

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Roti merupakan salah satu makanan pokok yang telah berkembang dan sangat digemari di Indonesia sejak masa kependudukan Belanda hingga sekarang. Istilah roti dengan ragi pertama kali ditemukan di Mesir pada tahun 1000 SM (Savitri, 2023). Hingga kini, di Indonesia, makanan berbahan dasar tepung dan air ini telah banyak dimodifikasi menjadi macam-macam jenis, terutama dari berbagai negara, salah satunya Indonesia (detikFood, 2014). Pada zaman sekarang ini, sudah banyak sekali toko roti modern yang tersebar di Indonesia, di mulai dari *franchise* hingga toko roti kekinian dengan kreasi visualnya yang dinilai estetik, baik dari luar negeri ataupun dalam negeri (Basoni, 2022). Namun, di samping dari fakta tersebut, masih ada beberapa toko roti yang menawarkan produk roti dan kue dengan nuansa tradisional Indonesia, salah satunya adalah toko roti Christine Bakery. Oleh karena itu, Christine Bakery dapat dikatakan sebagai toko roti *fusion* yang memanfaatkan kombinasi antara roti dan makanan tradisional dari Indonesia. Dalam rangka upaya mencegah hilangnya makanan tradisional, pengenalan dan penyebaran terhadap makanan tersebut harus diperluas, terutama pada generasi sekarang (Kusdiawan, 2021).

Didirikan sejak tahun 1997 oleh PT Massi Sukses Perkasa di daerah Jakarta Utara, tepatnya di Jalan Boulevard Barat Raya Blok LA1 No. 21-22, Kelapa Gading, Christine Bakery merupakan sebuah toko roti yang memiliki produk unggulan utama, yaitu Roti Rendang. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Mientje Perwata, selaku pemilik dari Christine Bakery, produk Roti Rendang terinspirasi dan merupakan implementasi dari oleh-oleh khas daerah asal pelopor, yakni daerah kota Padang yang bernama “Roti Randang”. Berdasarkan hasil riset dan observasi penulis, varian roti rendang tersebut juga

sulit ditemukan di toko-toko roti lain, terutama di daerah kota Jakarta. Hal tersebut merupakan keunggulan utama dari Christine Bakery yang membedakan mereknya di antara merek toko roti lainnya. Mayoritas produk lain yang ditawarkan oleh Christine Bakery juga dibuat dengan nuansa terapan makanan khas tradisional dari Indonesia. Dengan demikian, Christine Bakery dapat dikatakan sebagai toko roti yang utamanya menjual produk dengan terapan khas tradisional dari Indonesia. Selain itu, seluruh produk dari Christine Bakery juga 100% bebas akan pengawet, sehingga sehat dan aman untuk dikonsumsi setiap hari. Didukung oleh resep orisinal yang dibuat oleh pelopor dan teknik pembuatan roti klasik zaman dahulu, cita rasa dari produk Christine Bakery dapat dipastikan berbeda dari kompetitornya. Didasari dengan hal tersebut, Christine Bakery mempunyai dan berpegang teguh dengan nilai utama merek, yakni orisinalitas, kualitas, dan kesederhanaan pada mereknya.

Seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan zaman, pemilik menyatakan bahwa Christine Bakery memiliki hasrat untuk memperluas dan mengembangkan mereknya agar dapat bersaing dengan toko-toko roti baru di masa kini. Namun sayangnya, hal tersebut sulit untuk dilakukan karena identitas visual dari Christine Bakery belum dapat mengkomunikasikan keunggulan, tujuan dan nilai dari Christine Bakery tersebut. Landa (2014) menyatakan, identitas visual suatu merek merupakan hal pertama yang dilihat oleh konsumen dan dapat menciptakan dan mengontrol persepsi konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dan penyebaran kuesioner pada target penelitian, sebagian besar audiens memiliki mispersepsi dan ketidakpahaman terhadap logo Christine Bakery. Pada wawancara yang dilakukan dengan salah satu calon konsumen Christine Bakery yang berdomisili di Kelapa Gading, saat melakukan wawancara ia mengingat fakta bahwa ia sering kali melewati *outlet* fisik Christine Bakery, namun tidak pernah tertarik untuk mendatangi atau mencoba. Ia juga menyatakan bahwa hingga saat ini, saat melihat logo nya ia mengira bahwa Christine Bakery merupakan toko roti yang menjual produk roti asing dari barat yang menjual produk roti-roti layaknya sebuah toko roti pada

umumnya. Selain itu, 75,2% responden dari penyebaran kuesioner tidak mengetahui jenis roti apa yang ditawarkan oleh Christine Bakery dan cenderung beranggapan bahwa Christine Bakery merupakan toko roti yang sama seperti toko roti lainnya pada saat melihat logonya. Selain itu, 71,3% dari responden juga merasa bahwa logo dari Christine Bakery sulit untuk diingat dan diidentifikasi dari merek lainnya.

Menurut Wheeler (2018), identitas suatu merek dapat dilihat, disentuh, dan didengar dengan indra, serta harus dapat mendorong adanya pengenalan terhadap merek, membentuk diferensiasi dan menonjolkan nilai atau gagasan utama dari merek tersebut. Oleh karena itu, identitas visual yang sesuai dalam menggambarkan maksud dan nilai dari Christine Bakery sebagai toko roti yang mempunyai produk unggulan utama Roti Rendang dan cita rasa Indonesia diperlukan agar dapat membentuk citra merek yang baru dan diferensiasi yang kuat, serta mencapai golongan target konsumen yang ingin dituju.

Berdasarkan hal tersebut, Christine Bakery pun membutuhkan perancangan ulang dari identitas visualnya. Dengan demikian, citra beserta dengan maksud dan nilai Christine Bakery yang lebih terbangun dan mudah dibedakan dengan kompetitor lainnya diharapkan dapat membantu Christine Bakery berkembang menjadi lebih baik lagi dan sukses dalam menyebarkan *brand awareness* kepada seluruh target konsumennya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian permasalahan pada latar belakang, dapat disimpulkan rumusan masalahnya adalah: Bagaimana perancangan ulang identitas visual Christine Bakery?

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, berikut merupakan beberapa batasan masalah yang dapat membantu proses penyelesaian penulis dengan tepat. Batasan-batasan tersebut antara lain:

### **1.3.1 Ruang Lingkup**

Penelitian ini mencakup keseluruhan identitas visual dari Christine Bakery yang meliputi logo, panduan GSM (*Graphic Standard Manual*), dan segala bentuk penerapannya.

## 1.3.2 Segmentasi Target Khalayak

### 1.3.2.1 Demografis

a. Usia:

- Target Khalayak Primer: 17 – 29 tahun

Menurut Alvara Beyond Insight (2020), hasil dalam Millennial Report Januari tahun 2020, rentang usia 17-29 tahun yang termasuk dalam generasi Z dan generasi *Younger Millennials*, memiliki kemiripan dalam karakter dan psikografisnya. Mereka cenderung memiliki ketertarikan terbesar pada lingkup *entertainment* dan *lifestyle*, termasuk pada eksplorasi kuliner dan pemilihan konsumsi makanan.

- Target Khalayak Sekunder: 30 – 55 tahun

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik Christine Bakery, diketahui bahwa konsumen rutin atau loyal dari Christine Bakery cenderung berusia 30 tahun ke atas. Alvara Beyond Insight (2020) menyatakan bahwa rentang usia 30 – 55 tahun yang merupakan golongan dari generasi *Older Millennials* dan generasi X cenderung sudah mapan dan memprioritaskan kebutuhan pokok, serta kritis dan mementingkan kualitas dalam hal konsumsi atau pembelian suatu produk.

- b. Jenis Kelamin: Laki-laki dan perempuan
- c. Kewarganegaraan: Indonesia
- d. *Socioeconomic Status* (SES): SES B-A

Menurut Primadini dan Budiani (2014), keadaan status atau kelas sosial yang dimiliki seseorang merupakan salah satu faktor atas penentuan gaya hidupnya. Kelas sosial menengah ke atas cenderung mengeluarkan uang lebih untuk kebutuhan pokok dan eksplorasi terhadap hal baru.

- e. Bahasa: Indonesia
- f. Etnis dan Agama: Semua etnis dan agama

#### **1.3.2.2 Geografis**

Penelitian berfokus pada target audiens di seluruh daerah DKI Jakarta, terutama daerah Jakarta Utara.

#### **1.3.2.3 Psikografis**

- a. Sikap: Ramah, peduli, *family oriented*, eksploratif
- b. Gaya Hidup: Suka berkuliner, suka makanan yang orisinal dan autentik, suka mengeksplorasi makanan baru, suka, butuh makanan sehat, suka mengonsumsi sarapan atau cemilan.

### **1.4 Tujuan Tugas Akhir**

Perancangan tugas akhir ini memiliki tujuan untuk merancang ulang identitas visual Christine Bakery dengan sesuai dan mencerminkan *value* dari mereknya, sehingga dapat dikenal dan tertanam pada benak para target konsumennya.

### **1.5 Manfaat Tugas Akhir**

Berikut merupakan beberapa manfaat dari perancangan ini, antara lain:

- a. Bagi Penulis

Seluruh proses perancangan tugas akhir ini dapat bermanfaat untuk melatih pengaplikasian ilmu yang telah didapatkan selama masa perkuliahan dan menambah wawasan penulis mengenai keseluruhan perancangan identitas visual sebuah merek. Selain itu, penulis juga

mendapatkan berbagai macam *insight* yang bermanfaat untuk dunia kerja yang akan datang.

b. Bagi Christine Bakery

Perancangan ulang identitas visual Christine Bakery ini diharapkan dapat menyampaikan *value* mereknya kepada target konsumen untuk memperkuat *awareness* dan diferensiasi merek agar mampu bersaing dengan para kompetitor lainnya.

c. Bagi Universitas Multimedia Nusantara

Perancangan tugas akhir ini diharapkan dapat menambah referensi karya tertulis di Universitas Multimedia Nusantara, sehingga dapat turut serta membantu mahasiswa lain yang sedang mencari dan membutuhkan referensi mengenai perancangan sebuah identitas merek.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA