

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Toko Madjoe merupakan toko kue tradisional tertua di kota Malang yang berdiri sejak tahun 1930. Dikelola oleh generasi ketiga dari pendirinya, The Djie Hiap. Toko ini tetap mempertahankan resep keluarga yang diwariskan secara turun-temurun, dan setiap kue masih dibuat melalui cara tradisional. Dengan sejarah hampir satu abad, Toko Madjoe telah menghadirkan lebih dari 20 varian kue kering autentik dengan harga yang bervariasi mulai dari Rp190.000/kg hingga Rp250.000/kg. Selain dikenal dengan cita rasa yang klasik, beberapa pelanggan yang datang untuk membeli kue ini ingin mengenang masa kecil mereka melalui rasa dan suasana yang diberikan. Hal ini menunjukkan adanya daya Tarik emosional yang kuat bagi konsumen, terutama bagi mereka yang merindukan nostalgia atau memiliki ikatan dengan citra rasa tradisional. Suasana klasik Toko Madjoe dengan bangunan lawas barcat biru muda dan etalase toples kaca menjadi ciri khas yang membedakan dari toko modern. Perpaduan rasa yang otentik dan nilai sejarah menjadikannya toko kue yang tidak hanya menjual kue tetapi juga pengalaman dan kenangan (Pemerintah Kota Malang, 2022).

Namun, dalam kurun waktu dua tahun terakhir, Toko Madjoe menghadapi beberapa tantangan dalam mempertahankan eksistensinya. Data internal (Cornelia, 2025) menyatakan bahwa Toko Madjoe mengalami penurunan jumlah pelanggan dan penjualan dalam kurun waktu dua tahun terakhir dari tahun 2023 hingga tahun 2025. Hal ini dapat dilihat melalui adanya pengurangan jumlah produksi dimana yang biasanya dalam kurun satu minggu bisa memproduksi dua kali namun sekarang tidak menentu bisa hanya satu kali bahkan tidak produksi selama satu minggu. Namun, ketika ditinjau lagi melalui analisis Toko Madjoe ini tidak mengangkat *brand value* dimana *brand* tersebut terlalu lama dibiarkan stagnan, sehingga sulit bersaing dengan kompetitor yang terus bertambah, dan tergerus dengan perkembangan zaman. Sehingga toko ini membutuhkan

peningkatan pelanggan. Menurut Aaker (2014, h. 10), sebuah merek harus mampu beradaptasi dengan perubahan budaya dan perilaku konsumen agar tetap relevan dan memiliki daya saing. Namun, kondisi Toko Madjoe saat ini menunjukkan lemahnya konsistensi identitas merek, khususnya pada penggunaan logo yang berbeda-beda di setiap media, serta minimnya penerapan elemen *branding* pada kemasan dan media promosi. Ketidakkonsistenan ini berpotensi menimbulkan kebingungan persepsi di benak konsumen, sehingga *brand* sulit dikenali, diingat, dan dibedakan dari kompetitor. Akibatnya, daya tarik visual dan emosional merek menjadi rendah, yang berdampak langsung pada menurunnya minat beli dan loyalitas pelanggan.

Sehingga *brand revitalization* menjadi Langkah penting untuk mengatasi masalah tersebut. Menurut Kotler & Keller (2012), revitalisasi merek adalah proses memperbarui dan menghidupkan Kembali merek yang melemah agar dapat kembali relevan dan kompetitif di pasar. Mereka menekankan bahwa revitalisasi diperlukan ketika sebuah merek mengalami penurunan daya tarik, kehilangan relevansi dengan konsumen, atau menghadapi persaingan yang semakin kuat. Melalui revitalisasi, sebuah merek dapat memperkuat koneksi emosional dengan pelanggan, memperjelas identitas mereknya (h. 260-265). Oleh karena itu, penulis merancang sebuah solusi berupa *brand* revitalisasi untuk Toko Madjoe dengan tujuan untuk menjawab solusi dalam penyelesaian masalah yang sesuai dalam mempertahankan bisnis dan sebagai toko kue jadul yang legendaris di Kota Malang agar dapat terus berkembang serta bertahan hingga masa yang akan mendatang dengan identitas visual yang sesuai dengan visi misi *brand* tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis sebelumnya, berikut ini adalah masalah-masalah yang telah ditemukan oleh penulis, yakni:

1. Saat ini Toko Madjoe mengalami penurunan penjualan serta menghadapi tantangan dalam mempertahankan bisnis serta eksistensinya. Jika kondisi ini jika dibiarkan Toko Madjoe akan terancam tutup.

2. Toko Madjoe memiliki identitas visual yang kurang relevan di zaman sekarang, sehingga membuat *brand* sulit bersaing.

Oleh karena itu, merujuk pada masalah diatas penulis memutuskan rumusan masalah berikut. Bagaimana perancangan revitalisasi *brand* Toko Madjoe?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan revitalisasi *brand* Toko Madjoe ditujukan kepada perempuan dewasa muda berusia 20–40 tahun dengan kategori SES B yang berdomisili di Kota Malang. Mereka adalah konsumen yang memiliki daya beli cukup, yang menghargai kualitas, estetika, dan nilai emosional. Target audiens ini tidak hanya mencari cita rasa autentik, tetapi juga pengalaman yang menghadirkan nostalgia masa kecil serta suasana *vintage* yang khas. Mereka terbuka terhadap inovasi yang tetap menghormati tradisi, aktif secara sosial, dan sering menjadi trendsetter di lingkungannya, sehingga berpotensi memperluas pasar. Revitalisasi difokuskan pada penciptaan identitas visual baru melalui logo, *supergrafis*, media *collateral*, *merchandise*, dan media promosi seperti feeds instagram yang tetap mempertahankan nuansa klasik dan *vintage* namun tampil lebih relevan dan menarik bagi konsumen masa kini.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan penjabaran dari rumusan masalah diatas maka tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk membuat perancangan revitalisasi *brand* Toko Madjoe.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Sebagai hasil Tugas Akhir, pihak-pihak berikut diharapkan mendapatkan dampak dari perancangan *brand* revitalisasi Toko Madjoe

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian Perancangan tugas akhir ini bermanfaat dalam memperkaya kajian ilmu Desain Komunikasi Visual, khususnya terkait *brand* revitalisasi pada usaha kuliner tradisional. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademis maupun peneliti yang ingin mengembangkan studi mengenai revitalisasi *brand*. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha kuliner tradisional dalam

mengembangkan identitas merek yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen masa kini.

2. Manfaat Praktis:

Perancangan tugas akhir ini bermanfaat secara langsung bagi Toko Madjoe sebagai solusi untuk memperkuat daya tarik *brand* serta dapat menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai arsip dokumentasi di Universitas Multimedia Nusantara yang dapat diakses oleh mahasiswa dan pihak-pihak yang tertarik di dalam desain.

