



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

Bakery merupakan usaha yang terus menerus berkembang. Menurut data dari Asosiasi Pengusaha *Bakery* (APEBI), industri roti di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu 15% tiap tahunnya. Peningkatan ini disebabkan oleh meningkatnya populasi kelas menengah hingga menengah ke atas serta adanya perubahan pola konsumsi masyarakat mengadopsi gaya hidup perkotaan dan semakin tingginya pendapatan milenial (Wartaekonomi.co.id, 2016). Mengingat akan kepopulerannya, kini menyantap roti menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Usaha toko roti yang terus menjamur membuat persaingan bisnis yang ketat.

Salah satu usaha roti yang ada di Jakarta adalah Maison Weiner Cake Shop, yang muncul di tahun 1936 atas dasar kebutuhan pangan roti dan kue yang belum banyak dijual di Indonesia dan menjadi salah satu toko roti dan kue terkemuka pada zamannya. Namun, toko yang telah berdiri bahkan sebelum Indonesia merdeka ini lebih dikenal sebagai toko roti zaman dahulu saja. Nama *Cake Shop* sebagai nama penjelas Maison Weiner juga menimbulkan adanya persepsi yang salah dikarenakan *Cake Shop* dipandang sebagai sebuah toko kue saja.

Pengubahan nama perlu dilakukan dikarenakan bila nama *Cake Shop* yang digunakan, masyarakat memandang toko tersebut sebagai toko kue yang menjual

produk-produk kue yang hanya disantap pada acara-acara tertentu saja, karena hanya merupakan makanan penutup. Nama *Cake Shop* juga menimbulkan kesan bahwa Maison Weiner merupakan toko yang eksklusif. Hal ini juga dibuktikan oleh kuesioner yang dibagikan oleh penulis yang menunjukkan bahwa dari nama *Cake Shop*, 67 dari 100 responden menganggap toko tersebut hanya menjual kue saja dan bukan Roti ataupun keduanya. Maison Weiner *Cake Shop* juga kehilangan aspek diferentiatif sehingga tidak menjadi pilihan konsumen dalam membeli pangan roti, dikarenakan banyaknya kompetitor sejenis yang lebih khas dan juga lebih modern.

Untuk dapat mengubah kesalahpahaman konsumen serta menyesuaikan dengan pasar yang lebih modern dan dapat bersaing dengan *bakery* lainnya, berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemilik yaitu Bapak Heru Laksana, Maison Weiner ingin menjadi sebuah *bakery* layaknya *café* yang dikenal sebagai *Bakery* Autentik Belanda yang masih menggunakan resep legendarisnya, namun kini menangkat ciri khas pengalaman santapan Belanda. Dengan adanya perubahan ini Maison Weiner ingin dianggap sebagai *bakery* yang menjual produk-produk santapan roti sehari-hari dan menjadi sebuah *café* untuk menikmati santapan tersebut sehingga lebih mudah dijangkau masyarakat dan menghilangkan rasa eksklusif dari nama *Cake Shop*.

Penulis juga menyadari bahwa tidak adanya penempatan yang konsisten akan logo pada aspek komunikasi seperti kemasan yang mengurangi pengenalan akan logo Maison Weiner itu sendiri.

Oleh sebab itu, penulis bertujuan untuk mengubah *branding* Maison Weiner melalui identitas visual agar Maison Weiner pun dikenal menjadi toko *bakery* yang sesuai dengan visi misi barunya serta namanya, sesuai dengan target market dan kuat bila dibandingkan dengan kompetitornya. Maison Weiner juga memerlukan *Graphic Standard Manual* serta pengaplikasiannya di beberapa media. Menurut Wheeler (2013), *rebranding* adalah hal yang dilakukan bila bisnis tidak lagi sesuai dengan bidang bisnis yang sedang dijalani, serta tidak mencerminkan produk atau *brand* itu sendiri sehingga dimengerti secara keliru oleh konsumen sehingga harus diubah (hlm. 7). Berdasarkan latar belakang dan pernyataan diatas, diperlukan *Rebranding Maison Weiner Cake Shop Melalui Identitas Visual*.

1.2. Rumusan Masalah

Untuk menyelesaikan masalah yang telah tertulis di latar belakang, rumusan yang diambil adalah:

1. Bagaimana *rebranding* Maison Weiner Cake Shop melalui identitas visual yang dapat mengubah kesalahpahaman serta menyesuaikan dengan visi misi dan fokus usaha serta target market yang dituju?
2. Bagaimana merancang *Graphic Standard Manual* dari identitas visual Maison Weiner Cake Shop yang baru?

1.3. Batasan Masalah

Perancangan ini dilakukan dalam beberapa batasan, yaitu:

1. Demografis

Pria dan wanita, berusia 20 - 29 tahun. Status ekonomi menengah hingga menengah atas.

2. Psikografis

Mereka yang memiliki kecenderungan untuk memakan roti baik di pagi, siang ataupun sore, memiliki keseharian yang cukup sibuk di dalam keseharian pekerjaan dan juga kuliahnya namun masih ingin menikmati gaya hidup santai (nongkrong), dan terbuka untuk mengenal hal baru (produk dan rasa baru serta mengenal sejarah sebuah usaha).

3. Geografis

DKI Jakarta dikarenakan Maison Weiner berlokasi di Kwitang, Jakarta Pusat.

4. Batasan kajian

Perancangan identitas visual yang meliputi pembuatan logo, *graphic standard manual* dan pengaplikasiannya di beberapa media yang dipilih.

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 Tugas Akhir adalah sebagai berikut:

1. Merancang *rebranding* melalui identitas visual dari Maison Weiner sesuai dengan konsep baru, visi misi dan fokus usaha serta target market yang dituju agar dapat menjadi *brand* yang kuat.
2. Merancang *Graphic Standard Manual* dari identitas visual Maison Weiner yang baru yang konsisten.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Perancangan tugas akhir ini dibuat untuk memberikan beberapa manfaat, yaitu:

1.5.1. Manfaat Bagi Penulis

Manfaat bagi penulis adalah untuk mengetahui *rebranding* melalui identitas visual yang baik dan sesuai teori-teori yang ada serta merancang *Graphic Standard Manual* yang baik dan dapat diaplikasikan oleh perusahaan.

1.5.2. Manfaat Bagi Perusahaan

Manfaat bagi perusahaan adalah untuk memiliki *branding* serta identitas visual yang kuat, yang sesuai dengan visi dan misi serta nama dan fokus usaha barunya.

1.5.3. Manfaat Bagi Universitas

Tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa/i selanjutnya diranah *rebranding* dan juga identitas visual.