

BAB I. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Pada tahun 2020 ini teknologi terus berkembang, selera masyarakat pun mulai terpengaruh oleh perkembangan zaman, hal ini berpengaruh pada perkembangan bisnis di Indonesia, banyak *brand* yang bersaing untuk menjadi pilihan utama dibenak konsumen, dan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada, seperti membangun citra yang baik di media sosial, menarik perhatian konsumen, ataupun hal lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produknya, salah satunya adalah pada jenis produk *pastry* di Indonesia.

Pastry adalah sebuah pengetahuan dalam penyajian dan pengolahan makanan yang memproduksi berbagai jenis kue seperti *bakery* (roti), *cake*, dan *dessert* yang terbagi menjadi dua jenis, yaitu kontinental dan oriental. Pada umumnya pembuatan kue kontinental menggunakan lemak padat yaitu margarin, mentega, dan *shortening* atau biasa disebut mentega putih, sedangkan kue oriental pada umumnya menggunakan lemak cair seperti santan dan minyak. Produk kue kontinental diantaranya adalah kue-kue *western* ataupun modern seperti roti, bolu, kue tart, kue kering, puding, es krim, pie, permen dan lain-lain. Sedangkan produk kue oriental adalah kue-kue basah dari Indonesia seperti kue apem, kue bingka, kue lapis, kue cenil, kue putu, kue getuk, kue gemblong, dan lain-lain juga termasuk kue dari negara-negara Asia lainnya seperti China, Thailand, Korea, dan Jepang.

Berdasarkan dari data yang didapatkan dari ibu Cucu pemilik sekaligus pendiri Yessika Roti. Pada tahun 2020 ini, Yessika Roti adalah salah satu *brand* di Kota Bandung yang menjual aneka ragam produk *pastry* yang didirikan sejak tahun 2004 sehingga telah menjalankan bisnisnya kurang lebih selama 16 tahun dan memiliki 3 toko di Kota Bandung, yaitu di jalan Jendral Sudirman nomor 395 Bandung, jalan Jendral Sudirman nomor 328 Bandung, dan di Jalan Melong Asih nomor 26 Bandung.

Saat melakukan observasi ke tempat untuk mengamati konsumen Yessika Roti, dan menanyakan tentang *brand* Yessika Roti di benak konsumen, dari alasan memilih

dan membeli produk Yessika Roti dengan mayoritas konsumen adalah orang tua dewasa terutama wanita. Dalam hasil observasi tersebut Yessika Roti selalu memiliki konsumen yang cukup setiap harinya, konsumen memilih Yessika Roti karena harganya yang relatif terjangkau, lezat, dari berbagai macam produk yang ditawarkan, baik produk tradisional hingga modern, selain itu Yessika Roti cukup unggul dalam memiliki varian rasa roti yang sangat beragam. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Yessika Roti telah memiliki citra yang cukup baik dari produknya dan telah memiliki pelanggan loyal orang tua.

Karena manusia terus tumbuh kemudian berganti, teknologi terus berkembang, dan persaingan *brand* semakin sengit, untuk mampu bersaing dengan *brand* sejenis lainnya di era saat ini, Yessika Roti yang didirikan pada tahun 2004 berusaha mengikuti perkembangan zaman untuk menyesuaikan dengan konsumen di era saat ini, sekaligus menyesuaikan dengan konsumen yang mungkin terpengaruh oleh perkembangan zaman, seperti memiliki media sosial, menerima pesanan *online*, baik melalui aplikasi Tokopedia, Grab Food, Instagram, WhatsApp, dan lain-lain, sehingga Yessika Roti pun mulai menerima pembayaran digital seperti melalui aplikasi OVO. Selain itu, dalam melihat potensi pelanggan baru di era saat ini, Yessika Roti perlu memperluas pangsa pasarnya, kepada khalayak target yang lebih muda, untuk memperlancar perputaran konsumen dalam beragam generasi, baik dalam identitas, produk dan layanan.

Dalam memperluas pangsa pasar untuk mencapai khalayak yang lebih muda, langkah awal yang dibutuhkan adalah sebuah identitas visual yang mendukung itu semua, sekaligus dapat mengkomunikasikan pembaruan citra, produk dan layanan untuk mampu bersaing dengan *brand* serupa lainnya di era saat ini. Namun identitas visual Yessika Roti yang digunakan saat ini sudah cukup lama, tepatnya telah berumur 8 tahun jika dihitung pada tahun 2020 ini, dan khalayak akan kesulitan menyadari sebuah pembaruan dalam perusahaan jika tidak adanya perubahan pada identitas visual.

Oleh karena itu, Yessika Roti membutuhkan perancangan *rebranding* yang dapat dilakukan pada bidang keilmuan Desain Komunikasi Visual yaitu melalui identitas

visual dalam membangun *brand identity* Yessika Roti yang baru, hal tersebut dilakukan sebagai pembaruan dan langkah awal untuk mendukung perubahan yang akan dilakukan dalam mencapai pangsa pasar yang lebih luas di era saat ini, sekaligus mengkomunikasikan perubahan yang dilakukan Yessika Roti kepada konsumen dalam bersaing dengan *brand* roti lainnya. Setelah itu, mungkin Yessika Roti dapat menerapkan strategi lainnya dalam mendukung perkembangan usahanya.

I.2 Identifikasi Masalah

Melihat dari latar belakang masalah di atas, maka ditemukan beberapa masalah sebagai berikut:

- Karena teknologi terus berkembang, manusia terus tumbuh kemudian berganti, persaingan *brand* semakin sengit, dan dalam melihat potensi pelanggan yang baru, dibutuhkan perubahan untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas di era saat ini hingga mencapai usia yang lebih muda untuk memperlancar perputaran konsumen dalam beragam generasi, baik dalam identitas, produk dan layanan.
- Dalam melakukan perubahan untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas hingga mencapai usia yang lebih muda, dan menyesuaikan dengan selera konsumen yang mungkin terpengaruh oleh zaman, dibutuhkan identitas visual yang mendukung itu semua sekaligus mengkomunikasikan pembaruan citra produk dan layanan yang ada untuk memperkuat identitas merek yang mampu bersaing dengan *brand* roti lainnya di era saat ini.
- Namun identitas visual Yessika Roti yang digunakan saat ini sudah cukup lama dan khalayak akan kesulitan menyadari sebuah perubahan jika tidak dilakukan perubahan pada identitas visual, sehingga diperlukan perancangan identitas visual yang baru, sebagai langkah awal untuk memperluas pangsa pasar yang akan dilakukan.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka dapat ditentukan suatu rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana merancang identitas visual baru Yessika Roti yang dapat mendukung peningkatan pangsa pasar yang akan dilakukan, sehingga mampu bersaing di tengah maraknya *brand* roti di era saat ini?

I.4 Batasan Masalah

Berdasarkan pembahasan di atas, perancangan ini hanya didasarkan pada produk, layanan dan konsumen Yessika Roti saat ini, tepatnya pada tahun 2020, yang digunakan sebagai sumber pengembangan identitas visual yang baru.

I.5 Tujuan dan Manfaat Perancangan

I.5.1 Tujuan Perancangan

Perancangan ini dibuat untuk membuat identitas visual yang baru sebagai tahap awal untuk melakukan peningkatan pangsa pasar yang lebih luas hingga mencapai usia yang lebih muda, sekaligus mengkomunikasikan perkembangan layanan Yessika Roti yang diharapkan dapat memperkuat daya tarik Yessika Roti bagi konsumen di era saat ini sehingga mampu bersaing dengan *brand* roti lainnya.

I.5.2 Manfaat Perancangan

Perancangan ini diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai pembelajaran dan pengalaman dalam keilmuan *branding*, khususnya pada perancangan identitas visual, memiliki manfaat bagi Yessika Roti ataupun masyarakat dalam menentukan arah dan tujuan perkembangan bisnisnya sebagai referensi pengembangan usaha dalam *brand* produk roti atau *pastry*. Selain itu, ini pun sangat bermanfaat bagi perancang dalam pengalaman merancang sebuah identitas visual, dan diharapkan dapat mengasah kemampuan untuk menjadi lebih baik.