

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan pada sektor ritel sedang berkembang pesat di Indonesia, sehingga terjadinya persaingan yang cukup ketat untuk menjaga eksistensi mereka di pasar. Hal ini bisa dilihat dari Laporan *Global Retail Development Index* yang menempatkan Indonesia di peringkat kelima, dengan total nilai penjualan mencapai US\$ 324 miliar (Sianturi & Yanni, 2021, h. 11). Pertumbuhan ritel modern seperti minimarket, supermarket, dan department store memberi masyarakat lebih banyak pilihan untuk berbelanja yang tentunya memberikan keuntungan bagi konsumen. Namun ada juga perubahan preferensi konsumen, seperti belanja *online* dan keinginan pengalaman berbelanja yang lebih personal, yang akan mempengaruhi strategi para peritel (Nisa, Pratiwi, & Utama, 2023, h. 4). Oleh karena itu, para peritel perlu mengevaluasi strategi yang tepat untuk unggul dalam persaingan.

Grand Central Bangunan adalah sebuah perusahaan ritel yang bergerak di bidang renovasi / pembangunan rumah yang berdiri sejak 2004. Sebuah usaha yang menyediakan pusat perlengkapan, kebutuhan rumah tangga, dan pindah ke bangunan lebih besar pada tahun 2014. Setelah cukup lama berdiri, pada 8 Januari 2024 Grand Central Bangunan berganti kepemilikan dan diambil alih oleh PT. Tribuana Bumi Pusaka. Setelah berganti kepemilikan, terdapat perubahan pada strategi bisnis dan marketing yang baru. Perusahaan mulai menargetkan segmentasi pasar yang berbeda dan memperluas jangkauan pasarnya dengan adanya perubahan pada sistem penjualan, dimana yang awalnya perusahaan hanya menawarkan sistem jual beli putus, namun mereka sedang berencana untuk membangun *showroom* interior pada gedung di lantai 2 yang akan menawarkan *experience* baru bagi pengunjung.

Grand Central Bangunan juga berencana untuk melakukan ekspansi bisnis dengan membuka cabang baru di kota-kota besar lainnya dengan citra *brand*

yang baru. Meskipun menawarkan harga terjangkau dan layanan memadai, kredibilitas dan kepercayaan masyarakat terhadap Grand Central Bangunan masih tertinggal dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Mitra 10 di Pekanbaru, yang memiliki banyak cabang di berbagai kota besar. Hal ini disebabkan oleh *brand positioning* Grand Central Bangunan yang kurang kuat di benak konsumen. Dengan adanya pergantian pemilik, maka *positioning* dari perusahaan pun ikut berubah sehingga terjadinya perluasan segmentasi pasar. Grand Central Bangunan ingin memperbarui *brand positioning* nya sebagai supermarket toko bangunan yang lengkap, harga yang kompetitif dengan pelayanan yang baik, dimana pelayanan unggulannya adalah pengiriman gratis. Sebuah *brand* yang berhasil membangun citra positif dan meraih kepercayaan konsumen, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, menciptakan keunggulan kompetitif, dan memperluas pangsa pasar (Sinaga & Sawitri, 2024, h. 279).

Dalam membangun sebuah *brand* dengan citra yang kuat, dibutuhkan juga sebuah identitas brand/ *brand identity* yang kuat. Peranan sebuah identitas visual akan membantu sebuah *brand* lebih dikenal dan diingat oleh target market (Riandra & Islam, 2021, h. 45). Sedangkan saat ini, identitas visual dari Grand Central Bangunan belum memenuhi kriteria elemen brand, dimana Kotler & Keller (2016) menyatakan ada beberapa kriteria yang benar dalam memilih sebuah elemen brand, yaitu *memorable*, *meaningful*, *likable*, *transferable*, *adaptable*, dan *protectable* (h. 331).

Identitas visual dari Grand Central Bangunan belum memenuhi beberapa kriteria tersebut, yaitu belum bisa langsung diingat atau diidentifikasi dengan mudah (*memorable*), dan logo juga belum bisa mempresentasikan kebaruan dari *positioning* barunya yaitu lebih eksklusif karena ada pelebaran segmen pasar dan *upgrade* dirinya menjadi sebuah supermarket toko bangunan (*transferable*). Hal tersebut mengarah pada logo yang belum terlihat kredibel, berkesan, dan bermakna di mata masyarakat, yang termasuk pada kriteria *meaningful*. Oleh karena itu, suatu opsi solusi yang diberikan adalah Perancangan Rebranding Toko Grand Central Bangunan di Pekanbaru.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, berikut merupakan masalah yang ditemukan:

1. Setelah perusahaan Grand Central Bangunan berganti pemilik, hal ini membuat terjadinya pergantian value dan juga strategi pada bisnis dan *branding*
2. Citra *brand* dari Grand Central Bangunan masih melekat dengan citra perusahaan yang dulu. Meskipun menawarkan harga terjangkau dan layanan memadai, kredibilitas dan kepercayaan masyarakat terhadap Grand Central Bangunan masih tertinggal dibandingkan dengan kompetitornya
3. Kurang kuatnya *positioning* pada Grand Central Bangunan sekarang, yang akan menjadi landasan dan standarisasi untuk setiap cabang yang akan di buka nantinya

Sehingga penulis memutuskan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana perancangan *rebranding* toko Grand Central Bangunan di Pekanbaru?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini ditujukan kepada masyarakat di Indonesia, berusia 25–40 tahun, SES B-A, yang sedang membangun atau merenovasi rumah dan kantor, memiliki ketertarikan untuk melakukan renovasi pada rumah atau kantor, serta seseorang di industri konstruksi yang membutuhkan material bangunan berkualitas, dengan fokus pada pembaruan citra merek dan *positioning* toko Grand Central Bangunan melalui perancangan *rebranding* identitas visual. Ruang lingkup perancangan akan dibatasi pada pembuatan pedoman Graphic Standard Manual (GSM) yang mencakup desain dan sistem identitas visual, serta media kolateral, yang menonjolkan kebaruan citra merek dan *positioning* toko Grand Central Bangunan.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan penulis adalah membuat perancangan *rebranding* toko Grand Central Bangunan di Pekanbaru.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Melalui perancangan tugas akhir ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis:

Manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai penambah wawasan akademis terkait bagaimana identitas visual mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, serta bagaimana merek dapat membangun hubungan emosional melalui identitas visualnya. Penelitian ini diharapkan menjadi ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual yang dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya membahas materi perancangan ulang identitas visual.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan menjadi sebuah manfaat bagi perusahaan untuk meningkatkan konsistensi branding mereka di berbagai *platform*, seperti media sosial hingga media promosi. Dengan adanya identitas visual yang kuat dan stabil, perusahaan dapat membangun pengenalan merek yang lebih baik di kalangan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menyampaikan pesan yang sesuai dengan *value* perusahaan.