



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

Perkembangan roti di Indonesia tidak lepas dari budaya Belanda didalamnya, kebiasaan dalam mengkonsumsi roti telah ada sejak Belanda masih menjajah Indonesia hingga sekarang ini. (<https://food.detik.com/info-kuliner/d-2586680/roti-dinikmati-orang-indonesia-dari-masa-kolonial-hingga-era-digital>).

Menurut Maulana Wahyu Jumentara salah satu anggota Gabungan Pengusaha Makanan Minuman menyatakan bahwa roti telah menjadi salah satu makanan pokok masyarakat Indonesia di urutan ketiga setelah nasi dan mie. (<https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-roti-dan-kue-indonesia-bertumbuh-10>).

Salah satu produsen roti tertua di Jakarta adalah Lauw Bakery, perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 1940 dan mulai dikenali oleh publik pada tahun 1962. Lauw Bakery memiliki gerai atau toko yang tersebar di berbagai titik seperti, Pulo Gadung, Pondok Aren, Fatmawati, Boplo, dan Bintaro. Tempat tersebut menjadi toko sekaligus pabrik untuk memproduksi rotinya. Bahan baku pembuatan roti Lauw ini masih sama seperti dulu, ini yang membuat cita rasa dari Lauw Bakery tetap terjaga. Menurut Ronico Yuswardi yang merupakan penerus generasi kedua Lauw Bakery, Roti yang dibuat masih menggunakan resep yang sama dari dulu, karena menurutnya itulah identitas Lauw yang harus dipertahankan. (<https://bekasi.transjakarta.id/plugin/article/view/214/eksistensi-roti-lauw-yang-melegenda-sejak-tahun-60an>).

Produk andalan dari Lauw Bakery adalah Roti gambang dan roti buaya, dengan teksturnya yang padat dan keras menjadikan roti ini memiliki keunikan sendiri dari roti yang lainnya. Lauw Bakery juga memiliki beberapa roti favorit lainnya seperti, rasa cokelat, susu, dan pisang cokelat.

Memasuki tahun 2000-an, penjualan Lauw Bakery mengalami penurunan, Lauw hanya memanfaatkan pedagang keliling dengan gerobak sebagai penjualan dan menunggu pelanggan datang di gerai atau tokonya. hal tersebut disampaikan oleh Yohanes yang merupakan salah satu pengurus Lauw Bakery. Menurutnya, anak muda zaman sekarang lebih tertarik dengan roti modern. (<https://www.viva.co.id/indepth/fokus/966599-usaha-keras-roti-legendaris-tetap-eksis>). Melalui observasi yang penulis lakukan, munculnya kompetitor sejenis yang lebih modern dari segi pembuatan, kemasan, dan varian rasa serta minimnya promosi yang dilakukan Lauw Bakery membuat perusahaan ini mulai kehilangan *brand awareness*-nya dan merubah target pasarnya menjadi menengah kebawah.

Menurut David Aaker (2010), *brand awareness* merupakan kemampuan mengingat atau mengenali salah satu *brand* atau merk tertentu (hlm. 64). Berdasarkan dari permasalahan yang ada maka dari itu penulis ingin melakukan perancangan *rejuvenating brand* Lauw Bakery agar mengembalikan *brand awareness* kepada masyarakat yang telah mengetahui maupun yang belum mengetahui Lauw Bakery dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana merancang *rejuvenating brand* Lauw Bakery agar dapat mengembalikan *brand awareness* serta meningkatkan penjualan dan mendatangkan pelanggan dari generasi baru ?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan keterangan dari latar belakang hingga rumusan masalah, dan dengan keterbatasan yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup masalah hanya pada perancangan *rejuvenating brand* Lauw Bakery.

Penulis juga menentukan target audiens yang akan dituju sebagai berikut :

1. Demografis

- a. Usia : 21 – 30 tahun
- b. Jenis Kelamin : Laki – laki dan Perempuan
- c. Kelas ekonomi : SES B - A

2. Psikografis

- a. Kebiasaan : Ditujukan kepada orang yang memiliki aktifitas padat di keseharian dan menginginkan kepraktisan serta mengkonsumsi roti sebagai cemilan atau pengganti sarapan.

3. Geografis

- a. Lokasi : Jakarta Selatan dan Tangerang

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan akhir dari penulisan laporan ini dan dilihat dari masalah yang terjadi adalah, merancang *rejuvenating brand* Lauw Bakery agar dapat meningkatkan *brand awareness*nya kepada target yang telah ditentukan. Dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan dengan mendatangkan pelanggan dari generasi baru.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

1. Manfaat Tugas Akhir bagi penulis :

dijadikan sebagai media pengumpulan data untuk kebuuhan perancangan *rejuvenating brand* Lauw Bakery, dan juga mengukur kemampuan penulis sebagai mahasiswa tingkat akhir dalam pembelajaran penulisan tugas akhir dan sebaai salah satu syarat kelulusan Strata 1

2. Manfaat Tugas Akhir bagi orang lain :

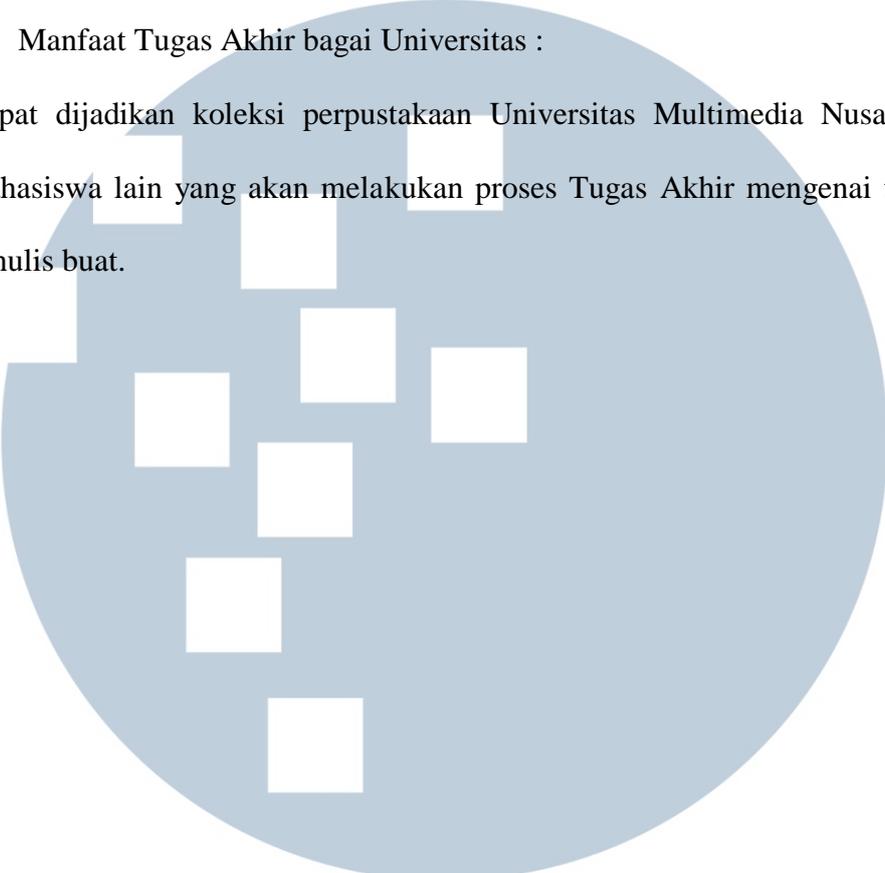
Diharapkan audiens dapat menambah wawasan dan mengerti masalah yang ada didalam penulisan maupun perancangan *rejuvenating brand* Lauw Bakery nantinya.

3. Manfaat Tugas Akhir bagi perusahaan Lauw Bakery :

Dengan dibuatnya penyegaran *brand* terhadap Lauw Bakery, penulis berharap *brand* ini akan *brand awareness* dari Lauw Bakery sebagai salah satu produk roti tertua di Jakarta dan mendapatkan pelanggan baru serta dapat meningkatkan penjualan bagi Lauw Bakery.

4. Manfaat Tugas Akhir bagi Universitas :

Dapat dijadikan koleksi perpustakaan Universitas Multimedia Nusantara bagi mahasiswa lain yang akan melakukan proses Tugas Akhir mengenai topik yang penulis buat.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA