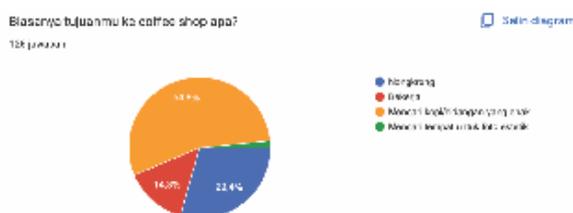
Penyebaran Form Kepada Masyarakat

Berikut hasil data yang telah disebarakan melalui google form untuk menganalisis selera masyarakat khususnya Kota Bandung terhadap coffee shop. Responden seimbang antara laki laki dan perempuan dengan rentang usia 20-30 tahun. Merupakan pekerja aktif penuh waktu, mengunjungi coffee shop hanya sekali dalam seminggu untuk mencari hidangan yang enak.



Tabel 1. Status Responden

Responden kebanyakan dari pekerja penuh waktu, sisanya pelajar/mahasiswa & tidak bekerja.



Tabel 2. Tujuan Responden mengunjungi Coffee Shop

Responden mendatangi coffee shop dengan tujuan mencari hidangan yang enak.

Responden lebih menyukai warna yang hangat dan natural pada warna sebuah coffee shop



Tabel 5. Konsep visual yang menarik bagi responden



Opsi 1
Visual yang tegas dan Minimalis



Opsi 2
Visual dengan ilustrasi ala 80 an



Opsi 3
Visual yang ilustratif dengan warna menyala

Wawancara

Dilanjutkan dengan wawancara dengan Adly (Owner Kobi). Sesuai pemaparan beliau, konsumen Kobi banyak dari berbagai kalangan mulai dari anak muda hingga dewasa. Berawal dari kegemarannya terhadap kopi dan memiliki hobi otomotif, Adly mencoba membuat usaha di garasi rumahnya. Konsepnya menggabungkan kedua hobi tersebut. Tempat kopi yang memiliki nuansa otomotif dengan dekorasi sekaligus garasi motor tuanya. Melihat tren kopi dengan konsep quick service food, Adly memiliki rencana untuk membuat food truck dan menu take away yang praktis dalam segi penyajian dan packagingnya. Targetnya, orang kantoran yang membeli kopi dan sarapan di pagi hari, mahasiswa yang berangkat ke kampus, orang kantoran yang mencari camilan di jam makan siang, dan orang-orang yang butuh praktis dan cepat. Wawancara dengan Luthfi (Barista Kobi). Kobi memiliki kopi signature hasil racikannya sendiri namun, belum menjadi favorit pelanggan karena dirasa belum terekspos dengan baik dari segi penyampaian kepada konsumen. Menu yang paling banyak orang pesan diantaranya Kopi Susu Gula Aren dan untuk makanannya di Plater Sosis Kentang. Menu tersebut juga ia rasa paling simpel penyajiannya.

Observasi



Gambar 1. Kedai Kobi



Gambar 2. Kedai Kobi saat malam

Observasi dilakukan dengan mengunjungi kedai Kopi Biasa x Classic Milk yang terletak di Jalan Emong, Bandung. Dapat terlihat dari dekorasi kedai yang banyak menggunakan aksesoris kayu dan pajangan motor mobil klasik didalamnya. Pengunjung dibiarkan untuk melihat dan berinteraksi dengan koleksi kendaraan klasik yang dipajang disana. Kedai Kobi merupakan garasi dari rumah owner yang dari sore ke malamnya difungsikan sebagai kedai. Maka, banyak barang-barang otomotif lainnya yang terpajang di tempat itu.



Gambar 3. Instagram @kobi.bdg



Gambar 4. Layout Menu Kobi

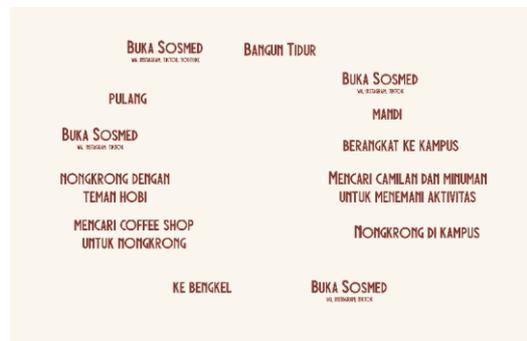
Personifikasi Target

- Nama : Damar
- Status : Mahasiswa
- Domisili: Bandung Kota
- Umur : 21 Tahun

Damar merupakan mahasiswa 21 tahun yang tinggal di Kota Bandung. Ia memiliki hobi terhadap barang-barang antik contohnya mobil Mercedes-Benz W123 dan VW Kodok yang ia pakai sehari-hari. Damar juga memiliki hobi fotografi, namun tetap dengan kamera antiknya. Sebagai anak muda, Damar aktif bersosial media untuk menambah wawasan informasi terutama menggali soal tren yang sedang ramai saat ini. Informasi yang ia dapat di sosial media ia terapkan juga pada gaya hidupnya mulai dari fashion apa yang ia pakai, makanan apa yang ia konsumsi, juga tempat mana yang dirasa cocok dengan dirinya. Damar memiliki waktu luang yang banyak sehingga ia seringkali berkeliling kota untuk mencari coffee shop

mana yang terbaik bagi dirinya. Di sela-sela kegiatannya, Damar selalu membawa es kopi susu untuk bekal dijalan, mengerjakan tugas, ataupun berkegiatan lainnya.

Consumer Journey



Gambar 5. Consumer Journey

Awareness

- Menggunakan media sosial Instagram, Tiktok, dan Pinterest untuk mencari informasi khususnya apa yang cocok untuk diri sendiri
- Melihat postingan soft selling dari KOL yang ada di sosial media Tiktok atau Instagram
- Lebih tertarik melihat visual yang sesuai

Interest

- Cenderung penasaran terhadap konten rekomendasi yang ada di sosial media
- Tertarik dengan coffee shop dengan konsep yang unik terutama visual
- Mengonsumsi kopi untuk menemani aktivitas sehari hari
- Menyediakan kopi di mobil untuk menemani menyetir

Consideration

- Melakukan penelusuran terhadap coffee shop dengan tema yang unik
- Mengajak teman-teman se hobinya untuk mencoba menongkrong di tempat tersebut

Action

- Mengunjungi tempat kopi untuk take away sebelum perjalanan ke kampus
- Mencoba menu yang direkomendasikan
- Membeli kopi yang praktis untuk dibawa bawa

Post-Visit Experience

- Berbagi pengalaman melalui posting stories Instagram
- Merekomendasikan kepada teman temannya untuk menongkrong disana

Insight Target

Needs

- Membutuhkan penyampaian menu yang dimiliki oleh suatu coffee shop

- Membutuhkan visual yang sesuai dengan seleraanya
- Membutuhkan desain kemasan yang praktis untuk dibawa bawa

Wants

- Menginginkan kopi dan makanan yang praktis
- Menginginkan tempat yang sesuai dengan selera klasiknya

Fears

- Coffee Shop yang dipilih lama dalam penyajiannya
- Packaging sulit dibawa kemana mana

Dreams

- Menikmati menu yang dapat menemani aktivitasnya sehari hari
- Tempat mudah dijangkau

SWOT

Strength

Tema klasik dapat berpotensi menarik orang awam yang penasaran. Penggunaan mobil klasik VW Kombi yang dimodifikasi dapat menjadi media yang bisa dimanfaatkan untuk *branding*. Mobilitas food truck yang dapat berpindah pindah sesuai kondisi. Konsep cepat saji yang dapat menarik orang kantoran/ mahasiswa yang ingin praktis.

Weakness

Keterbatasan izin dan regulasi yang tidak bisa sembarangan berjualan di lokasi tertentu. Pelanggan yang ingin menikmati makanan ditempat, hanya diberi meja dan kursi seadanya.

Opportunity

Konsep grab n go yang efisien dapat memenuhi kebutuhan orang yang butuh makanan cepat.

Peluang repeat customer yang dapat menjadikan kebiasaan seseorang untuk membeli sebelum beraktivitas. Berkolaborasi dengan komunitas motor/mobil klasik untuk mencapai target pasar penghobi otomotif.

Threat

Perizinan yang sulit di lokasi tertentu. Cuaca yang tidak dapat di prediksi.

Message Planning

Menyampaikan pesan visual yang menarik terkait konsep foodtruck dengan quick service menu. Menciptakan kesan bahwa food truck ini mengedepankan kecepatan dan kepraktisan.

Tawaran Solusi

Membangun *brand awareness* masyarakat terhadap *coffee shop* Kobi lewat *foodtruck* yang mengedepankan kepraktisan dalam penyajiannya sehingga orang memiliki kebiasaan memilih Kobi untuk menemani kegiatan sehari-hari. Tujuan yang diharapkan oleh *owner* untuk menjadikannya *brand* kopi cepat saji yang praktis dengan menasar target terkait dengan cara membuat *branding* pada *foodtruck*. Peluang target yang menganggap kopi sebagai kebutuhan pokoknya sehari-hari dimanfaatkan menjadi target utama, dan melakukan aktivasi berupa kolaborasi dengan komunitas-komunitas terkait terutama di dunia otomotif.

Membuat rancangan identitas dan aktivasi “Kobi Pit Stop Club” sebagai *secondary brand* dari Kopi Biasa x Classic Milk untuk spesifik fokus pada divisi *food truck*nya. Menyediakan menu cepat saji yang praktis untuk konsumen hariannya. Penggunaan kata “Pitstop” yang pada dunia *motorsport* berarti pemberhentian sementara kendaraan balap. Pada *pitstop* pembalap biasanya berhenti sejenak untuk mengganti ban, mengisi bahan bakar, dan perbaikan sementara kendaraannya. Hal tersebut dijadikan landasan dari konsep *quick service* pada makanan di *foodtruck* Kobi. Menjadi tempat pemberhentian sementara untuk membeli kebutuhannya untuk menemani kegiatannya sehari-hari. Penggunaan kata “Club” yang mengajak para konsumen menjadi suatu komunitas agar merasa dirangkul dan diakui antara brand dan konsumen. Kata tersebut menunjukkan bahwa para konsumen adalah suatu komunitas dengan *tone* yang sama.

Memanfaatkan *branding* pada VW Kombi *foodtruck* yang dapat menarik minat penasaran masyarakat terhadap brand. Masyarakat cenderung penasaran di era sekarang jarang melihat mobil klasik terutama VW ada di jalan raya sehari-hari.

Pembuatan *packaging* yang cocok untuk dibawa ke berbagai tempat dan mengedepankan kepraktisan penggunaannya. Bentuk kemasan yang bagus dapat menarik orang untuk mengunggahnya di sosial media, membawa *packaging* dengan percaya diri, dan bahkan cocok untuk dijadikan pajangan. Hal tersebut dapat dijadikan media promosi gratis yang dilakukan oleh konsumen atas dasar suka.

Message Planning

General Message

Membangun identitas yang kuat di benak masyarakat bahwa Kobi merupakan kopi praktis yang cocok untuk menemani aktivitas sehari-hari.

Insight

Membuat citra kopi yang “*humble*” dengan masyarakat lewat “*pit stop*” *food truck* yang mudah dalam penyajian dan mudah dikonsumsi.

What To Say

“*Coffee Pit Stop*”

How To Say

“Dekat dengan Masyarakat dengan mengedepankan kepraktisan”

Hasil Perancangan

Tone and Manner

Nostalgic & Playful

Menghadirkan gaya visual restoran diner tradisional amerika pada era 80 an, ilustrasi yang playful mengadaptasi dari toko alat pancing di pedesaan amerika. Memberikan nuansa nostalgia dengan warna yang hangat dengan ciri khas restoran.

Referensi Visual

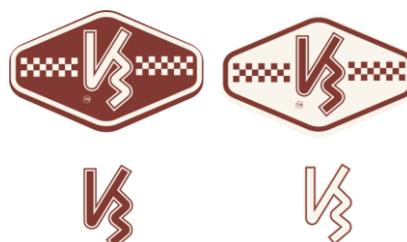
Pemilihan gaya visual “*American Diner*” yang populer pada tahun 80an menjadi identitas utamanya. Tidak hanya mempertimbangkan dari segi estetika, Menurut Gutman (1993) Diner Amerika merepresentasikan keterbukaan budaya populer yang inklusif. Warna kontras dengan gaya retro dapat memberikan kesan nostalgia bagi masyarakat. Gaya yang familiar di masyarakat dalam dunia *FmB* semakin menjelaskan bahwa Kobi menjual makanan cepat saji.

Logo Sebelumnya

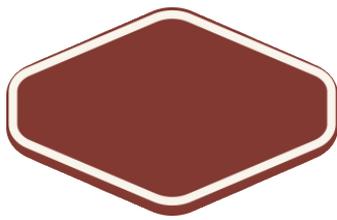


Gambar 6. Logo Awal Kobi x Classic Milk

Hasil Pembuatan Ulang Logo



Gambar 7. Logo Kobi x Classic Milk setelah diperbaharui

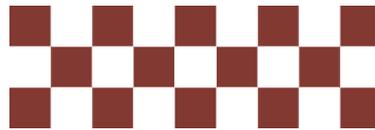


Gambar 8. Belah Ketupat



Gambar 9. Simbol KB

Bentuk belah ketupat yang mengadaptasi dari logo sebelumnya dibuat lebih fleksibel terinspirasi dari emblem yang terdapat pada mobil klasik. Memberikan kesan vintage sesuai konsep dan ketegasan yang tidak kaku. Mengadaptasi dari logo yang sudah ada sebelumnya, simbol KB dibuat lebih fleksibel juga. Sudut yang dibuat melengkung seperti tikungan pada jalan yang berliku menyesuaikan konsep dunia otomotif yang kental. Garis lengkung dibuat untuk menciptakan kesan dinamis dan lebih humble.



Gambar 10. Motif Garis Finis

Motif garis finis mengadaptasi dari visual yang sering digunakan pada gaya restoran tradisional Amerika. Akses tersebut juga memiliki arti tanda garis finis yang berarti sukses dalam menjalankan usaha.

Logo Foodtruck



Gambar 11. Logo Kobi Pitstop Club

Logo yang dikhususkan sebagai divisi khusus food truck dibuat sebagai pembeda. Merespon gaya visual yang masih senada dengan logo utama, sehingga mudah dikenali.

Palet Warna



Gambar 12. Palet Warna

Menggunakan warna utama Montanarot Red yang diambil dari kode warna mobil Volkswagen. Warna merah yang identik dengan dunia balap dan kecepatan yang mendominasi, dibuat lebih ramah dengan pilihan warna yang memberi kesan hangat. Warna ini populer pada pengaplikasiannya di VW Bus pada tahun 70-an awal. Pemilihan warna merah juga disesuaikan dengan resto gaya American Diner namun dimodifikasi sedikit dengan tujuan menimbulkan kesan coffee shop yang santai.

Untuk warna sekunder menggunakan warna Eggshell yang dipilih agar kontras dengan warna primer. Pemilihan warna ini untuk memberikan kesan klasik yang seolah-olah warna awalnya putih, namun karena dimakan zaman menjadi “rusak”. Ke “rusak-an” tersebut yang diekspos karena hal tersebut melupakan cerita perjalanan suatu benda klasik yang bertahan dari dulu hingga sekarang.

Supergrafis



Gambar 13. Supergrafis

Motif garis finis mengadaptasi dari visual yang sering digunakan pada gaya restoran tradisional Amerika. Aksent tersebut juga memiliki arti tanda garis finis yang berarti sukses dalam menjalankan usaha.

Aset Visual



Gambar 14. Aset visual

Tipografi

DECHORIAN

AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ
 KK LL MM NN OO PP QQ RR
 SS TT UU VV WW XX YY ZZ
 1234567890

Kanoz Brush Regular

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
 Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
 Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
 1234567890*

Gambar 15. Tipografi

Prototipe Foodtruck



Gambar 16. Sketsa Prototipe Foodtruck



Gambar 17. Mock up Foodtruck

Untuk mengakomodasi mobilitas yang mudah menjangkau tempat-tempat yang strategis, maka digunakanlah mobil klasik VW Kombi High Roof tahun 1972 sebagai tempat jualan yang telah dimodifikasi sedemikian rupa.

Media Pendukung

Untuk memudahkan dalam membawa produk, wadah makanan menggunakan bahan karton *food grade* yang dilengkapi pegangan tangan. Wadah tersebut juga berukuran sedang, sehingga dapat dengan mudah ditaruh dimanapun. Selain fungsional, wadah makanan dibuat menarik hingga orang-orang tertarik dan penasaran terhadap desain wadah tersebut. Dengan visual yang telah dibuat, wadah tersebut bertujuan untuk media promosi organic yang dilakukan oleh konsumen dengan cara membawa-bawa wadah tersebut.



Gambar 18. Packaging Makanan



Gambar 19. Paper Bowl



Gambar 20. Cup kertas Gambar 21. Cup Plastik

Untuk menu tertentu, dibuatkan wadah seperti mangkuk yang diberi sentuhan grafis pada *body*nya. Wadah gelas berbahan kertas dibuat untuk menu kopi panas dan wadah gelas berbahan plastic dibuat untuk menu minuman dingin.



Gambar 22. Menu



Gambar 23. Topi



Gambar 24. Apron

Topi sebagai seragam barista dan pegawai Kobi Pitstop Club untuk mencerminkan identitas. Menggunakan model topi *five panel* agar berkesan stylish dan tidak kaku. Desain topi dengan desain yang tidak seperti seragam pada umumnya dipilih dengan alasan meningkatkan rasa bangga pada karyawan yang tergabung dalam tim Kobi. Apron yang disesuaikan dengan gaya barista klasik yang memiliki banyak kantong dan aksesoris untuk memudahkan dalam menyimpan peralatan dapur.



Gambar 25. T-Shirt



Gambar 26. Tote bag



Gambar 27. Sticker Pack



Gambar 28. Poster

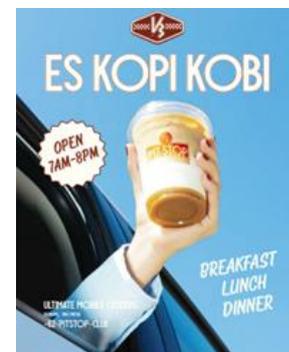
Merch dari Kobi Pitstop Club. Dijual untuk umum untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap Kobi Pitstop Club. Poster yang didesain untuk memberikan informasi terkait produk, jam buka ataupun dijadikan dekorasi.



Gambar 29. Sosial Media



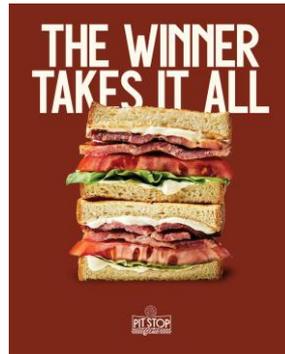
Gambar 30. Feeds 1
Pemberitahuan lokasi
foodtruck



Gambar 31. Feeds 2
Pengenalan menu regular



Gambar 32. Feeds 3
Copy "Ready for start your day!"
 menjelaskan bahwa menu ini cocok untuk memulai hari.



Gambar 33. Feeds 4
Feeds yang mengenalkan produk, melalui poster dengan copy ads yang persuasif



Gambar 34. Feeds 5
Feeds Informatif



Gambar 35. Feeds 6
Mengenalkan produk melalui poster

D. KESIMPULAN

Untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap brand, banyak cara yang dapat dilakukan. Salah satunya dengan membuat bisnis mobile catering yang dekat dengan masyarakat. Dengan cara tersebut, Masyarakat dapat dengan mudah mengingat Kobi, karena layanan food truck yang menarik dan praktis untuk kebutuhan sehari-hari. Cara tersebut dapat juga menjadi pilihan untuk Kobi untuk tetap bertahan dan berinovasi di dunia FnB. Untuk mencapai hal tersebut, maka dibuatkan konsep visual yang diharapkan dapat menarik minat konsumen. Perancangan ini telah melalui tahap riset dan analisis data melalui kuesioner, wawancara, observasi dan studi kasus yang nyata. Setelah mengakumulasi data-data tersebut, dibuatkan personifikasi target yang sesuai untuk menggapai target audiens serupa. Lalu menggali insight dari target audiens dan owner untuk mencapai visual yang tepat sasaran. Setelah visual sudah sesuai dengan pertimbangan owner dan desainer, maka dibuatkan media pendukung yang dapat dimanfaatkan untuk pemasarannya. Media pendukung tersebut berupa packaging, desain sosial media, dan merchandise. Melalui perancangan visual dan konsep mobile service catering yang telah ditetapkan, diharapkan konsumen dapat meningkat.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. A., Hastuti, D. D., Sari, I. P., Khansya, N., Fiktiani, S. R., & Pramudhita, Y. (2023). Selera Konsumen dan Permintaan Pasar Terhadap Munculnya Fenomena “Thrifting” di Kota Semarang (Vol. 2, Issue 2). <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/majemuk>
- Athia, P. (n.d.). Narrative Study of Emotion Marketing: The Uses Of Twitter At @Hijup (Www.Hijup.Com) (Vol. 9, Issue 2). www.iosrjournals.org
- Dumat, F. E., Mandey, S. L., & Roring, F. (2018). THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING AND EMOTIONAL MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY IN COFFEE HOUSE (CASE STUDY ON VAN OMMEN COFFEE MANADO). In Pengaruh Experiential..... 3493 *Jurnal EMBA* (Vol. 6, Issue 4).
- Herdana, A., Fakutas, M., Dan, E., Universitas, B., & Ratulangi, S. (n.d.). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). www.topbrand-award.com,
- Nursanjaya, S., Ag, M., & Pd. (2021). MEMAHAMI PROSEDUR PENELITIAN KUALITATIF: Panduan Praktis untuk Memudahkan Mahasiswa (Vol. 04, Issue 01).
- Rahman, A. V. (n.d.). Journal of Science Education and Management Business Analisis Segmentasi Pasar Dalam Pembelian Produk Minarako Padang Untuk Menentukan Target Pasar. <https://rcf-indonesia.org/jurnal/index.php/JOSEAMB>
- Somantri, G. R. (2005). MEMAHAMI METODE KUALITATIF. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 9(2), 57. <https://doi.org/10.7454/mssh.v9i2.122>
- Suprpto, Y., Yovanka, K., & Vincent, T. (2023). Jurnal Mirai Management Analisis Strategi Pemasaran Global (Global Marketing) Perusahaan McDonald’s Di Pasar Indonesia. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 169–177.
- Susilo, I., & Semuel, H. (2015). ANALISA PENGARUH EMOTIONAL MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND AWARENESS PADA PRODUK DOVE PERSONAL CARE DI SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.1.23-34>
- Wahyuni Purbohastuti Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, A. (2017). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Vol. 12, Issue 2).