

MEMPERKUAT CITRA *BRAND* MELALUI INTERIOR : GERAI TANAMERA, SUNSET ROAD, BALI

Putu Ari Darmastuti¹, I Kadek Dwi Noorwatha²

^{1,2}Program Studi Desain Interior, Fakultas Seni Rupa dan Desain,
Institut Seni Indonesia Denpasar

E-mail: putuari@isi-dps.ac.id, noorwatha@gmail.com

Abstrak

Identitas sebuah *brand* merupakan hal mendasar dalam proses pengembangan bisnis dan memperkuat *brand* itu sendiri. *Brand* yang dibangun cukup lama harus tetap menjaga kekuatan *brand* seiring pergerakan era, begitu juga *brand* baru harus memiliki identitas yang original dan kuat. Pengalaman Tanamera selama 10 tahun di industri makanan dan minuman khususnya kopi berhasil mengembangkan gerai mereka tidak hanya di Indonesia. Dengan identitas *brand* yang kuat Tanamera juga menghadirkan gerai-gerai yang orisinal dan berciri khas. Salah satu gerai Tanamera yang akan diulas adalah gerai Tanamera di Jalan Sunset Road, Bali. Bagaimana Tanamera menghadirkan eksistensi *brand* melalui visualisasi dan pengalaman yang dapat dirasakan melalui interior dari gerai tersebut. Membentuk dasar dari proses desain; memahami merek adalah salah satu aspek yang paling penting dari peran desainer ritel. Menggunakan teori Konsepsi *Branding* dan *Brand Touchpoints*, Lingkungan *Branding*, *Experimental Marketing* yang menggunakan Analisa *branding* untuk membahas pengaruh *branding* pada interior gerai. Tanamera merupakan gerai kopi asal Indonesia yang berkembang mulai dari tahun 2013. Dilihat dari portofolio pada website Tanamera, memiliki gerai tidak hanya di Indonesia tapi juga mulai mencakup Asia. Kelebihan kopi Tanamera adalah menyajikan kopi khas Indonesia yang dibudidayakan khusus dan disajikan kepada konsumen melalui tahapan yang diolah sendiri oleh Tanamera. Selama 10 tahun di industry makanan dan minuman *brand* kopi Tanamera selalu menghadirkan gerai yang orisinal dan identic dengan *brand* itu sendiri. Tanamera menghadirkan pengalaman minum kopi yang autentik khas Indonesia yang berbeda dari *brand* lainnya, menghadirkan interior dan arsitektural yang mencolok dan kontras menjadikan gerai Tanamera vocal point dan mudah dikenali seperti gerai yang berlokasi di Sunset Road Bali.

Kata kunci: *Brand*, Interior, Marketing *Branding*

Abstract

The identity of a brand is fundamental in the business development process and strengthens the brand itself. Brands that have been built for a long time must maintain the strength of the brand as the era moves, so do new brands that must have an original and strong identity. Tanamera's 10 years experience in the food and beverage industry, especially coffee, has succeeded in developing their outlets not only in Indonesia. With a strong brand identity, Tanamera also presents original and distinctive outlets. One of the Tanamera outlets that will be reviewed is the Tanamera outlet on Jalan Sunset Road, Bali. How Tanamera presents brand existence through visualization and experience that can be felt through the interior of the outlet. Forms the basis of the design process; Understanding the brand is one of the most important aspects of the retail designer's role. Using the theory of Branding Conception and Brand Touchpoints, Branding Environment, Experimental Marketing which uses branding analysis to discuss the effect of branding on the interior of the store. Tanamera is a coffee shop from Indonesia which has been developing since 2013. Judging from the portfolio on the Tanamera website, it has outlets not only in Indonesia but also starting to cover Asia. The advantage of Tanamera coffee is that it presents typical Indonesian coffee which is specially cultivated and



served to consumers through stages which are processed by Tanamera himself. For 10 years in the food and beverage industry, the Tanamera coffee brand has always presented outlets that are original and identical to the brand itself. Tanamera presents an authentic Indonesian coffee drinking experience that is different from other brands, presenting a striking and contrasting interior and architecture that makes the Tanamera outlet a vocal point and easily recognizable like the outlet located on Sunset Road Bali.

Keywords: Brand, Interior Design, Branding Marketing

Diterima tanggal 28 April 2023	Direvisi tanggal 30 April 2023	Disetujui tanggal 4 Mei 2023
--------------------------------	--------------------------------	------------------------------

PENDAHULUAN

Identitas sebuah *brand* merupakan hal mendasar dalam proses pengembangan bisnis dan memperkuat *brand* itu sendiri. *Brand* yang dibangun cukup lama harus tetap menjaga kekuatan *brand* seiring pergerakan era, begitu juga *brand* baru harus memiliki identitas yang original dan kuat. Terutama pada *brand-brand* retail dan makanan yang perkembangan dan pergerakannya sangat cepat, dikutip dari survey BI Kinerja retail sales diprediksi mengalami peningkatan pada Februari 2023, menurut Indeks Penjualan Riil (IPR) yang tercatat sebesar 205,2 atau tumbuh sebesar 2,6% secara tahunan. Hal ini menunjukkan kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan periode sebelumnya yang masih dalam fase kontraksi. Penjualan eceran yang positif tersebut didorong oleh pertumbuhan Kelompok Makanan, Minuman, dan Tembakau, serta Subkelompok Sandang yang tercatat meningkat dibandingkan dengan pertumbuhan pada bulan sebelumnya [1].

Salah satu *brand* makanan dan minuman yang memiliki identitas *brand* yang kuat dan salah satu *brand* yang dapat bertahan ketika pandemi Covid-19 melanda yaitu Tanamera. Tanamera adalah sebuah *brand* yang bergerak pada industri makanan dan minuman di Indonesia sejak 2013. Tanamera Coffee tercatat telah menerima 44 penghargaan internasional dari *International Coffee Award* sejak tahun 2015. Bahkan, pada tahun 2015 dan 2016, Tanamera Coffee juga menjadi *Champion International Roaster* dalam Melbourne International Coffee Expo. Prestasi ini menjadikan Tanamera Coffee sebagai kedai kopi di Indonesia yang paling banyak mendapat penghargaan internasional. Tanamera Coffee tercatat telah menerima 44 penghargaan internasional dari *International Coffee Award* sejak tahun 2015. Bahkan, pada tahun 2015 dan 2016, Tanamera Coffee juga menjadi *Champion International Roaster* dalam Melbourne International Coffee Expo. Prestasi ini menjadikan Tanamera Coffee sebagai kedai kopi di Indonesia yang paling banyak mendapat penghargaan internasional [2].

Pengalaman Tanamera selama 10 tahun di industri makanan dan minuman khususnya kopi berhasil mengembangkan gerai mereka tidak hanya di Indonesia. Dengan identitas *brand* yang kuat Tanamera juga menghadirkan gerai-gerai yang orisinal dan berciri khas. Salah satu gerai Tanamera yang akan diulas adalah gerai Tanamera di Jalan Sunset Road, Bali. Bagaimana Tanamera menghadirkan eksistensi *brand* melalui visualisasi dan pengalaman yang dapat dirasakan melalui interior dari gerai tersebut. Membentuk dasar dari proses desain; memahami merek adalah salah satu aspek yang paling penting dari peran desainer ritel. Di sebagian besar interior desain, memahami bangunan adalah

awalnya titik dan subjek yang harus dipahami. Tapi secara ritel, merek adalah titik awal dan bangunan atau situs sering kali muncul kemudian [3].

KAJIAN TEORI

Konsepsi *Branding* dan *Brand Touchpoints*

Menurut *Board of International Research In Design* (BIRD) dalam *Design Dictionary* istilah *brand* diaplikasikan secara luas ke dalam jenis barang, pelayanan dan juga suatu bentuk profesi dalam ruang lingkup pemasaran, periklanan, penjualan, promosi, hubungan masyarakat, kajian desain dan implementasi desain, diluar hal tersebut, arti dari *brand* telah didiskusikan dari dua perspektif keilmuan berbeda: *brand* merupakan aplikasi dari pemaknaan khusus dari tujuan keilmuan pemasaran, periklanan dan *brand* sebagai asumsi sebuah pemaknaan baru bagi keilmuan sosial dan desainer [4]. *Branding* adalah sebuah pengembangan kata kerja dari *brand*, *branding* adalah suatu proses disiplin keilmuan yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan. *Branding* adalah tentang usaha memperkuat tentang keunggulan suatu *brand* dengan *brand* yang lain [5].



Gambar 1. Jenis Hubungan *Branding* Dengan Pelanggan
[Sumber : Referensi [5]]

Lingkungan *Branding*

Ruchi Metha menyatakan sebuah elemen sentuh *brand* adalah setiap tempat dimana masyarakat kontak dengan *brand*, termasuk di dalamnya penggunaan produk, pengemasan, periklanan, surat kabar, film, lingkungan toko, seragam karyawan dan pembicaraan sehari-hari. Dalam hal ini kontak antar *brand* dan pelanggan dapat ditempuh melalui penggunaan media-media komunikasi. Media secara konvensional dapat dibagi menjadi 4 katagori yaitu:

A. 2 Dimensional Media

Bersifat 2 dimensi dengan memanfaatkan sistem identitas dari *brand* (logo, simbol dll) sebagai komunikasi pemasaran seperti dalam kemasan, brosur, katalog, kartu nama dll.

B. 3 Dimensional Environment

Seperti ruang arsitektural, lingkungan perusahaan, stand pameran dan desain interior ruang komersial.

C. Mass Media

Titik kontak *brand* yang memanfaatkan media masa seperti koran, majalah, billboard, radio, televisi dan internet.

D. Personal Relations

Titik kontak *brand* yang memanfaatkan komunikasi verbal atau komunikasi langsung kepada konsumen seperti melalui telepon [6].

Media dua dimensional sangat bagus untuk komunikasi visual *Branding Enviroment*. Dari sistem identitas dan membantu menciptakan memori visual dari *brand* dan periklanan di media massa mengkomunikasikan nuansa atribut tersebut dalam suatu strategi tertentu. Hal tersebut mempunyai pengaruh potensial terhadap proses kognitif. Pesan dipisahkan dalam satuan waktu dan sangat sulit untuk memastikan tingkat perhatian audiens. Disinilah kelebihan elemen spasial tiga dimensional yang menciptakan pengalaman multi-sensorial yang mempengaruhi sekaligus secara emosional juga rasional. Pengalaman spasial menyediakan bukti fisik dari janji *brand* dan menjadi dasar hubungan dari kepercayaan konsumen terhadap perusahaan [6].

Kajian terhadap perkembangan *branded environment* mengungkapkan bahwa revolusi industry mendorong berkembangnya praktik *branded environment* tersebut. Menariknya, saat industri waralaba berkembang pesat, yaitu pada tahun 1950 dengan diikuti dengan trend *branding* yang dikenalkan oleh jaringan korporasi McDonald's [6]. Konsep tersebut merupakan pengembangan dari suatu keadaan konsumen masuk ke sebuah toko, konsumen secara fisik memasuki ruang *brand*. Pengalaman pada area ini harus memiliki konsistensi dengan identitas *brand*, salah satunya dengan citra visual yang ditampilkan. Konsistensi ini akan terbentuk bila terjadi sebuah integrasi dalam logika audiensnya. Sebuah *environmental design* yang baik akan menemukan cara yang tepat untuk memberikan suatu sensasi dan kenangan pada pelanggan, sehingga akan menghasilkan sebuah orisinalitas pada *brand* dan akan menanamkan kesadaran *brand* dari dalam diri konsumen, sambil menjaga hubungan visual dan sensorik terhadap identitas *brand*. Hal ini dapat dicapai melalui atribut yang mudah dikenali seperti dekorasi dinding yang besar dan prabot didesain secara khusus, melalui sarana utilitas seperti pencahayaan, bahkan aroma khusus yang tercium, juga tanda *signage* yang mencolok. Kesemuanya ini akan membentuk orientasi, memberi informasi, dan membantu pelanggan menavigasi sebuah tempat. Melalui pemilihan dan penggunaan yang cerdas pada warna, tipografi, bentuk serta system pertandaan yang baik juga akan menanamkan kepribadian *brand* [7].

Experimental Marketing

Menurut Hasan [8], experiential marketing dapat diukur dengan menggunakan lima indikator utama yaitu :

- a. Panca Indera (*sense*) *Sense Experience* didefinisikan sebagai upaya pemasaran untuk menciptakan stimulus yang dapat memiliki daya tarik indrawi (*sense or sensory*) konsumen dengan tujuan menciptakan pengalaman personal melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau.
- b. Perasaan (*feel*) *Feel experience* adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, website, orang yang menawarkan produk.
- c. Berpikir (*think*) Tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga dapat menghasilkan evaluasi kembali.
- d. Tindakan (*act*) Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain.

Hubungan (*relate*) *Relate experience* merupakan gabungan dari keempat aspek pengalaman yaitu *sense, feel, think, dan act*. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya).

METODE PENELITIAN


Tulisan ilmiah sangat ditentukan oleh prosedur serta metodologi dalam mengumpulkan dan menemukan data serta relevansi teori digunakan dalam melakukan analisis. Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif tentunya berdasarkan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah [9]. Kondisi objek yang dikaji dengan metode, terletak pada masalah visual yang menjadi kunci utama ketertarikan terhadap pesan yang disampaikan melalui media 3 dimensi yaitu interior dan arsitektur. Selain metode, penelitian ini juga didasari dengan teori sebagai alat atau pisau bedah permasalahan yang diangkat.

ANALISIS DAN INTEPRETASI DATA

Analisa Logo

Tanamera merupakan gerai kopi asal Indonesia yang berkembang mulai dari tahun 2013. Dilihat dari portofolio pada *website* Tanamera, memiliki gerai tidak hanya di Indonesia tapi juga mulai mencakup Asia. Kelebihan kopi Tanamera adalah menyajikan kopi khas Indonesia yang dibudidayakan khusus dan disajikan kepada konsumen melalui tahapan yang diolah sendiri oleh Tanamera. Selama 10 tahun di industri makanan dan minuman *brand* kopi Tanamera selalu menghadirkan gerai yang orisinal dan identik dengan *brand* itu sendiri.



Tabel 1. Identitas *Brand*
 [Sumber :Tanamera, 2023]


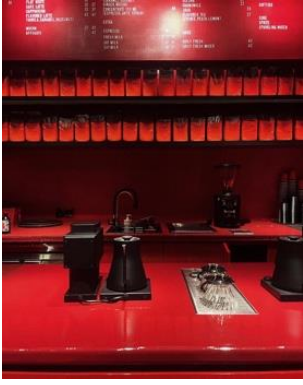


Elemen Identitas <i>Brand</i>	Tanamera
Logo	
Jenis	Logotype
Bentuk Dasar	Persegi empat Panjang
Font	-
Warna Korporat	Merah
Tagline	Coffee Indonesia
Komposisi	Simetris
Simbol	-


Identifikasi Visual *Brand* Tanamera

Tanamera menghadirkan pengalaman minum kopi yang autentik khas Indonesia yang berbeda dari *brand* lainnya, menghadirkan interior dan arsitektural yang mencolok dan kontras menjadikan gerai Tanamera vokal poin dan mudah dikenali seperti gerai yang berlokasi di Sunset Road Bali.

Tabel 2. Kajian Identifikasi Visual *Brand* Tanamera
 [Sumber :Tim Peneliti, 2022]

No.	Elemen Interior-Arsitektural	Nama (Teks)	Logo	Warna	Simbol	Bentuk Dasar
1.	Signage 	YA	YA	YA	YA	YA
2.	Fasad 	YA	YA	YA	YA	YA

3.	Area Pajang 	YA	TIDAK	YA	TIDAK	YA
4.	Bar 	YA	TIDAK	YA	TIDAK	YA
5.	Area Makan 1 	YA	TIDAK	YA	TIDAK	YA
6.	Area Makan 2 	TIDAK	TIDAK	YA	TIDAK	YA

7.	Toilet	TIDAK	TIDAK	YA	TIDAK	YA
						

Berdasarkan tabel identifikasi *brand* pada gerai Tanamera dapat diulas sesuai dengan klasifikasinya. Pada bagian arsitektur meliputi fasad bangunan gerai terdapat logo yang menyala berwarna merah dengan latar hitam yang juga menjadi warna paduan identik dari Tanamera. Penggunaan warna yang solid baik merah dan hitam memberikan kesan berbeda jika dibandingkan dengan tampilan fasad bangunan lainnya di area tersebut. Selain tampilan fasad unsur *branding* Tanamera juga hadir pada ruangan-ruangan di gerai. Gerai Tanamera di Jalan Sunset Road Bali memiliki beberapa ruangan yaitu ruangan publik yang terisi dengan bar, area apajang dan tempat konsumen *indoor* dan *outdoor*, toilet dan area produksi yang tidak bisa diakses publik.

Pada area *indoor branding* Tanamera sangat kental terasa dengan diaplikasikannya warna merah di seluruh ruangan. Warna merah diaplikasikan pada material lantai, warna cat dinding dan plafon serta material furnitur. Aplikasi warna merah yang berani di seluruh ruangan merupakan Langkah yang berani karena penggunaan warna merah kurang lazim digunakan dengan presentasi yang tinggi di sebuah ruangan. Pemilihan warna pada ruang komersial perlu diperhatikan. Pilihan warna oleh perancang harus bersyarat dan fleksibel. Kondisi ini dapat terjadi karena warna panas dan dingin memiliki fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi afeksi konsumen. Perpaduan warna yang *cool* dan *hot* mampu membangkitkan gairah dalam mengundang konsumen. Sementara itu, sebaiknya gunakan warna-warna sejuk untuk memengaruhi keputusan berbelanja dan *mood* agar lebih lama berada di ruang [10]. Penerapan warna merah sebagai sebuah *branding* diimbangi dengan penggunaan cahaya yang redup dari lampu sorot pada plafon. Penggunaan material pada lantai menggunakan material epoxy dengan warna merah, dinding dan plafon menggunakan cat dengan warna merah dengan intensitas pekat. Pada furniture pada bar dan meja menggunakan material batu lahar yang diolah dan dilapisi dengan glasir berwarna merah. Hal yang menarik pada area depan adalah warna merah sangat mencolok memberikan kesan futuristic dan tenggelam di dalam *branding* Tanamera. Area toilet tidak seterang area konsumen, pada area toilet lebih gelap dengan penggunaan warna hitam pada material keramik. Namun pada area tertentu tetap menggunakan mozaik keramik berwarna merah.

SIMPULAN

Brand Tanamera yang sudah berkembang sejak 2013 menunjukkan eksistensi dan kekuatan marketing selain melalui media 2 dimensi juga menggunakan media 3 dimensi yang mana berupa interior gerai pada Jl. Sunset Road Bali. Gerai Tanamera ini sangat ikonik dilihat dibedah dari kaca mata *branding* yaitu penggunaan identitas *brand* yang ada disemua ruang dan arsitekturnya. Gerai Tanamera menggunakan warna sebagai jembatan *brand* berkomunikasi dengan konsumen dengan membentuk atmosfer yang kental dan original. Warna digunakan sebagai pembentuk mood dan juga daya tarik tanpa menggunakan unsur dekorasi yang berlebihan. Melalui warna *brand* pada interior menciptakan gerai yang berkarakter dan original.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] ajaib, "Survei BI: Prediksi Pertumbuhan Retail Sales Februari 2023 Meningkat," *Ajaib*, Mar. 13, 2023. <https://ajaib.co.id/survei-bi-prediksi-pertumbuhan-retail-sales-februari-2023-meningkat/> (accessed Apr. 22, 2023).
- [2] BeritaSatu.com, "Kunci Sukses Tanamera Coffee Raih Penghargaan Internasional," *beritasatu.com*. <https://www.beritasatu.com/gaya-hidup/535314/kunci-sukses-tanamera-coffee-raih-penghargaan-internasional> (accessed Apr. 22, 2023).
- [3] A. Darmastuti, N. L. K. R. Kerdiati, I. P. U. Wasista, and N. K. Y. Diantari, "DESIGN INTERIOR GERAJ UMKM FANCY TUMMY," *Abdi Widya J. Pengabdian Masyarakat*, vol. 2, no. 1, Art. no. 1, Mar. 2023.
- [4] M. Erlhoff and T. Marshall, *Design dictionary: perspectives on design terminology*. Basel Boston: Birkhäuser Verlag, 2008.
- [5] A. Wheeler, *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*, Fourth edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2013.
- [6] R. Mehta, "Branded Environments: The Design Approach, A Master of Science Theses at The University of Cincinnati, USA: University of Cincinnati," The University of Cincinnati, USA, 2006.
- [7] M. Healey, *What is branding?* in *Essential design handbooks*. Mies: RotoVision, 2008.
- [8] A. Hasan and A. Grafika, *Marketing*. Jakarta: Media Pressindo, 2008. [Online]. Available: <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=681240>
- [9] Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- [10] I. P. U. Wasista, N. L. K. R. Kerdiati, and P. A. Darmastuti, "THE INFLUENCE OF COLOR ON CONSUMER'S AFFECTIVE SIDE IN COMMERCIAL SPACE: A LITERATURE REVIEW APPROACH," *J. Aesthet. Des. Art Manag.*, vol. 2, no. 2, Art. no. 2, Oct. 2022, doi: 10.58982/jadam.v2i2.263.