



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

Selain kebutuhan primer, seseorang memiliki kebutuhan sekunder untuk dipenuhi sebagai penunjang hidup yang bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan (Alam. S, 2007: 04). Salah satu tempat yang menyediakan berbagai alat pelengkap dan penunjang hidup adalah Ong Houseware. Ong Houseware adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan yang menyediakan bermacam-macam peralatan rumah tangga. Toko yang telah berdiri sejak tahun 2013 di Bekasi awalnya hanya menjual barang elektronik, tetapi selang beberapa bulan kemudian, Ong Houseware mulai melakukan ekspansi dengan menjual barang keperluan rumah tangga non-elektronik. Dengan adanya ekspansi ini, maka segmentasi pasar Ong Houseware semakin luas. Awalnya toko ini hanya bisa menargetkan mereka yang berbelanja untuk kebutuhan barang elektronik saja. Namun, kini Ong Houseware dapat menjangkau target pasar lainnya yang ingin berbelanja kebutuhan rumah tangga non-elektronik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Ong Houseware, identitas visual yang digunakan Ong Houseware saat ini belum berubah sejak berdirinya perusahaan meskipun sudah terjadi ekspansi setelah itu. Identitas visual Ong Houseware masih dengan logo yang menggunakan elemen visual knop untuk mempresentasikan barang-barang elektronik yang dijual pada saat pembukaan toko. *Brand identity* milik Ong Houseware saat ini menjadi kurang relevan dan kurang mempresentasikan perusahaan akibat adanya ekspansi produk yang dijual tersebut. Menurut Landa (2014) *brand identity* seharusnya relevan dan menarik sehingga mampu memperlihatkan manfaat atau fungsi dari barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan secara jelas.

Hasil kuesioner yang dibagikan penulis menunjukkan masih ada responden yang melihat logo Ong Houseware dan berpikir bahwa toko ini hanya menjual

barang elektronik. Beberapa responden lain juga tidak dapat mengidentifikasi logo tersebut menjual produk apa meskipun pada logo sudah tertera kata 'houseware'. Ini menunjukkan bahwa identitas visual Ong Houseware masih menimbulkan mispersepsi. Menurut Landa (2014), orang-orang seharusnya dapat mengetahui dan menilai maksud dari sebuah *brand* hanya dengan melihat logonya.

Dengan adanya 98,4% responden yang merasa bahwa identitas visual memengaruhi kepercayaan dan minat beli mereka terhadap suatu merek, maka kesalahan persepsi pada identitas visual Ong Houseware mampu menimbulkan keraguan di benak konsumen yang dibuktikan dari 73% responden yang merasa ragu dan masih belum sepenuhnya tertarik untuk berbelanja di Ong Houseware. Selain itu, kesalahan ini juga dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap sebuah *brand*. Hal itu didukung dari 50% responden yang kurang percaya untuk membeli produk di Ong Houseware.

Ekspansi yang tidak diiringi dengan perubahan identitas visual mengakibatkan timbulnya kesalahan persepsi konsumen terhadap Ong Houseware. Kesalahan persepsi pada identitas visual mereka juga mempengaruhi minat beli dan kepercayaan konsumen terhadap toko tersebut. Akhirnya masalah berujung pada dampak negatif dalam kelangsungan dan perkembangan bisnis Ong Houseware. Maka dari itu, penulis melakukan perancangan *rebranding* Ong Houseware. Penulis berharap dapat memperbaiki mispersepsi terhadap Ong Houseware yang telah memperluas bisnisnya dengan memiliki identitas visual yang sesuai tujuan dan nilai perusahaan saat ini. Di sisi lain, dengan adanya perancangan *rebranding* ini, Ong Houseware diharapkan memiliki citra yang mampu membangun kepercayaan kepada konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan, penulis merumuskan masalah sebagai berikut: "Bagaimana perancangan *rebranding* Ong Houseware?".

1.3 Batasan Masalah

Dalam perancangan *rebranding* Ong Houseware, penulis menentukan batasan masalah agar perancangan lebih fokus dan tepat sasaran. Berikut adalah batasan-batasan masalah:

1.3.1. Demografis

a. Primer

Usia	: 35—44 tahun
Jenis Kelamin	: Perempuan dan laki-laki
Tingkat Pendidikan	: SMA
SES	: B+—B
Status	: Menikah

b. Sekunder

Usia	: 24—34 tahun
Jenis Kelamin	: Perempuan dan laki-laki
Tingkat Pendidikan	: SMA
SES	: B+—B
Status	: Belum menikah dan menikah

1.3.2. Geografis

Perancangan *rebranding* Ong Houseware ditujukan untuk masyarakat Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

1.3.3. Psikografis

a. Primer

Memiliki gaya hidup *struggeler* dimana mempunyai minat yang terbatas, suka berada dalam zona nyaman, serta merupakan individu yang konservatif dan tradisional (Setiadi, 2015).

b. Sekunder

Memiliki gaya hidup *experienter* yang cenderung impulsif dan merasa senang akan hal yang baru, aneh, serta beresiko.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan tugas akhir ini adalah melakukan perancangan *rebranding* bagi Ong Houseware.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Berikut adalah manfaat yang diharapkan dari perancangan tugas akhir.

1. Bagi Penulis

Tugas akhir ini dapat menjadi medium pengaplikasian seluruh ilmu pengetahuan yang telah diserap selama proses perkuliahan dan memanfaatkan ilmu tersebut untuk menjadi solusi pada masyarakat. Proses perancangan tugas akhir juga dapat menjadi pengalaman dan pembelajaran untuk penulis.

2. Bagi Ong Houseware

Hasil dari tugas akhir ini diharapkan dapat membantu Ong Houseware untuk memiliki *branding* dan identitas visual yang tepat sesuai dengan nilai dan tujuan perusahaan yang ingin dicapai.

3. Bagi Universitas Multimedia Nusantara

Tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi referensi topik perancangan *rebranding* bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, baik yang sedang menyusun tugas akhir maupun tidak.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA