



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

Cirebon merupakan salah satu kota di Jawa Barat yang merupakan salah satu daerah yang masih kental atas seni dan kebudayaannya, serta jejak sejarah yang peninggalannya masih bisa kita jumpai hingga kini seperti Keraton Kesepuhan, Keraton Kanoman, dan Keraton Kacirebonan. Tak hanya itu, wisata alam dan kuliner juga memiliki daya Tarik tersendiri yang membuat orang-orang ingin datang berkunjung (Parlindungan,2019). Di tahun 2016, Cirebon sudah mengalami peningkatan kunjungan wisata hingga 75%, baik wisatawan domestic ataupun mancanegara. Hal ini menjadi bukti bahwa Kota Udang, yang bisa disebut juga Kota Wali, memiliki potensi pariwisata yang diminati karena tempat-tempatnya yang unik dan menarik. Terlebih, karena kemudahan akses yang kini sudah bisa dirasakan sejak hadirnya Tol Cipali (AMR, 2016).

Sama seperti kota-kota pada umumnya, Kota Cirebon juga memiliki oleh-oleh khas yang mendukung antusias wisatawan. Aneka oleh-oleh ini memiliki jenis dan bentuk yang beragam, tak hanya berbentuk makanan, tapi juga berupa barang kesenian dan cemilan ringan (Parlindungan, 2019). Melihat tingginya minat pasar terhadap oleh-oleh khas Cirebon, memulai bisnis dalam industri ini menjadi peluang usaha yang berpotensi. Kesempatan ini dimanfaatkan oleh Toko Daud sebagai toko oleh-oleh khas Cirebon, yang dalam wawancaranya dengan solusi TV di YouTube, kini sudah mencapai omset 1,5 miliar rupiah per bulan, Toko Daud menjadi rekomendasi penduduk lokal karena lokasinya yang searah dengan jalur mudik, barangnya yang lengkap, dan harganya yang beragam. Toko ini berbentuk Gedung dua lantai, dengan lantai pertama untuk makanan dan camilan dan lantai dua untuk pakaian batik. Selain itu, daya Tarik lain yang menjadi keunikan dari toko ini adalah sistem pembeliannya seperti supermarket yang memudahkan pengunjung karena dapat memilih dan mengambil sendiri barang yang diinginkan (Agmasari,2016).

Toko Daud sendiri telah berdiri sejak tahun 2002, dan kini sudah berupaya untuk melebarkan usahanya di ranah penjualan daring untuk menasar target pasar baru yang lebih luas, yaitu konsumen antar kota dan generasi *millennials*. Beberapa sarana daring yang dimanfaatkan adalah *website* (tokodaud.com), media social Instagram (@daudtoko) dan *e-commerce* (Tokopedia). Hal ini dilakukan karena semakin ketatnya persaingan dengan toko oleh-oleh lainnya di Cirebon dan identitas visual yang dimiliki Toko Daud masih susah untuk dikenali oleh masyarakat. Sebagai salah satu pelopor di bidangnya maka diperlukan *rebranding* untuk mengembalikan Toko Oleh-Oleh Daud menjadi *top of mind* publik dalam mencari cinderamata khas Cirebon.

Rebranding dapat dilakukan ketika sebuah *brand* perlu merubah citra, melakukan reposisi terhadap *brand*, dan memperluas pasar baru yang ingin dicapai (Wheeler, 2018). Selain alasan tersebut, ekuitas *brand* yang dimiliki oleh Toko Daud belum maksimal, ekuitas *brand* Toko Daud masih pada tahapan *brand response*, yaitu penilaian dan rasa yang diberikan konsumen terhadap sebuah *brand*. Melihat permasalahan yang dimiliki Toko Daud, maka penulis berencana untuk membuat perancangan *brand identity* untuk Toko Daud yang efektif untuk diimplementasikan pada sarana penjualan daring yang dimiliki,

1.2 Rumusan Masalah

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

Bagaimana perancangan *brand identity* Toko Oleh-Oleh Khas Cirebon Daud?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam perancangan *brand identity* Toko Daud yang ditetapkan penulis agar tetap terfokus pada suatu tujuan, diantaranya:

1. Geografis : Pulau Jawa
2. Demografis
 - a. Jenis Kelamin : L/P
 - b. Usia : 25 – 35 tahun
 - c. SES : B

- d. Generasi : *Millenials*
3. Psikografis : Suka mengeksplor akan budaya, pakaian dan kuliner daerah.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Adapun tujuan dari tugas akhir ini adalah perancangan *brand* identity dari Toko Oleh-Oleh Khas Cirebon Daud sehingga mampu untuk bersaing dengan kompetitornya.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang diharapkan dengan ditulisnya tugas akhir ini adalah:

1) Bagi Penulis

Tugas akhir adalah sarana penulis untuk mengaplikasikan seluruh ilmu pengetahuan dan pengalaman selama menempuh studi di Universitas Multimedia Nusantara.

2) Bagi Orang Lain

Perancangan ini bisa menjadi sebuah referensi bahwa Toko Oleh-Oleh juga harus mengikuti perkembangan jaman terutama Toko Oleh-Oleh Daud yang memiliki banyak potensi untuk terus berkembang ditengah persaingan pasar yang marak.

3) Bagi Universitas

Perancangan *rebranding* ini menambah koleksi perpustakaan Universitas Multimedia Nusantara untuk menjadi referensi Mahasiswa/I Desain Komunikasi Visual dengan topik perancangan ulang.

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