

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri roti di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini tercermin dari nilai total pengeluaran rata-rata per kapita untuk roti di Indonesia, yang mencapai 60,5 juta rupiah pada tahun 2023. Angka tersebut merupakan peningkatan sebesar 15,5 persen dalam dua tahun terakhir (Badan Pusat Statistik, 2024). Oleh karena itu, para pelaku industri roti diharuskan untuk mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Bread Heaven telah menjadi salah satu kontributor dalam pertumbuhan tersebut sejak 2011. Di antara kategori roti sehari-hari, *Unique Selling Point* (USP) merek ini terletak pada pemanggangan dengan metode tradisional Jepang. Tekstur seluruh jenis roti Bread Heaven menjadi lebih lembut dan *fluffy*. Berbeda dengan beberapa kompetitor yang menggunakan metode ini pada jenis roti tawar Jepang saja. Meski berkomitmen menyediakan kualitas yang lebih unggul di antara kategori nya, Bread Heaven berhasil mempertahankan harga yang setara.

Saat ini, Bread Heaven memiliki gerai *offline* di Jakarta Barat yang berperan ganda sebagai pusat produksi. Dari gerai ini, Bread Heaven mengandalkan pesanan konsumen melalui aplikasi Whatsapp. Bread Heaven juga rutin menyediakan produk nya melalui konsinyasi dengan beberapa Rumah Sakit dan pasar swalayan *mid-level* di wilayah Jakarta dan Tangerang. Dengan posisi nya pada segmentasi pasar eksisting ini, Bread Heaven memiliki penjualan yang stabil.

Namun, Bread Heaven menunjukkan ketidakmampuan yang besar dalam mengembangkan mereknya. Hal ini dikarenakan stagnasi nya dalam membentuk ekuitas *brand*. Stagnasi merek ini diakibatkan oleh ketidaksesuaian *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) dengan USP yang sebenarnya, serta *core values* dan *positioning* nya yang baru. Ketidaksesuaian ini mengakibatkan Bread Heaven tidak

mampu mencapai visi dan misi untuk menjadi *leading brand* pada kategori nya. Hal ini mengindikasikan bahwa permasalahan *brand* mendasar pada ekuitas merek nya.

*Positioning* baru Bread Heaven sendiri merupakan dampak dari perubahan target pasar. Salah satu nya adalah usaha nya untuk menjadi *brand* yang relevan terhadap demografi usia yang lebih muda. Selain itu, Bread Heaven sedang mengusahakan untuk menghadirkan merek nya di pasar swalayan yang lebih komersial dengan distribusi geografis yang lebih luas. Oleh karena itu, tingkat Socio-Economic Status target pasar nya berubah menjadi lebih tinggi.

Penyediaan layanan baru juga menyebabkan perubahan *core values* nya (Osterwalder et al., 2014). Sebelumnya, Bread Heaven hanya memperkenalkan diri sebagai *brand* penyedia roti untuk konsumsi pribadi dan pemesanan jumlah besar untuk acara. Kini, Bread Heaven ingin hadir sebagai *brand* yang memimpin dalam sub-kategori *blue ocean* nya (Kim & Mauborgne, 2015). Maka dari itu, Bread Heaven berubah menjadi *brand* roti sebagai hantaran yang selalu tersedia dan mudah didapatkan di berbagai pasar swalayan.

Maka dari itu, perbaikan pada upaya promosi tidak dapat memberikan hasil yang sesuai jika identitas visual sebagai *core elements* sumber CBBE tidak diperbaiki (Keller, 2015). Oleh karena itu, Penulis melakukan penelitian terhadap performa kedua aspek sumber CBBE. Pertama, *brand awareness* responden sebagai target audiens terhitung rendah. Selain itu, penulis juga menguji tingkat *brand image* dari aspek identitas visual Bread Heaven. Melalui tahap ini, penulis mendapatkan bahwa fungsi elemen dan *personality* identitas visual *existing* tidak memenuhi empat pilar Young & Rubicam BrandAsset Valuator.

Bread Heaven dinilai tidak memiliki diferensiasi yang sesuai dengan USP yang dimilikinya. Terdapat pula mispersepsi *positioning* yang menyebabkan Bread Heaven dianggap tidak relevan dengan kebutuhan audiens. Selain itu, citra profesionalisme Bread Heaven dinilai kurang. Terakhir, responden kuesioner penelitian ini mengaku tidak familiar dan tidak memiliki keterikatan dengan identitas Bread Heaven. Selain itu, logo sebagai elemen utama hanya memenuhi

dua dari tujuh kriteria logo menurut Airey (2015). Kesulitan penggunaan logo ini juga dapat dilihat dari inkonsistensi pengaplikasiannya pada berbagai media.

Dilihat dari masalah ekuitas yang signifikan, atau kesenjangan persepsi yang jauh dari identitas sebenarnya. Serta kurangnya familiaritas dan keterikatan audiens terhadap identitas visual eksisting. Disimpulkan bahwa perubahan diperlukan, bahkan hingga pada *personality* visualnya. Dengan kata lain, pembaharuan ini akan bersifat revolusioner (Wheeler & Meyerson, 2024). Oleh karena itu, penulis mewujudkan Tugas Akhir ini dengan judul "Perancangan Ulang Identitas Visual Bread Heaven".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka Penulis merumuskan masalah menjadi sebagai berikut.

- 1) Bagaimana perancangan ulang identitas visual Bread Heaven melalui luaran utama panduan identitas merek?

## **1.3 Batasan Masalah**

Agar perancangan tugas akhir ini dapat terfokuskan dengan baik, maka Penulis membatasi masalah dalam beberapa hal:

### **1) Demografis**

- a. Usia: 18-34 tahun
- b. Gender: Laki – Laki dan Perempuan
- c. Social Economy Status (SES): B – A2
- d. Bahasa yang digunakan: Bahasa Indonesia dan Inggris
- e. Agama: Seluruh Agama

### **2) Geografis**

Secara primer, daerah yang ditargetkan adalah kawasan Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi dan sekitarnya.

### 3) **Psikografis**

Identitas visual ini ditargetkan untuk dewasa yang memiliki kebutuhan akan roti harian yang lebih berkualitas dan unik meski tidak mahal, dan nyaman dibeli untuk hadiah atau dinikmati secara pribadi. Selain itu, perlu diperhatikan bahwa batasan masalah sesuai demografis dan geografis juga berdampak pada batasan psikografis berdasarkan literasi visualnya. Hasilnya, audiens pada batasan masalah ini memiliki kecenderungan untuk mencari *experience* yang unik pada *brand* yang memiliki nilai kultural yang inovatif.

#### 1.4 **Tujuan Tugas Akhir**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penulisan tugas akhir ini adalah merancang ulang identitas visual Bread Heaven melalui luaran utama panduan identitas merek.

#### 1.5 **Manfaat Tugas Akhir**

Berdasarkan penjabaran di atas, penulis memiliki harapan agar pelaksanaan kegiatan ini bermanfaat sebagai berikut:

##### 1) **Bagi Penulis**

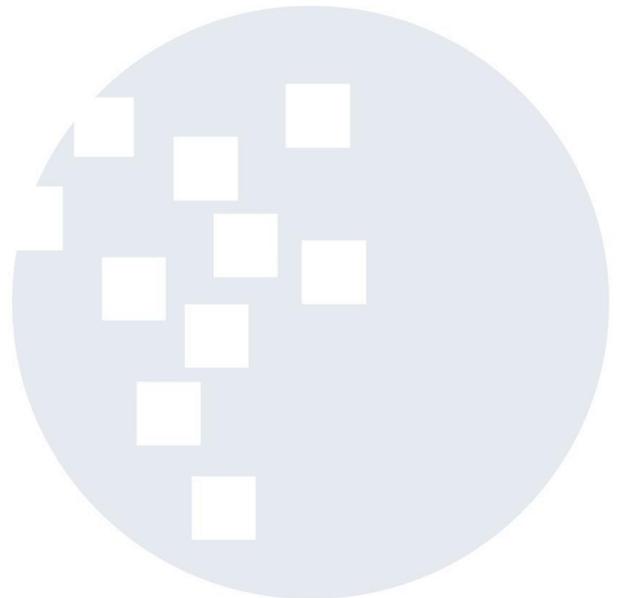
Mendukung ketertarikan pribadi penulis terhadap disiplin desain dalam industri *food & beverage*. Mengembangkan kompetensi penulis agar semakin mampu dalam menyediakan kebutuhan desain komunikasi visual dalam bidang tersebut. Juga menjadi sarana penulis sebagai mahasiswa untuk memenuhi kewajiban untuk gelar Sarjana Desain di Universitas Multimedia Nusantara.

##### 2) **Bagi Orang Lain**

Menjadi studi kasus perancangan identitas visual dalam menanggapi permasalahan yang secara spesifik diangkat dalam tugas akhir ini. Sekaligus menanamkan kesadaran, ketertarikan dan keterlibatan target audiens akan kepentingan visual pada pertumbuhan industri *food & beverage*. Selain itu, mengantar pengusaha untuk memiliki urgensi memperbaiki bisnis dari bidang desain komunikasi visual, sehingga turut mengembangkan kualitas.

### 3) **Bagi Universitas**

Berkontribusi dalam menambah arsip literatur universitas, yang secara spesifik memperluas deretan fokus bidang yang menjadi jembatan antar program studi desain komunikasi visual dengan industri *food & beverage*.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA