



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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, *Sarinah* adalah *brand department store* pertama yang dibangun tahun 1962 atas inisiatif Ir. Soekarno. Ditahun-tahun berikutnya semakin banyak brand-brand *department store* di Indonesia, seperti *Matahari* pada tahun 1972 yang merubah unit bisnisnya menjadi *department store* dan menjadikannya *brand department store* kedua di Indonesia serta *Ramayana* yang berdiri pada tahun 1978, turut meramaikan persaingan usaha *department store* di Jakarta.

Saat ini, terdapat banyak sekali brand-brand *department store* yang berasal dari luar negeri yang masuk ke pasar Indonesia, sebut saja *Robinson*, *Sogo*, *DEBENHAMS*, *UNIQLO*, *Hero*, *Carrefour*, *Giant*, *Hypermart* dan lainnya. Sedangkan *department store*, ritel atau toserba yang berasal dari Indonesia berusaha menjaga eksistensinya.

Salah satu *department store*, ritel atau toserba yang berasal dari Indonesia dan sedang berusaha menjaga eksistensinya adalah *Toko YAN* yang berdiri sejak tahun 1978 oleh Lo Sun Yan yang biasa dipanggil sebagai Iyan dan memiliki 5 *outlet* di Balaraja, Curug, Pasar Kemis, Tigaraksa dan berpusat di Cikupa. *Toko YAN* awalnya memiliki nama *Toko Suka Jaya*, namun karena masyarakat sekitar sangat mengenal sang pemilik toko sehingga sering disebut Toko si Iyan, merujuk pada nama sang pemilik toko dan inilah awal permulaan berubah menjadi *Toko YAN*.

Toko yang digolongkan sebagai *supermarket semi-modern* (walau menurut *Perpres No 112 Tahun 2007*, Toko YAN termasuk *Supermarket/toko modern*), membidik pangsa pasar utama yang di bidik oleh Toko YAN adalah masyarakat kelas menengah kebawah yang mayoritas memiliki profesi sebagai buruh (berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, 92% konsumen Toko YAN adalah kalangan menengah kebawah, dan 85% adalah dari kalangan buruh) sehingga mayoritas *outlet Toko YAN* terletak di dekat mess buruh dan di dekat pabrik. Toko YAN memiliki beberapa kompetitor secara pengelompokan, psikografi dan geografi seperti *Sabar Subur*, *Tip Top* dan *Toko Gotong Royong* serta pesaing mikro seperti *Indomaret* dan *Alfamart*.

Penulis juga mendapati beberapa masalah pada *brand* unit usaha ini, seperti Toko YAN juga memiliki unit usaha lain yaitu toko kelontong yang menjual perabotan rumah tangga yang juga diberi nama Toko YAN. Hal ini menyebabkan tidak terdapatnya diferensiasi dan positioning yang jelas pada unit usaha tersebut. Penulis berkesimpulan bahwa *Brand Refreshment* adalah salah satu jalan untuk memecahkan masalah-masalah diatas. Penulis juga mendapati bahwa toko YAN memiliki beberapa identitas visual sehingga menimbulkan kesan inkonsistensi identitas visual yang dapat mempengaruhi *brand awareness* konsumennya. Penamaan yang lebih sesuai adalah *Department Store YAN* atau *Toserba YAN* untuk membantu perancangan *positioning strategy*. Penulis juga mendapati bahwa *brand* dari Toko YAN tidak di *maintain* dengan baik dan tidak memiliki orientasi *branding* yang mumpuni.

Maka penulis akan membuat sebuah perancangan identitas visual baru untuk *Toko YAN* untuk memecahkan masalah-masalah seperti inkonsistensi identitas, membuat pembedaan dengan unit bisnis lain dan kompetitor, serta brand *refreshment* untuk menjaga loyalitas konsumen *Toko YAN*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah yang akan dibahas dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penyegaran identitas *YAN* yang baru berpengaruh dalam menggambarkan dan menyampaikan citra *YAN*?
2. Bagaimana identitas visual yang dapat meningkatkan *brand equity* dan membentuk serta menggambarkan *positioning strategy unit usaha* terhadap masyarakat?

1.3. Batasan Masalah

Penulis telah mengidentifikasi berbagai permasalahan, namun agar lebih terfokus pada satu tujuan, maka penulis membuat batasan pada penelitian ini. Berikut adalah beberapa batasan yang penulis buat:

1. Penulis hanya fokus pada perancangan ulang identitas visual dan penyebutan baru pada unit usaha *YAN* dengan mengintisarikan visi-misi, big idea dan value unit usana tersebut.
2. Penulis membuat buku panduan logo (*graphic standard manual*) yang berisi tentang panduan detail pengaplikasian logo pada berbagai media agar tetap

konsisten dan contoh pengaplikasiannya pada satu media (misalnya seragam atau kantung plastik dan sebagainya).

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir dengan Judul *Perancangan Ulang Identitas Visual Toko YAN untuk Mendukung Revitalisasi Brand* adalah:

1. Sebuah usaha penyegaran/*refreshment*, untuk menciptakan suatu jati diri visual yang dapat meningkatkan *brand equity* yang sudah terbangun.
2. Bagaimana identitas visual menjadi pembeda dengan unit usaha lain, dan mempertahankan eksistensi bisnis dari kompetitor.
3. Menciptakan identitas visual yang menggambarkan *positioning strategy* unit usaha dengan tujuan akhir mempertahankan eksistensi usaha.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Perancangan tugas akhir ini tentu memiliki beberapa manfaat yang berkaitan dengan unit usaha ini, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Hasil tugas akhir ini diharapkan dapat membantu pemilik unit usaha YAN untuk meningkatkan citra dari *brand YAN* sehingga dapat memperoleh omzet semaksimal mungkin dan menjadi *market leader domestic*.

2. Bagi Masyarakat

Penulis berharap agar tugas akhir ini dapat membuat lebih banyak lagi masyarakat mengenal *brand YAN* dan mempertahankan sifat loyal, yakin dan peduli (*aware/care*).

3. Bagi Universitas

Sebagai pembuktian bahwa universitas merupakan *agent of change* yang memberi sumbangsih kepada masyarakat dan sesama.

1.6. Metode Pengumpulan Data

Sarwono (2006) menjelaskan bahwa metode dalam penelitian harus bersifat kritis, analitis, artinya metode menunjukkan adanya proses yang tepat dan benar untuk mengidentifikasi masalah dan menentukan metode untuk pemecahan masalah tersebut, serta harus logis bersifat obyektif, bersifat konseptual dan teoritis serta bersifat empiris.

Dalam pengerjaan tugas akhir ini, penulis mengumpulkan data dengan metode berdasarkan jenis data yang diperlukan secara umum yaitu:

1.6.1. Data Primer

Penulis mengumpulkan data dengan cara penelitian primer, menurut Sarwono (2006) penelitian primer merupakan pengumpulan data atau informasi yang diperoleh melalui pertanyaan tertulis atau lisan. Yaitu dengan cara spesifik:

1. Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan Kepala Toko YAN, yaitu Bapak Firman yang telah diberi kuasa eksekutif oleh pemilik dari Toko YAN, tujuannya agar penulis dapat memperoleh pemikiran inti dari usaha Toko YAN.

2. Observasi

Penulis melakukan observasi di beberapa cabang Toko YAN untuk mengetahui perbedaan dan persamaan budaya serta etos kerja antara cabang yang satu dengan yang lainnya, penulis juga memperhatikan target pasar toko YAN dan mengetahui pengaplikasian identitas visual di setiap cabang Toko YAN.

3. Kuesioner

Kuesioner diambil dengan cara menanyakan beberapa pertanyaan langsung kepada konsumen Toko YAN secara lisan untuk beberapa pertanyaan tertentu.

1.6.2. Data Sekunder

Kembali menurut Sarwono (2006) Penelitian sekunder adalah penelitian yang menggunakan bahan yang bukan dari sumber pertama sebagai sarana untuk memperoleh data atau informasi untuk menjawab masalah yang diteliti. Penulis melakukan penelitian sekunder berupa:

1. Studi Pustaka

Penulis memerlukan studi pustaka untuk mengerti dasar dari suatu teori yang berhubungan dengan perancangan tugas akhir ini, seperti teori *Brand*, teori *Department store* dan teori lainnya.

1.7. Metode Perancangan

Pada proses perancangan ini, penulis tahap-tahap sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Penulis melakukan pengumpulan data primer dan sekunder seperti yang disebutkan diatas untuk menjadi dasar perancangan ini.

2. Analisis Data

Penulis melakukan analisis data dari hasil data yang dikumpulkan untuk menjadi bahan untuk *mind-mapping*.

3. *Mind-mapping*

Proses ini adalah proses dimana mengintisarikan data-data yang sudah di analisis dan dijadikan kata-kata kunci yang sangat mendukung konsep kreatif pada proses tugas akhir ini.

4. *Brainstroming*

Sebelum melakukan proses kreatif, kata-kata kunci yang telah didapatkan dapat diasosiasikan, didistorsikan dan upaya-upaya lain yang membantu proses kreatif melalui *brainstroming*.

5. Proses Kreatif

Proses kreatif adalah kata-kata kunci dan hasil *brainstorming* yang divisualisasikan menjadi satu rancangan yang berlandaskan teori-teori yang menjadi aturan baku pada penulisan ini.

UMN

1.8. Skematika Perancangan

