

BAB II. IDENTITAS TOKO SIDODADI

II.1 Landasan Teori

II.1.1 Identitas Visual

Identitas visual diartikan keseluruhan elemen visual yang dapat digunakan oleh suatu merk atau organisasi menghubungkan dirinya kepada masyarakat. Desain visual merupakan aspek penting yang dapat mempengaruhi persepsi dan pandangan masyarakat terhadap suatu merek dan organisasi. Menurut Landa (2013), desain visual diartikan sebagai proses menciptakan elemen visual yang efektif untuk mengkomunikasikan pesan atau identitas suatu merek atau organisasi.

Identitas visual penting untuk brand supaya banyak dikenal orang dan semakin berkembang dimata masyarakat. Untuk bersaing di pasar, perlu dibuat identitas visual yang menarik. Oleh dari itu, perlu merancang kembali identitas visual untuk meningkatkan visual yang sudah ada.

Dalam branding, identitas visual atau visual identity mempunyai arti sebagai semua bentuk identitas dari suatu produk, merek, atau individu yang dapat dikenal melalui aspek visual. Identitas visual adalah aspek pertama yang akan dikenal oleh masyarakat ketika suatu brand muncul ke publik. dalam bidang desain, terdapat situasi dimana identitas visual memiliki dampak yang sangat besar terhadap sebuah brand, sehingga sangat mudah dikenal oleh masyarakat.

II.1.2 Redesain

Dalam jurnal penelitian yang ditulis oleh (Wibowo,2021) Redesain merupakan istilah dari kata bahasa Inggris “redesign” yang terdiri dari dua kata yaitu “re” dan “*design*”, kata re pada bahasa Inggris mengarah pada pengulangan atau melakukan kembali sehingga redesign dapat diartikan sebagai desain ulang. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) redesain didefinisikan sebagai perancangan ulang produk yang sudah ada. Menurut Depdikbud, kata “*redesain*” berasal dari bahasa Inggris yaitu redesign yang berarti mendesain kembali atau melakukan perancangan

ulang. Istilah ini juga dapat mengacu pada proses menata ulang sesuatu yang sudah tidak berfungsi lagi sesuai dengan yang seharusnya.

Menurut *American Heritage Dictionary*, “*redesign means to make a revision in the appearance or function of*” yang artinya desain ulang berarti membuat revisi dalam tampilan atau fungsi. Menurut *Collins English Dictionary*, “*redesign is change the design of (something)*” yang artinya desain ulang adalah mengubah desain dari (sesuatu). Dari definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa redesain mencakup perubahan baik dalam aspek tampilan maupun fungsi suatu produk atau sistem. Proses ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja, efisiensi, atau respon terhadap kebutuhan pengguna, serta dapat merespon perubahan pasar, teknologi, atau trend desain.

II.1.3 Desain

Kata “desain” dapat diartikan maknanya adalah sebuah perancangan, rencana atau gagasan. Desain juga bukan hanya tentang estetika tetapi desain juga bisa tentang fungsionalitas, dan kepedulian terhadap keberlanjutan. Kata “desain” maknanya merupakan sebuah kata *konversi* dari kata Bahasa Inggris yakni *design*, dan sampai saat ini masih tetap digunakan. Arti kata desain tidak dapat diartikan sebagai kata rancang bangun dikarenakan makna dari kata tersebut tidak meliputi dari kegiatan, ilmu pengetahuan, keluasan dan bidang profesi atau keahlian (Sachari,2000). Kata desain mengandung arti karya kreasi seorang seniman dalam menggapai kebutuhan tertentu melalui cara tertentu juga. Desain adalah merupakan sebuah solusi untuk membantu menyelesaikan masalah dengan tujuan yang jelas. dan Desain adalah salah satu unsur nyata yang begitu objektif. Desain ialah aktivitas seni yang menggambarkan berbagai macam bentuk yang berkualitas dan sistem, desain melibatkan beberapa tahap, yaitu penelitian dan dan analisis yang artinya harus memahami konteks, masalah yang harus di pecahkan serta harus memahami kebutuhan. Selain itu juga ada tahap *konseptualisasi* yaitu mengembangkan ide dan konsep. *Prototyping* juga termasuk tahap dalam desain yaitu membuat model contoh awal dari solusi yang diusulkan untuk menguji dan mengevaluasi fungsionalitas dan estetika. *Evaluasi* dan iterasi adalah tahap menguji prototype,

melakukan perbaikan berulang kali untuk meningkatkan desain. Dan di tahap akhir ada juga implementasi yaitu mewujudkan desain akhir kedalam produk atau solusi yang dapat diaplikasikan atau digunakan.

II.1.4 Logo

Logo adalah elemen identitas visual, yang terpenting dari adanya sebuah brand atau pelaku usaha adalah harus ada nya logo supaya brand tersebut lebih dikenal dan diingat oleh banyak orang. *Logo* adalah singkata dari kata *logotype*. Kata *logo* muncul pertama kali pada tahun 1937 dan sampai saat ini orang lebih sering menyebut logo daripada *logotype*. Logo dapat dibuat menggunakan dari apa saja, dapat berupa tulisan, logogram, gambar, *ilustrasi*, dan lain-lain. Banyak orang mengungkapkan bahwa *logo* adalah elemen gambar/ simbol dari sebuah gambar *visual* (Rustan,2009). *Logo* adalah elemen grafis yang bisa berbentuk simbol, emblem atau ikon yang digunakan sebagai salah satu ciri sebuah brand contohnya budaya tingkah laku, sikap, kepribadian, dan digambarkan dalam bentuk *ilustrasi visual*. seperti dikutip (Kurniawan ,2008) menerangkan “*logo* adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk *visual* yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi *visual*. *Logo* dapat juga disebut dengan simbol, tanda gambar, merek dagang (*trademark*) yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha dan tanda pengenal yang merupakan ciri khas perusahaan”. (Sularko,2008) dalam buku “*How Do They Think,*” berpendapat bahwa *logo* atau *corporate identity* atau *brand identity* adalah sebuah tanda yang secara langsung tidak menjual, tetapi dapat mengungkapkan identitas perusahaan tersebut dan juga dapat dijadikan sebagai alat pemasaran. logo juga dapat menjadi penanda/tanda di bidang usaha untuk memudahkan konsumen untuk mengingat sebuah bidang usaha atau *brand* dengan ciri khas tertentu, walaupun logo tidak selalu menjadi patokan untuk seorang konsumen untuk mengenal brand itu lewat logo ada juga lewat pelayanan atau kepuasan konsumen terhadap produk itu sendiri.

II.1.5 Desain dan Logo

- Makna Desain *Logo*

Desain *logo* merupakan aspek penting dalam identitas visual sebuah entitas, *logo* tidak hanya sekadar gambar, tetapi juga sebuah simbol yang merepresentasikan nilai-nilai, citra, dan kepribadian suatu merek atau organisasi. Oleh karena itu, desain *logo* haruslah mempertimbangkan pesan yang ingin disampaikan dan khalayak sasaran yang dituju.

- Psikologi Warna dalam Desain Logo

Pemilihan warna dalam desain logo memiliki dampak psikologis yang signifikan terhadap persepsi dan emosi audiens. Menurut studi oleh Labrecque et al. (2013), warna-warna tertentu dapat memicu *respons* emosional yang berbeda pada konsumen. Oleh karena itu, pemilihan warna dalam desain logo haruslah mempertimbangkan konotasi budaya, psikologis, dan merek yang ingin disampaikan.

- *Simplicity* dan *Memorable*

Desain logo yang sederhana namun mudah diingat memiliki keunggulan dalam menarik perhatian dan meninggalkan kesan yang kuat pada masyarakat. Menurut Tuten dan Solomon (2014), desain logo yang terdiri dari elemen-elemen yang bersih dan mudah diidentifikasi cenderung lebih efektif dalam berkomunikasi dengan pelanggan.

- *Fleksibilitas* dan *Scalability*

Ketika merancang logo, penting untuk mempertimbangkan fleksibilitasnya dalam berbagai media dan ukuran. Menurut Brabham (2012), desain logo yang dapat diubah ukurannya tanpa kehilangan integritasnya akan lebih efektif dalam berbagai konteks, mulai dari media cetak hingga digital.

- Aspek Teknis dalam Desain Logo

Selain aspek estetika dan konseptual, aspek teknis juga memainkan peran penting dalam desain logo. Menurut studi oleh Carter (2017), pemilihan jenis huruf,

proporsi, dan tata letak haruslah dipertimbangkan dengan cermat untuk memastikan kejelasan dan kelegaan desain logo.

II.1.6 Pentingnya Logo

Menurut Wheeler (2017), logo adalah *elemen visual* yang paling mencolok dalam identitas merek sebuah perusahaan. pentingnya logo sebagai wakil dari identitas merek dan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada pelanggan. Dia menekankan bahwa desain *logo* haruslah unik, *relevan* dengan merek, dan dapat dikenali dengan mudah oleh target *audiens*. Wheeler (2017) juga menyoroti peran *logo* dalam membedakan merek dari pesaing di pasar yang ramai, serta dalam membangun hubungan emosional antara merek dan pelanggan. Proses membuat *logo* melibatkan beberapa langkah penting untuk memastikan bahwa desain *logo* tersebut mencerminkan identitas merek dan tujuan bisnis perusahaan menurut Wheeler (2017).

II.2.2 Toko Sidodadi

II.2.2.1 Profil



Gambar II.1 Depan Toko Roti Sidodadi
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Usianya kini sudah menginjak lebih 70 tahun. Toko roti yang berada di Jl. Otto Iskandar Dinata No.255, Karanganyar, Kecamatan Astanaanyar, Kota Bandung, ini hadir karena kerasahan sang pemilik, Henry Awan Kosasih. Sebab pada masa itu harga roti masih cenderung mahal dan hanya bisa dikonsumsi oleh kalangan tertentu. Tekad membawanya melahirkan nama Toko Sidodadi pada 10 Mei 1954. Untuk mewujudkan aspirasinya agar semua masyarakat bisa menikmati roti. Nama Sidodadi sendiri mengandung unsur Jawa yang memiliki makna semakin jadi. Roti di Sidodadi memiliki rasa dan aroma yang khas, teksturnya juga padat. Karakter mentega cukup mencolok terasa. Spesialisasi toko ini adalah konsisten untuk tidak menggunakan bahan pengawet, pelembut dan pewarna. Hingga kini tersedia puluhan rasa dari asin hingga manis. walaupun zaman silih berganti toko ini tetap konsisten berdiri di era gempuran zaman yang makin berkembang.

Saat ini Toko Roti Sidodadi sudah dikelola oleh generasi kedua dan ketiga. Kini mereka terus menjaga tradisi dan kualitas yang telah diwariskan oleh generasi-generasi sebelumnya. Walaupun sudah 3 generasi tapi tampilan Toko Roti Sidodadi tidak ada yang berubah sedikitpun seperti awal mula toko di buka, hal ini dapat menjadi ciri khas Toko Sidodadi.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara maka terdapat visi dan misi dari Toko Sidodadi:

Visi

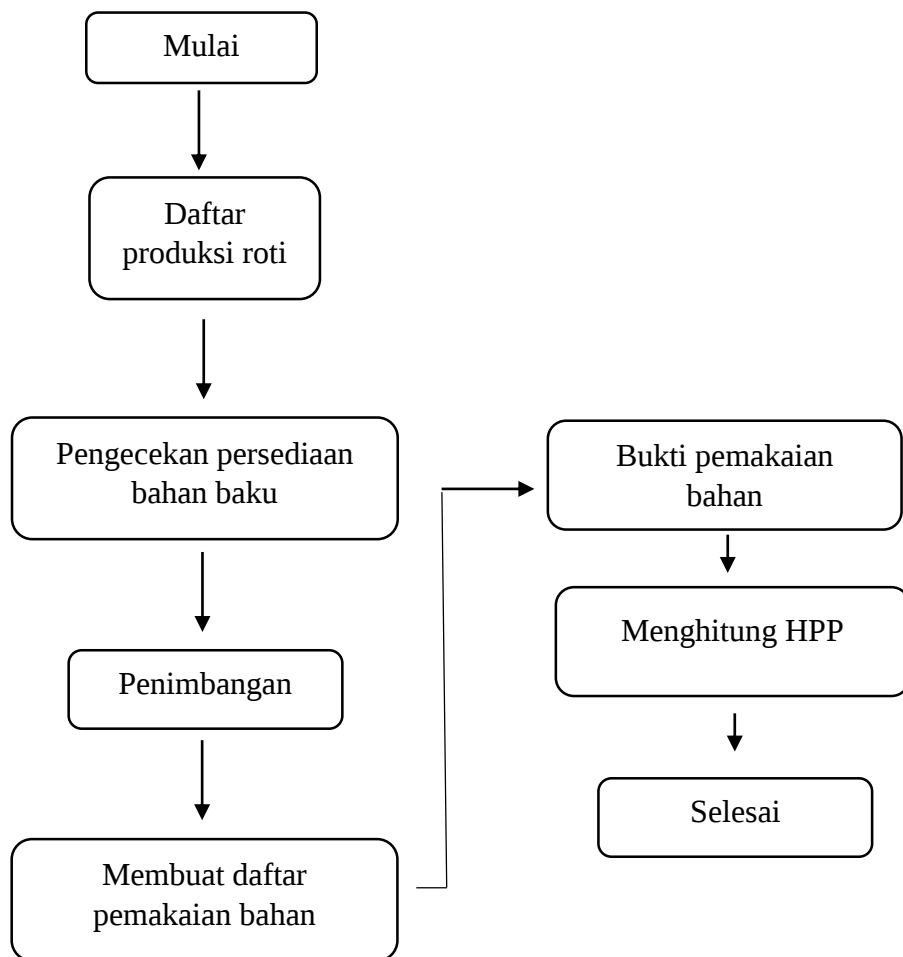
Menjadikan Toko Sidodadi sebagai salah satu Toko Roti yang melegenda dimata masyarakat dan memiliki rasa yang konsisten.

Misi

- Menjadikan Toko Sidodadi, Toko Roti yang menjual roti berkualitas dan dipercaya masyarakat.
- Toko Sidodadi adalah Toko Roti yang tetap konsisten soal rasa.
- Toko Sidodadi tetap bertahan walaupun di era gempuran zaman yang berubah.

II.2.2.2 Proses produksi

Para pegawai melakukan pengecekan untuk proses produksi setiap harinya. Dan selalu diawali dengan pengecekan daftar roti yang menjadi menu setiap harinya, atau merupakan pesanan khusus pelanggan untuk produksi di hari tersebut. Setelah itu, bagian produksi akan melakukan pengecekan untuk bahan baku yang tersedia, kemudian akan dilakukan penimbangan bahan baku yang dibutuhkan disesuaikan dengan daftar roti yang akan diproduksi. Proses ini akan berlangsung hingga roti yang diselesaikan oleh karyawan dari bagian produksi.



Gambar II.2 Proses produksi
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

II.2.2.3 Proses Penjualan

Proses penjualan dilakukan hanya secara tunai, pencatatannya juga masih secara manual, menggunakan bon yang dicatat manual. Penjualan untuk pelanggan yang datang langsung ke toko dengan pelanggan yang menggunakan jasa *order & delivery* sifatnya sama, dengan cara mengambilnya di tempat yang sama. Hanya saja untuk pelanggan yang membeli secara online hanya bisa membeli lewat Whatsapp di nomor +6281802127812. Setelah pembeli menghubungi di nomor tersebut maka Toko Sidodadi melakukan konfirmasi pesanan. pembeli lalu harus membayar dengan cara mentransfer jika sudah di terima, Toko Sidodadi menyuruh pembeli untuk memesan goSEND untuk mempick up pesanan nya. Toko Sidodadi tidak mendaftarkan usahanya melalui Gofood, Grabfood atau ShopeeFood



Gambar II.3 Bon Manual Toko Sidodadi
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

II.2.2.4 Varian Roti



Gambar II.4 Daftar Varian roti
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)



Gambar II.5 Varian Roti
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)



Gambar II.6 Roti varian Smoked beef
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Varian roti di Toko Roti Sidodadi sangatlah banyak, ada sekitar tiga puluh enam rasa varian roti berbeda dan harga yang bervariasi. Harga roti sebagai berikut:

- Roti asin dengan varian rasa keju, kacang, corned, dan bakso vegetarian dibanderol dengan harga Rp 4.800,00.
- Roti jagung serta sari kaya pisang dijual dengan harga Rp 4.900,00.
- Roti coklat keju, corned keju, pisang keju, dan pisang coklat tersedia dengan harga Rp 5.000,00.
- Roti dengan varian strawberry, bakso sapi, blueberry, coffee mocha, dan cinnamon dijual dengan harga Rp 5.200,00.

- Roti smoke beef keju (daging asap sapi) dibanderol dengan harga Rp6.000,00.
- Roti sosis tersedia dengan harga Rp 6.700,00.
- Roti gula aren dijual dengan harga Rp 7.000,00, sedangkan roti gula aren keju seharga Rp 8.000,00.
- Roti tawar kecil memiliki harga Rp 16.000,00.
- Roti Frans polos dan roti Casino masing-masing dijual dengan harga Rp16.500,00.
- Roti Frans coklat dihargai Rp 17.500,00.
- Roti tawar besar dan roti tawar persegi dijual dengan harga Rp 22.000,00.
- Roti Frans keju, Frans coklat mocha, dan Frans kacang coklat memiliki harga Rp 23.000,00.
- Roti lima rasa dijual dengan harga Rp 27.000,00.

II.2.2.5 Wawancara

Wawancara dilakukan kepada salah satu seorang pegawai Toko Roti Sidodadi, Wahyu, untuk menggali data-data dan sejarah terbentuknya Toko roti Sidodadi, Mengapa Toko Roti Sidodadi dapat bertahan selama 70 tahun? Apa alasan Toko Roti Sidodadi tidak memiliki logo? Selain itu, mengapa Toko Roti Sidodadi tetap memiliki banyak pelanggan meskipun tidak memiliki logo? Selain pertanyaan itu banyak juga data-data yang ditanyakan tentang Toko Roti Sidodadi salah satunya pembuatan roti sidodadi, menurut para pegawai Toko Roti Sidodadi. Roti yang dijual di toko tidak menggunakan bahan pengawet sehingga roti hanya bisa bertahan hanya sampai 4 hari. Menurut pegawai Toko Roti Sidodadi, Toko roti Sidodadi dapat bertahan 70 tahun karena Toko Roti Sidodadi konsisten menggunakan resep turun-temurun serta menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan pembuatan roti yang teliti sehingga dapat menghasilkan roti yang enak dan disukai para pelanggannya. Selain itu mereka juga selalu menjaga kualitas produknya, supaya cita rasa roti Sidodadi tetap konsisten dan tidak berubah sedikitpun. Meskipun konsep Toko Roti Sidodadi masih mempertahankan nuansa klasik, toko ini tetap mengikuti perkembangan zaman dalam hal variasi rasa.

Hingga saat ini, Toko Roti Sidodadi memiliki 36 varian rasa, yang menjadi salah satu faktor utama dalam mempertahankan eksistensinya

Toko Roti Sidodadi tidak mempunyai Logo usaha, mengapa itu bisa terjadi? Karena Toko Roti Sidodadi hanya berfokus pada tradisi dan mempertahankan cara cara lama dalam berjualan, karena memiliki banyak pelanggan yang banyak dan luas dikenal di kota bandung, Toko Roti Sidodadi mungkin merasa bahwa logo bukanlah suatu untu kebutuhan untuk mempertahankan dan meningkatkan bisnis mereka. Toko Roti Sidodadi hanya berfokus mempertahankan pada kualitas produk di banding aspek branding visual seperti logo. Meskipun tanpa logo Toko Roti Sidodadi mungkin memiliki cara lain yang konsisten dan mudah dikenali oleh para pelanggan nya seperti, rasa produk, kemasan produk, serta kualitas produk yang tetap terjaga dan konsisten. Toko Roti Sidodadi tidak pernah sepi pembeli, bahkan setiap harinya bukan hal aneh jika selalu terjadi antrian di Toko Roti Sidodadi. Itu karena reputasi Toko Roti Sidodadi yang di bangun dari semenjak 1954 berhasil membuat citra Toko Roti Sidodadi baik di masyarakat Kota Bandung. dengan rasa dan kualitas produknya yang konsisten dan tidak menurun membuat Roti Sidodadi menjadi perbincangan dari mulut ke mulut, Sehingga setiap generasi ke generasi tidak pernah sepi dari pembeli. Toko Roti Sidodadi telah mendapatkan banyak penghargaan dan dikenal luas baik oleh masyarakat lokal maupun wisatawan. Reputasi mereka sebagai penyedia roti dan kue berkualitas tinggi tetap terjaga hingga kini. Toko Roti Sidodadi juga sudah memenuhi sertifikasi Halal sehingga Roti Sidodadi dapat di konsumsi oleh semua orang.

II.2.2.6 Identitas Visual

Dalam jurnal penelitian yang ditulis oleh (Aulia, Afriwan & Faisal, 2021) logo berperan sebagai sarana komunikasi yang membentuk citra sebuah perusahaan, organisasi, atau produk. Identitas visual sering kali digunakan untuk membedakan antara produk atau jasa yang bersaing, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengidentifikasi sebuah merek hanya dengan melihat sebagian dari tampilan visual. Rustan menjelaskan bahwa logo harus sesuai dengan konsep dan karakteristik, unik yaitu berbeda atau tidak ada kesamaan, sederhana yaitu mudah

dipahami tidak rumit, fleksibel yaitu mudah diadaptasi diberbagai media. Terdapat 5 elemen visual kunci dalam identitas merek (*brand identity*).

1. Logo

Logo merupakan representasi visual atau simbol dari suatu merek yang dapat dengan mudah dikenali oleh konsumen. Logo harus memiliki kejelasan dalam pembacaan, mudah untuk diingat, keterkaitan yang sesuai dengan nilai-nilai merek yang ingin disampaikan.

2. Warna

Pemilihan warna untuk merek sangat penting dalam pembentukan identitas merek yang konsisten. Warna-warna tersebut harus sesuai dengan nilai-nilai merek yang ingin disampaikan dan dapat dikenali secara konsisten pada semua aspek merek.

Tipografi

Pemilihan tipografi atau jenis huruf dalam identitas merek memiliki peran yang sangat penting. Jenis huruf yang digunakan harus sesuai dengan nilai-nilai merek dan memiliki kemudahan dalam pembacaan.

3. Visual

Elemen visual merek dapat berupa gambar, ilustrasi, atau gaya fotografi yang konsisten dengan nilai-nilai merek. Aspek visual ini harus menciptakan suasana dan emosi yang sejalan dengan identitas merek.

4. Desain kemasan

Desain kemasan produk menjadi elemen penting dalam membentuk identitas merek. Desain kemasan perlu menciptakan konsistensi merek dan mencerminkan nilai-nilai serta estetika yang terkandung dalam merek tersebut. Toko Sidodadi belum memiliki identitas visual atau logo perusahaan. Bisa dilihat dari gambar di bawah ini, yang menampilkan foto profil akun instagram nya tidak menggunakan logo digital hanya saja Toko Sidodadi hanya memiliki tulisan manual di pintu masuk toko.



Gambar II.7 Logo Instagram Toko Sidodadi
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)



Gambar II.8 Logo papan Toko Sidodadi
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

II.3 Analisis Permasalahan

Analisis permasalahan dalam perancangan ini dilakukan pengamatan langsung ke lapangan untuk mendapatkan sebuah informasi dan pencarian data mengenai Toko Sidodadi.

Toko Sidodadi mempunyai banyak pesaing yang sama dibidang usahanya di Kota Bandung khususnya toko roti. Selain mengandalkan penjualan dari mulut ke mulut,

upaya untuk memperkenalkan usaha Toko Sidodadi secara luas. dengan menggunakan media sosial seperti Tiktok, instagram, dan Gofood. Dengan upaya tersebut dapat meningkatkan penjualan hasil produk secara laris dan quantity naik. Bahwa logo Toko Sidodadi saat ini kurang tergambar atau tercerminkan perluasan inovasi bisnis sehingga belum memberikan tambahan nilai positif untuk Toko Sidodadi.

II.3.1 Analisis SWOT

SWOT Logo Toko Sidodadi

Tabel II.1 Analisis SWOT Logo
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Strengths	Weaknesses	Opportunities	Thereats
-Logo yang sederhana dan mudah diingat. -warna merah,putih dan sedikit tambahan biru yang digunakan sangat kontras menarik perhatian. -Tulisan Toko sidodadi begitu jelas terlihat di depan pintu masuk toko	-Logo yang terlalu sederhana dan tidak memiliki keunikan. -Tidak ada objek elemen yang menunjukan bahwa logo tersebut adalah logo toko roti. - Logo tidak memiliki variasi warna yang cukup	-Menggunakam Logo yang lebih modern untuk menarik konsumen muda. - Menambahkan objek elemen yang bisa menunjukkan bahwa logo tersebut milik toko roti. -Menggunakan warna yang lebih beragam untuk menambah nilai dari merk	-Tidak ada perlindungan hukum yang cukup untuk logo tersebut,sehingga dapat digunakan oleh orang lain. -Logo mudah untuk dibajak atau ditiru orang lain

SWOT Kemasan Toko Sidodadi.

Tabel II.2 Analisis SWOT kemasan
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Strengths	Weaknesses	Opportunities	Thereats
-Kemasan yang sederhana dan mudah di bawa. -kemasan yang dominan menggunakan warna putih mudah menarik perhatian.	-kemasan masih menggunakan bahan plastik yang sulit untuk di daur ulang. -kemasan masih menggunakan tinta sablon yang membuat teks mudah hilang. -Masih menggunakan bon tulisan manual.	-Menggunakan kemasan yang lebih modern dan dinamis untuk menarik perhatian konsumen dari anak remaja -Menggunakan bahan kemasan yang lebih ramah lingkungan.	-Tidak ada perlindungan hukum yang cukup untuk kemasan Toko Sidodadi, sehingga dapat dibajak oleh orang lain.



Gambar II.9 Kemasan Toko Sidodadi
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

II.3.2 USP (*Unique Selling Proposition*) Toko Sidodadi

Toko Roti Sidodadi adalah pilihan utama bagi pecinta roti yang mengutamakan keaslian rasa dan kualitas terbaik. Dengan warisan resep turun-temurun dan komitmen pada penggunaan bahan alami, toko ini terus mempertahankan cita rasa otentik yang telah digemari sejak generasi pertama. Berikut adalah keunikan yang membuat Toko Sidodadi istimewa:

- Toko Roti Sidodadi menonjolkan keaslian produknya dengan menggunakan bahan-bahan alami tanpa bahan pengawet, pelembut, atau pewarna buatan. Hal ini membuat produk mereka padat, lembut, dan tetap memiliki daya tahan hingga beberapa hari dengan penyimpanan yang tepat.
- Toko ini mempertahankan resep yang diwariskan sejak generasi pertama, menjaga cita rasa otentik yang disukai pelanggan setia. Beberapa produk unggulan mereka seperti Roti Frans (roti tawar manis) dan varian limarasa menjadi favorit karena rasanya yang khas dan beragam.
- Toko Sidodadi pada menyediakan roti berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau bagi semua kalangan masyarakat. Filosofi ini tetap menjadi prinsip utama hingga saat ini, dengan harga mulai dari Rp4.700 untuk berbagai varian.

II.3.3 ESP (*Emotional Selling Proposition*)

Toko Roti Sidodadi bukan sekadar tempat membeli roti, tetapi juga bagian dari perjalanan emosional banyak pelanggannya., setiap gigitannya menghadirkan kenangan, kehangatan, dan kebanggaan akan warisan kuliner Bandung. Berikut adalah beberapa alasan mengapa Toko Roti Sidodadi memiliki tempat istimewa di hati para pelanggannya:

- Toko Roti Sidodadi telah berdiri sejak 1954, menjadikannya bagian dari sejarah kuliner Bandung. Banyak pelanggan, terutama generasi tua, merasa bernostalgia saat membeli roti di toko ini. Aroma dan rasa khas rotinya mengingatkan pada masa kecil mereka

- Bisnis ini dijalankan oleh generasi penerus keluarga pendirinya. Hal ini memberikan kesan bahwa setiap roti yang diproduksi dibuat dengan cinta dan dedikasi yang tinggi, seperti resep keluarga yang diwariskan.
- Penggunaan bahan alami tanpa pengawet memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan. Filosofi bisnis mereka, yang menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau, menciptakan ikatan emosional dengan berbagai lapisan masyarakat.
- Dengan harga yang terjangkau, Toko Sidodadi menunjukkan bahwa roti berkualitas tidak hanya untuk kalangan tertentu, tetapi dapat dinikmati oleh siapa saja. Filosofi ini memberikan rasa inklusivitas yang mempererat hubungan pelanggan dengan merek.
- Sebagai salah satu destinasi kuliner legendaris, Toko Roti Sidodadi menjadi simbol kebanggaan. Hal ini membuat pelanggan merasa terhubung dengan warisan budaya kota mereka setiap kali membeli produk ini.

II.3.4 Positioning

Toko Roti Sidodadi tidak hanya menawarkan roti berkualitas, tetapi juga menghadirkan pengalaman yang hangat dan berkesan bagi setiap pelanggannya. Dengan layanan tradisional yang ramah serta sejarah panjang sebagai salah satu roti tertua di Bandung, Sidodadi menjadi lebih dari sekadar toko roti melainkan simbol nostalgia dan warisan budaya kuliner yang terus hidup. Berikut adalah cara Sidodadi memposisikan dirinya di hati pelanggan:

- Sidodadi memposisikan dirinya sebagai roti dengan layanan tradisional yang ramah dan cepat, menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, bahkan saat dalam kondisi ramai.
- Sebagai salah satu roti tertua di Bandung, Sidodadi diposisikan sebagai bagian dari warisan budaya kuliner. Banyak pelanggan untuk mengenang masa lalu, menjadikannya destinasi nostalgia.

III.4 Resume

Dari hasil Observasi pengamatan lapangan, wawancara narasumber, dan wawancara konsumen Toko Roti Sidodadi. Toko Roti Sidodadi yang dibangun pada tahun 1954. Meski tetap mempertahankan metode tradisional, Toko Roti Sidodadi juga terus berinovasi dengan memperkenalkan varian baru yang sesuai dengan selera generasi muda. Toko Roti Sidodadi dapat bertahan hingga saat ini, karena konsisten dalam menjaga resep produk secara turun-temurun serta tetap menggunakan bahan baku yang berkualitas untuk menciptakan rasa roti enak dan konsisten dari masa ke masa. Reputasi Toko Roti Sidodadi telah dibangun dari mulut ke mulut dalam hal ini pelanggan setia tidak memerlukan logo untuk mengenali dan mempercayai produk Roti Sidodadi. Toko Roti Sidodadi mungkin merasa bahwa logo bukanlah suatu kebutuhan untuk mempertahankan dan meningkatkan bisnis mereka. Toko Roti Sidodadi hanya berfokus mempertahankan pada kualitas produk di banding aspek branding visual seperti logo. Dengan rasa dan kualitas produknya yang konsisten dan tidak menurun membuat Roti Sidodadi menjadi perbincangan dari mulut ke mulut, Sehingga setiap generasi ke generasi tidak pernah sepi dari pembeli.

II.5 Solusi Perancangan

Toko Sidodadi Toko Roti yang memiliki unit bisnisnya terus melakukan inovasi dalam pengembangan dan mempertahankan warisan citra rasa. Oleh karena itu sebagai bentuk dari pemecahan permasalahan ini perlu dilakukan sebuah rancangan redesain identitas visual dan kemasan yang nantinya tercerminkan semangat bisnis dan perluasan bisnis inovasi pada logo sehingga memberikan tambahan nilai positif bagi Toko Sidodadi.