

## **BAB I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kota Bandung merupakan kota terbesar di Jawa Barat yang menjadi salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia. Subsektor industri ekonomi kreatif menjadi penyangga sebagai pertumbuhan ekonomi kreatif di Kota Bandung sehingga menjadi salah satu daya tarik para wisatawan untuk mengunjungi kota ini (Gumilar, 2016). Sebagai salah satu kota kreatif, para wisatawan dari berbagai daerah dapat menikmati berbagai aneka ragam keunikan dan keindahan yang disuguhkan, mulai dari tempat wisata, tempat berbelanja hingga berbagai aneka kuliner makanan yang dapat dinikmati di Kota Bandung.

Berdasarkan data dari Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) terdapat 17 Subsektor Ekonomi Kreatif di Indonesia, salah satunya yaitu subsektor industri kreatif di bidang kuliner atau makanan. Di Kota Bandung sendiri dikenal dengan sejuta sajian kuliner yang bisa dinikmati berbagai kalangan masyarakat mulai dari kuliner tradisional khas Kota Bandung, kuliner *modern* hingga kuliner pencampuran antara kuliner tradisional dan *modern*, mulai dari makanan pokok hingga jajanan atau camilan. Salah satu dari sekian banyak kuliner makanan yang mudah didapatkan di Kota Bandung yaitu berbagai olahan jenis kue. Toko kue dengan berbagai merek dan berbagai macam jenis kue dapat dengan mudah ditemukan di kota ini, salah satunya yaitu toko kue Charlotte Bandung yang memproduksi dan menjual aneka kue yang juga dapat dijadikan oleh-oleh atau buah tangan dari Kota Bandung.

Seiring dengan berkembangnya industri kuliner semakin banyak para pelaku usaha yang terjun di bidang kuliner, salah satunya yaitu usaha kuliner olahan kue, dengan demikian semakin banyak pelaku usaha sehingga menyebabkan ketatnya persaingan penjualan produk kue di pasaran. Hal ini menjadi tugas besar bagi para pelaku usaha terutama Charlotte Bandung bagaimana supaya dapat mempunyai keunikan dan ciri khas masing-masing. Idealnya sebuah toko kue harus dapat terlihat menonjol dan berbeda dengan pesaing sejenis, dimana merek sebagai alat

bisnis strategis dan aset untuk meningkatkan pengakuan, mengkomunikasikan keunikan dan kualitas produk serta mengekspresikan perbedaan dengan kompetitif (Swasty, 2016, h.89).

Charlotte Bandung sendiri merupakan produsen kue yang dikelola oleh Ludy Maulvi mulai dari tahun 2016 sampai sekarang. Merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner dan memproduksi berbagai macam olahan kue, mulai dari kue basah seperti *roll cake* (kue gulung), *puff pastry*, hingga *custom cake* atau kue yang dibuat untuk merayakan berbagai acara seperti ulang tahun, pernikahan dan lainnya. Charlotte Bandung hingga saat ini sudah mempunyai 2 gerai/ toko. Selain konsumen dapat datang langsung ke gerai/ toko untuk membeli kue, Charlotte Bandung ini juga melayani pesanan lewat daring dan bisa diantar langsung ke lokasi pemesan.

Potensi dan kualitas rasa dari produk kue yang dijual oleh Charlotte Bandung ini menjadi sebuah keunggulan yang dimiliki oleh Charlotte Bandung sendiri. Dimana Charlotte Bandung merupakan produsen kue yang bertujuan untuk membuat kue yang bukan tergolong pasaran, sehingga Charlotte Bandung ini dapat menjadi sebuah alternatif khususnya bagi para pecinta makanan manis. Namun dengan kualitas yang dimiliki, sangat disayangkan Charlotte Bandung kurang eksis di mata masyarakat. Berdasarkan temuan dari data awal penelitian sebelumnya menurut Jalil (2020), Charlotte Bandung merupakan toko kue yang hingga saat ini sudah memproduksi berbagai macam aneka kue namun terbilang masih lemah untuk bersaing dengan kompetitor sejenis. Dimana Charlotte Bandung memiliki permasalahan dalam mengkomunikasikan merek kepada masyarakat/ konsumen salah satunya melalui logo. Kurang optimalnya Charlotte Bandung dalam mengkomunikasikan merek didasari dengan lemahnya dalam menonjolkan identitas visual logo dan ciri khas yang dimiliki, sehingga hal ini menjadi hambatan Charlotte Bandung dalam memperluas jaringan untuk memasarkan produknya kepada masyarakat, susah dikenal dan diingat masyarakat, hingga sulit dibedakan dengan merek pesaing sejenisnya.

Salah satu permasalahan Charlotte Bandung dalam mengkomunikasikan merek kepada masyarakat yaitu melalui logo. Dimana awal mula pembuatan logo Charlotte Bandung ini diambil dari salah satu produk pertama yang dijual yaitu kue gulung. Namun dengan seiring berjalannya waktu Charlotte Bandung tumbuh pesat mulai dikenal lebih luas, sehingga untuk terus mengembangkan perusahaan dan mendapatkan bangsa pasar baru, dengan demikian Charlotte Bandung mulai menambah produk-produk kue baru yang dijual, hal ini bertujuan supaya konsumen dapat memilih lebih dari satu varian kue. Namun dengan perkembangan Charlotte Bandung yang terus menghadirkan produk baru dan layanan baru ini menjadikan identitas visual logo lama memiliki beberapa permasalahan yang menjadikan identitas logo tidak kuat, tidak mewakili keseluruhan produk dan atau layanan baru dari Charlotte Bandung seiring dengan perkembangan dunia industri kuliner.



Gambar I.1 Logo Charlotte Bandung  
Sumber: Dokumen Charlotte Bandung  
(Diakses pada 11/01/2021)

Logo Charlotte Bandung memiliki beberapa permasalahan yang harus diperbaiki. Mulai dari logo yang dimiliki Charlotte Bandung saat ini tidak mewakili semua produk dan layanan yang dijual oleh Charlotte Bandung saat ini dan beberapa produk baru yang mungkin akan Charlotte Bandung produksi kedepannya, kurangnya konsistensi dalam penggunaan logo Charlotte Bandung pada beberapa media yang menjadikan logo tidak selaras satu sama lain, ukuran *tagline* yang relatif terlalu kecil dibandingkan logo utama sehingga dapat mengurangi keterbacaan logo secara keseluruhan, kemudian tidak adanya *guideline* atau petunjuk dalam menggunakan logo Charlotte Bandung sehingga menyebabkan pada inkonsistensi penggunaannya. Selain logo, identitas pendukung lainnya seperti

alat tulis kantor, kemasan, buku menu dan lainnya tidak memiliki konsistensi dan ciri khas yang khusus sehingga terlihat tidak selaras.

Dari berbagai macam masalah pada identitas visual Charlotte Bandung, hal ini dapat menyebabkan Charlotte Bandung tidak mempunyai ciri khas dan pembeda yang begitu menonjol, sehingga dapat menjadi salah satu penyebab kurangnya eksistensi merek dimata masyarakat, sulit untuk memperluas pemasaran lebih besar, dan tidak optimal dalam mengkomunikasikan sebuah merek kepada masyarakat/ konsumen. Dimana fungsi dasar dari sebuah logo yaitu sebagai tanda atau simbol dari sebuah perusahaan yang kehadirannya dapat mewakili keseluruhan dari *entitas* (perusahaan/organisasi/lembaga) sehingga logo tersebut dapat mengkomunikasikan sebuah pesan dari sebuah merek kepada khalayak (Said, 2017). Dengan demikian lewat beberapa faktor mulai dari desain hingga iklan yang dibuat untuk menyampaikan kelebihan dan perbandingan dengan produk lain, sehingga hal tersebut dapat menempatkan diri dalam benak konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi keyakinan konsumen, dengan demikian dapat memberikan imbas yang besar bagi perilaku budaya konsumtif (Kurniawan, 2009, h.26).

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan semua paparan yang disampaikan pada latar belakang permasalahan, maka dapat disimpulkan beberapa masalah yang dihadapi oleh toko kue Charlotte Bandung, diantaranya:

- Kelemahan pada identitas visual Charlotte Bandung, dimana logo dari Charlotte Bandung ini tidak mewakili produk/ layanan Charlotte Bandung secara keseluruhan.
- Inkonsistensi penggunaan identitas visual/ logo Charlotte Bandung.
- Kurang optimalnya Charlotte Bandung dalam mengkomunikasikan merek melalui logo kepada Masyarakat/ konsumen.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan berbagai masalah yang dihadapi oleh Charlotte Bandung, terdapat satu masalah inti dan paling mendasar yang akan diselesaikan dalam perancangan ini. Bagaimana Charlotte Bandung ini dapat meningkatkan citra merek dengan memiliki identitas visual merek yang dapat mengkomunikasikan kepada masyarakat/ konsumen secara optimal melalui logo.

### **1.4 Batasan Masalah**

Batasan masalah pada perancangan ulang yang dilakukan supaya mendapatkan sesuatu yang bersifat spesifik dan fokus, maka perancang akan membatasi konten perancangan yaitu dalam ruang lingkup identitas visual Charlotte Bandung melalui media logo.

### **1.5 Tujuan dan Manfaat Perancangan**

Berdasarkan fokus masalah dan perancangan yang diuraikan sebelumnya, perancangan yang dilakukan mempunyai beberapa tujuan diantaranya:

- Menciptakan identitas visual pada Charlotte Bandung yang dapat dengan mudah dikenal oleh konsumen/ masyarakat.
- Menciptakan identitas visual yang dapat mewakili Charlotte Bandung secara keseluruhan. Dengan demikian Charlotte Bandung dapat mengkomunikasikan sebuah merek kepada masyarakat secara optimal.
- Menciptakan keselarasan dan konsistensi pada penggunaan identitas visual Charlotte Bandung.
- Menjadikan Charlotte Bandung mempunyai karakteristik dan keunikan supaya dapat terlihat menonjol, mempunyai ciri khas dan berbeda dengan pesaing sejenis.

Adapun beberapa manfaat yang didapat dari perancangan ini yaitu:

- Manfaat bagi Perancang, sebagai sarana untuk menerapkan pengetahuan dan keahlian selama menempuh studi di Fakultas Seni Rupa dan Desain, program studi Desain Komunikasi Visual (S1), Universitas Komputer Indonesia.

- Manfaat bagi Masyarakat, lewat citra visual/ identitas visual Charlotte Bandung sehingga dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk dapat mengetahui Charlotte Bandung dan memberikan kenyamanan kepada konsumen.
- Manfaat bagi bidang keilmuan Desain Komunikasi Visual (DKV), dapat dijadikan sebagai pijakan, referensi ataupun acuan pada perancangan selanjutnya khususnya yang berhubungan dengan permasalahan terkait merek perusahaan, hal ini demi meningkatkan kualitas dan meningkatkan manajemen suatu perusahaan.