



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

Keanekaragaman suku dan budaya serta kekayaan sumber daya alam di Indonesia menciptakan beragam jenis tradisi kebudayaan, salah satunya kuliner tradisional Indonesia yang memiliki ciri khas dan rasa yang unik. Namun seiring perkembangan zaman, pergeseran nilai gaya hidup dimana makanan asing dan modern dianggap lebih kekinian dibandingkan jajanan tradisional, berdampak buruk bagi industri jajanan tradisional (Rahmawaty & Maharani, 2013). Chiquita Pastry merupakan sebuah toko yang menjual kue dan jajanan tradisional di Jakarta yang berdiri sejak tahun 2003. Dilansir dari laman resmi Chiquita Pastry, meningkatkan citra jajanan tradisional khas Indonesia menuju kelas dunia dengan memproduksi kue tradisional berkualitas tinggi merupakan visi dan misi dari Chiquita Pastry.

Chiquita Pastry memiliki visi dan misi yang baik untuk memajukan jajanan tradisional khas Indonesia, namun Chiquita Pastry belum memiliki identitas visual yang baik. Berdasarkan wawancara dengan pemilik Chiquita Pastry, Chiquita Pastry ingin dikenal sebagai sebuah brand yang peduli dan bangga akan jajanan tradisional Indonesia dengan menjual jajanan tradisional dengan rasa yang otentik, berkualitas tinggi, higienis serta menggunakan bahan alami. Selain itu, Chiquita Pastry juga ingin melakukan perubahan segmentasi pasarnya dengan menargetkan anak muda. Adanya tampilan identitas visual dari brand Chiquita Pastry serta pergeseran segmentasi pasar yang dituju mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap brand yang dibuktikan melalui hasil pembagian kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden berusia 18-25 tahun di Jabodetabek, dengan melihat tampilan identitas visual Chiquita Pastry, 81% responden merasa bahwa Chiquita Pastry merupakan sebuah brand yang menjual roti dan kue modern dengan harga yang murah dan memiliki tampilan identitas visual yang kuno serta amatir. Chiquita Pastry hanya memiliki sebuah logo, sementara penggunaan elemen visual

lainnya seperti tipografi dan supergraphic memiliki gaya visual yang bertolak belakang serta menggunakan typefaces yang berbeda pada setiap media yang digunakan.

Brand menghubungkan perusahaan dengan konsumen secara emosional sehingga ketika sebuah brand berhasil mengambil kepercayaan konsumen dan membentuk hubungan jangka panjang, maka brand tersebut menjadi tidak tergantikan di benak konsumen, yang berdampak pada kesuksesan brand sebagai salah satu tolak ukur kesuksesan sebuah bisnis (Wheeler, 2013). Berdasarkan hasil survei penulis melalui pembagian kuesioner, 90% responden juga merasa bahwa identitas visual dari sebuah brand, mempengaruhi minat mereka dalam membeli sebuah produk. Kesalahan persepsi konsumen terhadap Chiquita Pastry membuktikan adanya kegagalan Chiquita Pastry dalam membangun brand nya yang berdampak pada kesuksesan bisnisnya. Hal ini juga menghambat tujuan Chiquita Pastry untuk meningkatkan citra jajanan tradisional khas Indonesia dan berdampak buruk bagi perkembangan bisnis Chiquita Pastry.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis akan melakukan perancangan *rebranding* Chiquita Pastry. Melalui hal ini, diharapkan dapat memperbaiki persepsi masyarakat terhadap Chiquita Pastry. Hal ini juga diharapkan dapat berdampak untuk mempermudah proses promosi kedepannya sehingga dapat memperluas jangkauan dan membantu meningkatkan popularitas kue tradisional khas Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana cara membuat perancangan *rebranding* Chiquita Pastry?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan masalah dalam Latar Belakang yang telah dirumuskan oleh penulis, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Perancangan *rebranding* visual dari Chiquita Pastry untuk menciptakan identitas visual yang tepat untuk memperbaiki persepsi masyarakat.
- 2) Segmentasi:
 - a. Demografis

- Usia: 18-25 tahun

Menurut Arnett, masa dewasa muda diawali dengan masa transisi dari masa remaja menuju masa dewasa yang melibatkan eksperimentasi dan eksplorasi yang disebut sebagai *emerging adulthood* (dalam Santrock, 2012).

- Gender: Pria dan Wanita
- Kelas Ekonomi: Ses B

b. Geografis: Urban

c. Psikografis

The Trend-setter merupakan kalangan yang memiliki daya beli lebih tinggi dengan keinginan untuk menjadi panutan dalam gaya hidup orang sekitarnya (Gani, K. E & Yuswohady, 2015). *Trend-setter* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang sekitarnya sehingga dapat membantu meningkatkan citra kue tradisional khas Indonesia.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Membuat perancangan *rebranding* Chiquita Pastry untuk menciptakan identitas visual yang tepat agar dapat mengubah persepsi masyarakat terhadap *brand* Chiquita Pastry.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Penelitian yang telah penulis lakukan akan memiliki manfaat bagi:

1) Penulis

Dapat memenuhi salah satu syarat kelulusan dari pendidikan Universitas Multimedia Nusantara untuk mendapatkan gelar sarjana desain (S. Ds.).

Selain itu, penulis dapat memahami dan mendapatkan pengalaman serta ilmu baru mengenai perancangan identitas visual yang dapat penulis terapkan pada dunia kerja nantinya.

2) Universitas

Hasil penelitian yang telah penulis lakukan dapat menjadi bukti atas kemampuan penulis dalam menguasai topik setelah mendapatkan ilmu

dari metode pembelajaran di UMN. Selain itu, penelitian ini juga berguna sebagai referensi bagi mahasiswa generasi selanjutnya yang akan melakukan penelitian, terutama bagi mereka yang mengambil topik mengenai perancangan ulang identitas visual.

3) Chiquita Pastry

Meningkatkan *brand awareness* Chiquita Pastry agar dapat lebih dikenal oleh para calon konsumen, mengubah persepsi konsumen terhadap Chiquita Pastry sehingga dapat bersaing dengan kompetitor dan membantu Chiquita Pastry agar dapat mewujudkan visi dan misinya.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA