



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di Indonesia, industri kuliner saat ini menjadi salah satu industri yang mengalami pertumbuhan sangat pesat, karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan utama bagi semua orang. Pada tahun 2018, berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian kenaikan yang dialami oleh industri kuliner adalah sebanyak 7,91%. Sektor ini juga merupakan penyumbang terbesar untuk peningkatan nilai investasi nasional hingga 56,6 triliun rupiah (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2019). Menurut Irwan Iden Gobel selaku ketua umum dari Asosiasi Perusahaan Jasaboga Indonesia, ciri khas dan varian yang unik dari makanan dan minuman di setiap daerah di Indonesia menjadi daya tarik dari kuliner di Indonesia yang harus dilestarikan, dikembangkan serta dipromosikan dalam lingkup yang lebih luas (sindonews.com, 2019). Contohnya seperti Kota Brebes yang terkenal sebagai penghasil telur asin.

Salah satu UMKM yang terkenal di Kota Brebes yaitu Telor Bakar YES. Telor Bakar YES sudah berdiri sejak tahun 2005. Telor Bakar YES kini dikelola oleh Dhani Bagus Purnama dengan istrinya. Telor Bakar YES adalah toko yang menjual oleh-oleh khas Brebes dan salah satu produk unggulannya adalah telur asin. Telor Bakar YES mengedepankan kualitas telur asinnya. Saat ini Telor Bakar YES juga sudah dapat melakukan pengiriman sampai luar kota sehingga target konsumennya pun semakin luas.

Telur Bakar YES sampai saat ini dinilai masih belum memiliki identitas visual yang sesuai dengan konsepnya yaitu menggambarkan sebuah *brand* yang menjual telur asin khas dari Brebes dengan kualitas baik. Hal ini didasari dari *survey* yang telah dilakukan oleh penulis bahwa masyarakat masih belum bisa menangkap identitas visual dari Telur Bakar YES saat ini yang merupakan identitas visual dari sebuah produk makanan. Dari 100 responden yang didapat, sebanyak 64% mengatakan bahwa identitas visual Telur Bakar YES tidak menggambarkan produk makanan dan minuman, lalu 30% tidak tahu identitas visual Telur Bakar YES menggambarkan produk apa, dan hanya 6% yang mengatakan identitas visual dari Telur Bakar YES menggambarkan produk makanan dan minuman. Sedangkan Landa (2013) mengatakan bahwa identitas visual sangatlah penting bagi sebuah merek karena dapat menyampaikan nilai dari produk tersebut. Tetapi jika dilihat dari *survey* yang sudah dilakukan, masyarakat belum mengerti nilai dari produk saat melihat logo dari Telur Bakar YES. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Telur Bakar YES, diketahui pernah terjadi penjualan telur asin dengan menggunakan nama YES juga, tapi dengan kualitas yang sangat buruk sehingga menimbulkan jejak negatif kepada citra Telur Bakar YES. Hal tersebut terjadi karena kurang konsistennya pemakaian identitas visual Telur Bakar YES sehingga membuat konsumen susah membedakan produk yang asli dan palsu.

Berangkat dari masalah tersebut, penulis ingin merancang ulang identitas visual untuk Telur Bakar YES yang dapat menunjukkan bahwa Telur Bakar YES adalah oleh-oleh khas dari Kota Brebes. Lalu untuk mengatasi masalah kurang

konsistennya pemakaian identitas visual Telor Bakar YES, penulis akan merancang *Graphic Standard Manual* agar menjadi arahan dalam pemakaiannya di setiap media.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana meningkatkan *brand image* Telor Bakar YES melalui perancangan identitas visual?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan masalah dalam Latar Belakang dan Rumusan Masalah, maka penulis membatasi masalah dengan hal sebagai berikut:

1. Merancang logo Telor Bakar YES yang baru serta *Graphic Standard Manual* sebagai panduan dalam penggunaan logo Telor Bakar YES di berbagai media.
2. Segmentasi Pasar:
 - a. Demografis
 - Usia: 35-50 tahun
 - Jenis Kelamin: Perempuan
 - Kelas Sosial: B-A
 - b. Geografis: Jabodetabek
 - c. Psikografis
 - Gemar mencoba sesuatu yang unik

- Gemar mencoba kuliner khas daerah

- *Family Oriented*

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Merancang *rebranding* yang dapat meningkatkan *brand image* Telor Bakar YES.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang didapat dari *rebranding* Telor Bakar YES adalah:

1. Bagi Penulis

Penulis mendapat ilmu lebih dalam mengenai *rebranding*, kemudian penulis juga bisa menerapkan pelajaran-pelajaran yang sudah didapat oleh penulis selama masa perkuliahan.

2. Bagi Telor Bakar YES

Hasil dari perancangan ini dapat meningkatkan *brand image* dari Telor Bakar YES yaitu oleh-oleh khas Brebes dan berkualitas tinggi.

3. Bagi Universitas

Tugas Akhir ini dapat menambah referensi bagi mahasiswa yang sedang mengerjakan Tugas Akhir khususnya dengan topik *rebranding*. Topik ini juga dapat digunakan sebagai contoh dalam proses pengajaran di universitas

