



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

Wingko Babad merupakan salah satu makanan tradisional khas Semarang yang dibuat dengan bahan baku utama kelapa, yang kemudian diolah dalam bentuk pipih lalu dipanggang. Wingko babat pada mulanya berasal dari daerah Babat yang kemudian resep tersebut dibawa oleh The Ek Tjong (D. Mulyono) dan istrinya Loe Lan Hwa menuju Kota Semarang pada tahun 1946. Setelah pindah ke Semarang, Mulyono memulai usahanya dengan menjual wingko di Stasiun Tawang sehingga masyarakat Kota Semarang mulai mengenal dengan makanan wingko dan secara perlahan wingko babat menjadi terkenal di Semarang dan hal ini pula yang menjadi cikal bakal dari berdirinya Wingko Babat Cap Kereta Api yang pada tahun 1958 secara resmi didaftarkan merek dagangnya.

Menurut Lehu (2008) *brand* yang sudah lama ada ditengah pasar tidak akan selamanya berjalan dengan baik, terkadang juga dapat mengalami penurunan akibat tergerus oleh persaingan. (Smit, 2011, hlm. 6) Banyaknya kompetitor saat ini ternyata menghadirkan permasalahan bagi Cap Kereta Api. Berdasarkan pada hasil kuesioner yang telah dilakukan oleh penulis mendapati hasil bahwa 59,7% responden salah dalam mengidentifikasi identitas visual dari Cap Kereta Api dan juga 86% masyarakat saat ini sangat kesulitan dalam mengidentifikasi identitas visual dari wingko babad Cap Kereta Api, hal ini juga dikarenakan semakin banyaknya kompetitor yang tidak hanya menggunakan merek dagang yang serupa

namun juga identitas visual yang hampir identik ditambah dengan adanya kompetitor yang hadir dengan tampilan yang lebih *modern* yang ternyata cukup banyak merebut pasar Cap Kereta Api. Dari hasil wawancara yang penulis lakukan terhadap konsumen wingko babad didapatkan hasil bahwa Cap Kereta Api memiliki *brand recognition* yang baik namun sebagian besar gagal dalam melakukan *recall* terhadap *brand* ini. Oleh sebab itu, jika Cap Kereta Api tidak melakukan peremajaan sangat besar kemungkinan *brand* ini dapat tergerus terus menerus di tengah persaingan atau bahkan dapat juga tersingkir dari persaingan.

Wheeler (2018), berpendapat bahwa *brand identity* menjadi faktor diferensiasi bagi setiap perusahaan dan juga untuk mempresentasikan *brand* yang ingin dikomunikasikan. Menurut Lehu (2008) sebuah *brand* membutuhkan rejuvenasi terlebih bagi *brand* yang sudah cukup lama dan mulai tergerus oleh persaingan dengan tujuan tidak hanya untuk meningkatkan penjualan namun juga untuk peningkatan ekuitas suatu *brand* dan menyegarkan kembali citra *brand* tersebut. (dalam Smit, 2011, hlm. 19). Oleh sebab itu perlu adanya peremajaan untuk membangun identitas visual yang dapat menghadirkan faktor diferensiasi yang jelas di tengah persaingan yang begitu ketat dan juga untuk menunjukkan *positioning* yang sesungguhnya dari sebuah *brand*. Oleh dasar tersebut, penulis melakukan rejuvenasi terhadap Wingko Babad Cap Kereta Api melalui perancangan identitas visual dengan tujuan dapat menghadirkan identitas visual yang kuat dan mampu meningkatkan *brand equity* serta memperkokoh kembali posisi Cap Kereta Api.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka didapat rumusan masalah:

1. Bagaimana melakukan rejuvenasi desain wingko babad Cap Kereta Api melalui perancangan *brand identity*?
2. Bagaimana melakukan implementasi *brand identity* pada media-media pendukung?

1.3. Batasan Masalah

Perancangan ini dibatasi oleh beberapa batasan sebagai berikut:

1. Perancangan hanya dibatasi pada perancangan logo, GSM dan berbagai aplikasinya seperti perancangan *stationary, collateral, guest amenities*.
2. Segmentasi demografis: Laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 25-35 tahun, dengan SES B dan pada kelas sosial menengah atas, serta berpendidikan minimal SMA/K atau sederajat.
3. Segmentasi geografis: Masyarakat urban dan suburban seperti Jakarta, Surabaya, Semarang, Yogyakarta.
4. Segmentasi psikografis: Masyarakat yang senang melakukan eksplorasi kuliner Nusantara.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari perancangan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Melakukan rejuvenasi desain wingko babad Cap Kereta Api melalui perancangan *brand identity*.
2. Melakukan implementasi *brand identity* pada media-media pendukung?

1.5. Manfaat Tugas Akhir

1. Manfaat bagi penulis
Melalui perancangan ini dapat bermanfaat menambah wawasan dan kemampuan penulis dalam mendesain khususnya dalam ilmu *branding* serta pengaplikasiannya secara lebih luas.
2. Manfaat bagi orang lain
Membantu Wingko Babad Cap Kereta Api untuk mendapatkan masukan melalui perancangan identitas visual yang baru yang diharapkan dapat menjadi solusi dari permasalahan yang muncul dari permasalahan yang dimiliki.
3. Manfaat bagi Kampus UMN
Melalui perancangan ini diharapkan dapat menambahkan referensi penelitian, perancangan serta penulisan dalam bidang desain komunikasi visual khususnya dalam ilmu *branding*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA