

BAB I

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kedai adalah sebuah tempat tertutup yang di dalamnya terjadi kegiatan perdagangan dengan jenis benda atau barang yang khusus, misalnya kedai kopi, kedai makanan, dan sebagainya. Secara fungsi ekonomi, istilah "kedai" sesungguhnya hampir sama dengan "toko" atau "warung". Akan tetapi pada perkembangan istilah, kedai dan warung cenderung bersifat tradisional dan sederhana, dan warung umumnya dikaitkan dengan tempat penjualan makanan dan minuman. Secara bangunan fisik, kedai lebih terkesan mewah dan modern dalam arsitektur bangunannya daripada warung. Kedai juga lebih modern dalam hal barang-barang yang dijual dan proses transaksinya.

Kedai makan adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial. Yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamu, baik berupa kegiatan makan maupun minum. Rumah makan adalah tempat bisnis yang menyiapkan dan menyajikan makanan maupun minuman kepada pelanggan dengan imbalan uang. Makanan dan minuman yang disajikan dan dimakan ditempat. Rumah makan sangat bervariasi dalam penampilan dan penawaran layanannya, termasuk berbagai macam masakan dan model layanan mulai dari rumah makan cepat saji dan cafeteria

Di tengah ketatnya persaingan kedai makanan saat ini, setiap perusahaan harus memiliki strategi untuk mempertahankan kualitas produk yang mereka miliki. Strategi merupakan alat yang mencapai tujuan, strategi dalam bidang usaha sangatlah dibutuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah diterapkan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan. Dalam hal ini perusahaan menggunakan strategi untuk menyusun sebuah strategi rebranding.

Rebranding adalah suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau Lembaga untuk merubah total atau memperbarui sebuah

brand yang telah ada agar menjadi lebih baik. Rebranding perlu dilakukan kepada perusahaan yang ingin memperbarui sebuah brand yang sudah ada demi menguntungkan perusahaan tersebut. Strategi yang dilakukan akan membantu perusahaan dalam membentuk sebuah brand baru dengan tepat sehingga rebranding dapat tersampaikan kepada publik dan pihak pihak terkait.

Usaha kedai makan ini memang banyak, sehingga tidak heran jika usaha ini sudah banyak sekali, masing masing usaha, mereka mempunyai strategi sendiri sendiri dalam menarik konsumen tersebut. Pastinya setiap usaha rumah makan memiliki identitas tersendiri. Salah satu identitas yang sangat mendasar ialah logo, logo sering tampil dalam visual yang cukup elegan dan bermakna. Logo biasa dijadikan identitas atau tanda pengenal yang digunakan untuk memberikan ciri khas yang membedakan satu kedai dengan kedai lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti Rumah makan Ibu Anikoe ini dan Peneliti mencoba merancang strategi kreatif yakni rebranding rumah makan Soto Makassar sebagai upaya mengikat pelanggan yang sudah ada serta memperkenalkan identitas visual (visual Identity) yang baru dari rumah makan ibu anikoe, sehingga keberadaan rumah makan tersebut diketahui oleh masyarakat bagi para penyuka kedai kecil nikmat ibu anikoe ini.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

B. Tujuan Perancangan :

Tujuran perancangan karya tugas akhir ini yakni :

1. Merebranding identitas visual kedai kecil nikmat ibu anikoe yang sesuai dengan konsep dan karakteristik yang kuat dan menarik
2. Merembranding identitas visual kedai kecil nikmat ibu anikoe di setiap media pengaplikasiannya : menu, packaging, logo, serta merchandise

C. Manfaat Perancangan :

1. Bagi penulis

Menjadikan tahap perancangan ini menjadi tahap yang dikerjakan penulis dari ilmu ilmu dalam masa perkuliahan hingga tahap tugas akhir ini khususnya pada bagian promosi.

2. Bagi Masyarakat

Menjadikan perancangan ini sebagai media informasi khususnya bagi masyarakat di sekitarnya.

3. Bagi Masyarakat Desain

wawasan dan penambah referensi mengenai katalog khususnya sebagai inspirasi dalam membuat karya serupa.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA