

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya perkembangan zaman saat ini, banyak sektor bisnis yang muncul dalam berbagai kota. Salah satu kota yang memiliki banyak bisnis di Indonesia yaitu Tangerang Selatan. Tangerang Selatan tumbuh pesat dengan banyaknya aktivitas bisnis yang saat ini berkembang. Salah satu bisnis kue yang berkembang yaitu bisnis kue modern dan tradisional. Bisnis kue modern dan tradisional merupakan produk kue yang banyak disenangi masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan, dikarenakan memiliki rasa yang enak dan mudah untuk ditemukan (Rijanto, 2021).

Kue modern umumnya banyak disukai anak muda, selain memiliki rasa yang enak juga memiliki banyak jenis dan macam kreasi daripada kue modern. Biasanya kue modern memiliki nilai kekinian dan inovasi, sehingga memiliki keunikan yang sangat beragam baik dari segi rasa, bentuk, dan warnanya. Kue modern cenderung digandrungi oleh anak muda, dikarenakan rasa penasaran dan ingin mengetahui jenis kue-kue yang terbaru (Fadhilla & Sulistianto, 2018). Indonesia memiliki banyak daerah dengan ciri khas dan karakteristik yang berbeda, sehingga Indonesia memiliki banyak jenis kue-kue tradisional. Rasa daripada kue tradisional memiliki cita rasa yang enak dan berbeda-beda sehingga kue tradisional selalu diminati dan dikangeni oleh semua kalangan. Namun, saat ini semakin sedikit yang melestarikan kue tradisional, dan juga semakin sedikit peminat kue-kue tradisional khususnya anak muda. Keunggulan dari kue tradisional biasanya memperhatikan bahan-bahan yang digunakan, biasanya menggunakan bahan-bahan alami dan minim dalam menggunakan perasa, pengembang, dan juga minimnya penggunaan MSG (Chandra, Natadjaja, & Malkisedek, 2017).

Berdasarkan hasil observasi ditemukan data bahwa salah satu toko kue di Tangerang Selatan yang memproduksi kue modern dan tradisional yaitu toko

Kangen Kue Rindu Roti. Berdasarkan *company profile* perusahaan, Kangen Kue Rindu Roti (KKRR) merupakan usaha rumah tangga yang didirikan dan dikembangkan oleh seorang ibu rumah tangga. Usaha ini sudah dirintis sejak tahun 2008 yang lalu, sehingga toko roti tersebut sudah berdiri selama 14 tahun. *Office* KKRR beralamat di Vila Dago Tol Blok.H 15 No 35 Tangerang Selatan, dan alamat *store* Vila Dago Tol Blok D1 No.11 Tangerang Selatan. KKRR telah mendapat dua sertifikat lisensi, yaitu sertifikat halal dan sertifikat PIRT. Usaha ini awalnya dilatarbelakangi dari sebuah hobi yang kemudian dikembangkan menjadi bisnis yang besar yang terus konsisten untuk melakukan pengembangan dan inovasi.

Saat ini Kangen Kue Rindu Roti, masih konsisten dengan satu toko. Namun, merambah untuk menjalin kerja sama dengan berbagai pihak/instansi seperti rumah sakit, hotel, ataupun kantor pemerintahan dalam pengadaan *snack* untuk keperluan *meeting, coffee break, wedding* dan acara sejenisnya. KKRR telah bekerjasama dengan RS Premier Bintaro, Swiss Belhotel - Serpong, RS Medika - BSD, RS Buah Hati – Ciputat, Sapphire Sky – BSD, RS Sari Asih - Ciputat. Ratusan menu kue tradisional maupun modern telah dihasilkan untuk para pecinta makanan camilan. Kangen Kue Rindu Roti akan tetap menjaga kualitas dan juga inovasi varian kue-kue guna memanjakan para pelanggan setia.

Kangen Kue Rindu Roti telah memiliki logo yang mencerminkan khas daripada produk yang diproduksi oleh toko kue tersebut, berikut merupakan gambar logo KKRR.



Gambar 1. 1 Logo Kangen Kue Rindu Roti (KKRR, 2022)

Logo Kangen Kue Rindu Roti yaitu gambar tampah dan pita adalah hantaran kue tradisional yang melambangkan usaha untuk melestarikan kue tradisional, sedangkan gambar gandum mempresentasikan kue-kue modern. Arti keseluruhan dari gambar dan kata Kangen Kue Rindu Roti adalah: Usaha untuk tetap melestarikan pangan tradisional agar tetap tidak kalah dengan kehadiran roti ataupun cake yang modern, serta ingin keduanya dikangeni dan dirindukan.

Sebuah logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan, melalui corporate culture, positioning, historis atau aspirasi. Apa yang diartikan atau dimaksudkan adalah lebih penting daripada seperti apa rupanya. Penekanannya pada makna diluar atau dibalik wujud logo itu (Rustan, 2009). Sebuah perusahaan harus memiliki identitas visual, sehingga mempermudah perusahaan untuk melakukan branding kepada calon konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik KKRR ditemukan bahwa ketertarikan anak muda terhadap kue tradisional semakin menurun sehingga kebutuhan KKRR saat ini yaitu untuk meningkatkan ketertarikan anak muda terhadap kue tradisional. Sehingga pemilik KKRR membutuhkan identitas visual yang baru untuk meningkatkan penjualan. Visual branding yang mencerminkan karakter dan keunggulan daripada brand KKRR yang diinterpretasikan dalam bentuk logo, tagline, warna dan tipografi.

Melihat dari keunggulan produk Kangen Kue Rindu Roti membuat peneliti ingin melakukan rebranding daripada identitas visual yang baru. Diharapkan

dengan melakukan rebranding mampu membantu meningkatkan penjualan produk KKRR dengan meningkatkan daya tarik daripada calon konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Lemahnya citra visual Kangen Kue Rindu Roti sehingga rendahnya daya ingat dan daya tarik masyarakat.
2. Masyarakat kurang mengenal Kangen Kue Rindu Roti yang mengakibatkan rendahnya penjualan dan awareness pada brand tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah desain visual *branding* Kangen Kue Rindu Roti untuk menciptakan identitas visual yang baru yang mudah diingat?
2. Bagaimana desain identitas visual yang dapat meningkatkan brand awareness Kangen Kue Rindu Roti?

1.4 Tujuan Tugas Akhir

1. Merancang desain visual branding Kangen Kue Rindu Roti untuk menciptakan identitas visual yang baru
2. Menghasilkan identitas visual baru yang dapat meningkatkan brand awareness Kangen Kue Rindu Roti

1.5 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Secara Teoritis

1. Bagi Kangen Kue Rindu Roti

Hasil penelitian ini akan digunakan dalam membantu melengkapi citra Kangen Kue Rindu Roti dalam bidang visual sehingga citra brand tersebut melekat di benak masyarakat.

2. Bagi Peneliti

Menambah wawasan peneliti dalam merancang *branding* identity pada Kangen Kue Rindu Roti serta mengaplikasikan sebuah desain yang tepat yang dibutuhkan oleh cake shop tersebut.

B. Manfaat Secara Praktis

1. Bagi Kangen Kue Rindu Roti

Hasil perancangan yang dilakukan peneliti diharapkan dapat digunakan oleh Kangen Kue Rindu Roti sebagai acuan visual desain yang dapat digunakan untuk menciptakan brand identity secara luas kepada calon konsumen.

2. Bagi Pihak Lain

Dapat membantu pihak lain dalam menambah wawasan yang terkait dengan *branding* identity pada sebuah cake shop dengan melakukan desain yang tepat yang sesuai dengan kebutuhan dan capain target yang akan dicapai.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Berisikan penjelasan tentang latar belakang yang menjadi permasalahan yang berkaitan dengan fenomena cake shop di Indonesia, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Berisikan kajian teori yang membahas tentang identitas visual dan desain komunikasi visual (DKV).

BAB III Metodologi Desain

Berisikan penjelasan tentang metode perancangan dengan menggunakan strategi yang digunakan dalam merancang brand identity cake shop “Kangen Kue Rindu Roti”.

BAB IV Analisis, Konsep, dan Hasil Perancangan

BAB V Penutup

