

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Menurut data dari Kemenkeu, pada tahun 2021 industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 2,54% dari tahun sebelumnya. Peningkatan tersebut tentunya mengakibatkan persaingan di industri ini juga semakin ketat, salah satunya di wilayah Jakarta. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), DKI Jakarta tercatat sebagai provinsi dengan jumlah usaha penyedia makanan dan minuman terbanyak di tahun 2020.

Pick & Pack Bakery merupakan sebuah toko roti (*bakery*) di wilayah Jakarta yang sudah berdiri sejak tahun 2012. Visi yang ingin dicapai oleh Pick & Pack Bakery, yaitu ingin mengembangkan produk agar dapat dikenal oleh semua orang. Awalnya, Pick & Pack Bakery hanya berfokus pada produk bakerynya saja. Namun, dalam upaya untuk mengembangkan bisnis, Pick & Pack Bakery memutuskan untuk melakukan inovasi produk serta menambahkan *cafe* pada *bakery*nya. Salah satu kelebihan dari Pick & Pack Bakery dibandingkan dengan toko lain, yaitu adanya layanan *custom* produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumennya, mulai dari bentuk, warna, jumlah, hingga permintaan khusus dalam penggunaan bahan, seperti produk yang *gluten free* (untuk penyandang autisme) atau tanpa telur (untuk *vegan people*). Selain itu, Pick & Pack Bakery juga memiliki layanan *urgent order* bagi konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik *brand* Pick & Pack Bakery, diketahui bahwa identitas visual yang digunakan saat ini, yaitu logo belum menampilkan nilai keunikan serta karakteristik dari *brand* Pick & Pack Bakery. Permasalahan tersebut tentunya dapat berpengaruh pada tingkat *awareness* dan *recognition* masyarakat terhadap *brand* Pick & Pack Bakery. Oleh karena itu,

dibutuhkan suatu identitas visual yang dapat menampilkan *image* yang lebih tepat terhadap *brand*.

Menurut Wheeler dalam buku '*Designing Brand Identity*' pada halaman 7, terdapat enam kategori suatu *brand* membutuhkan perancangan ulang, salah satunya adalah revitalisasi merek (*revitalize a brand*). Revitalisasi merek dibutuhkan oleh suatu *brand* ketika suatu *brand* memiliki *awareness* yang rendah serta pesan dari *brand* tidak tersampaikan dengan jelas kepada target konsumennya. Maka dari itu, penulis memutuskan untuk melakukan perancangan ulang identitas visual yang baru untuk menampilkan *image* yang lebih sesuai dengan karakteristik *brand* Pick & Pack Bakery. Dengan adanya *image* baru, diharapkan Pick & Pack Bakery dapat semakin dikenali dan target *market* dapat memahami bahwa Pick & Pack ini merupakan bisnis *bakery* dan *cafe* yang memiliki spesialisasi utama dalam hal *customize* produk.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalahnya adalah bagaimana perancangan ulang identitas visual Pick & Pack Bakery?

## 1.3 Batasan Masalah

Penulis menentukan batasan masalah sebagai berikut:

### 1. Demografis

#### a. Usia:

- 31-40 tahun (primer)
- 20-30 tahun (sekunder)

Target perancangan tersebut ditentukan berdasarkan data dari wawancara dengan pemilik Pick & Pack Bakery dimana diketahui bahwa konsumen yang sering membeli produk Pick & Pack Bakery berkisar dari usia 20-40 tahun. Dari kelompok usia tersebut, penulis memfokuskan target primernya, yaitu usia 31-40 tahun dimana kelompok usia ini biasanya sudah memiliki penghasilan yang lebih

stabil dibandingkan usia dibawahnya, sehingga lebih mendekati karakteristik dari target perancangan.

b. Jenis kelamin: Perempuan dan laki-laki

Target utama perancangan ini merupakan perempuan. Menurut Barletta dalam bukunya yang berjudul *Marketing to Women*, ia mengatakan bahwa perempuan biasanya menjadi penentu dalam keputusan pembelian, yaitu sebesar 85%. Namun, hal ini juga tidak menutup kemungkinan bagi konsumen laki-laki untuk membeli produk Pick & Pack Bakery.

c. Pekerjaan: Mahasiswa, karyawan, mengurus rumah tangga, dan pengusaha

d. SES: A-B

Target SES perancangan dipilih berdasarkan pertimbangan antara harga produk Pick & Pack Bakery dengan kategori status sosial. Berdasarkan data riset yang penulis dapat, produk Pick & Pack Bakery berkisar mulai dari harga 10 ribu hingga 1 juta ke atas. Oleh karena itu, penulis memilih SES A dan B sebagai target perancangan. Menurut data dari Indonesia Data, diketahui bahwa semakin tinggi tingkat SES masyarakat, maka semakin tinggi juga perilaku konsumtif mereka.

## 2. Geografis

Provinsi: DKI Jakarta

DKI Jakarta dipilih karena Pick & Pack Bakery sendiri berlokasi di wilayah Jakarta.

## 3. Psikografis

a. Orang yang suka mengonsumsi roti, kue, teh, dan kopi

b. Orang yang suka merayakan momen/hari spesial

c. Memiliki gaya hidup konsumtif

### 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk menghasilkan suatu perancangan ulang identitas visual Pick & Pack Bakery yang baru dan lebih sesuai dengan citra *brand* sebagai *bakery & cafe*.

## **1.5 Manfaat Tugas Akhir**

Adapun manfaat yang didapatkan melalui perancangan ini, terutama untuk penulis, *brand*, dan universitas.

### **1.5.1 Bagi Penulis**

Tugas Akhir ini membantu meningkatkan kemampuan serta menjadi bahan pembelajaran bagi penulis terutama mengenai perancangan sebuah identitas visual. Penulis belajar banyak hal, mulai dari tahap penelitian, menemukan solusi, hingga menghasilkan visual yang dapat membantu menyelesaikan permasalahan yang ada dengan tepat.

### **1.5.2 Bagi Brand**

Hasil perancangan ini dapat membantu menciptakan identitas visual baru yang lebih relevan dan dapat memperkuat posisi *brand* sebagai *bakery* dan *cafe*. Selain itu, juga dapat mengatasi persepsi yang salah mengenai *brand*.

### **1.5.3 Bagi Universitas Multimedia Nusantara**

Hasil laporan Tugas Akhir ini dapat dijadikan sebagai koleksi pustaka tambahan di perpustakaan Universitas Multimedia Nusantara. Kemudian, juga dapat menjadi acuan referensi bagi mahasiswa lain yang tertarik untuk menempuh Tugas Akhir dengan topik yang sama.