

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Perancangan

Tempat nongkrong restoran atau cafe menjadi fenomena yang menarik dan berdampak bagi kehidupan sosial masyarakat. Cafe merupakan tempat yang kebanyakan sebagai tempat untuk pengunjung bersantai serta berbincang-bincang dan memesan makanan atau minuman. Keberadaan cafe dalam keseharian masyarakat bagi anak muda telah mendapat posisi tersendiri sebagai salah satu alternatif memanfaatkan waktu luang ataupun tujuan yang lebih penting.

Di Bukittinggi juga terdapat banyak macam cafe dan resto, mulai dari *brand* baru sampai dengan *brand* yang sudah lama berdiri. Banyaknya cafe dan resto di Bukittinggi membuat persaingan antar *kompetitor* semakin berat yang membuat beberapa cafe dan resto itu mulai berkurangnya pelanggan setia mereka. Salah satu contohnya yaitu CK Center. CK Center café and resto berfokus pada menu makanan barat dan berbagai menu kopi yang sedang digandrungi kalangan muda saat ini. CK Center Cafe and resto yang didirikan oleh Kiki Yodeki sejak 2014 dan berlokasi di Kampung Cina, Bukittinggi.



Gambar 1
Logo CK Center
(Sumber : CK Center, 2014)

Pada tahun 2018 CK Center café and resto pernah mengalami kebakaran yang menyebabkan kerugian yang sangat besar. Setelah bangkit dari keterpurukan, musibah kembali melanda yaitu Covid-19 yang menyebabkan turunnya omset penjualan perbulan karena segantungan kunciya pelanggan, hal ini memaksa CK Center untuk tutup sementara. Tidak ingin terpuruk terlalu lama CK Center memulai untuk bangkit kembali dengan meningkatkan kualitas makanan dan pelayanan.

Berdasarkan grafik yang telah didapatkan ketika CK Center café and resto bangkit lagi dengan layanan dan menu yang baru, terjadinya kenaikan yang signifikan dalam segi pendapatan sebesar Rp 1.490.000.000 pada tahun 2019. Pada tahun 2020, terjadi penurunan dalam hal pendapatan mereka karena adanya Covid-19. Dan banyaknya muncul *kompetitor* yang membuat beberapa beberapa pelanggan sudah menemukan café yang nyaman bagi mereka ketika CK Center kembali beroperasi. Hingga akhir tahun 2022 pendapatan terus menurun hingga Rp 980.000.000.



Gambar 2
Grafik Penjualan
(Sumber : CK Center, 2022)

Pada tahun 2022 CK Center café mencoba merubah suasana menjadi fresh, minimalis dengan tampilan yang modern. Dan menambahkan beberapa menu dan koki baru di CK Center café and resto. Hal ini dilakukan untuk membuat wajah baru dari CK Center agar pelanggan lama dan pelanggan baru tertarik untuk datang dan menjadi pelanggan setia.

CK Center sendiri masih memiliki identitas yang telah dikenali masyarakat. Selama ini masyarakat mengenali CK Center dengan persepsi bahwa CK Center adalah sebuah resto yang mahal dari pada para competitor walaupun CK Center telah membuat wajah baru yang dilakukan untuk menghilangkan persepsi lama tentang CK Center. Dengan perubahan yang telah dilakukan beberapa waktu kebelakang persepsi masyarakat tentang CK Center masih sama.

Kurangnya pemahaman masyarakat tentang citra baru yang ingin dihadirkan oleh CK Center menjadi kelemahan dari CK Center untuk bersaing dengan para *kompetitor*. Beberapa promosi yang telah dilakukan melalui

media social masih belum dapat mewakili citra baru yang fresh dan minimalis dari CK Center. Hal tersebut berdampak pada menurunnya daya Tarik calon konsumen untuk melirik CK Center.

Jika dilihat dari perkembangan usaha dibidang yang sama di Bukittinggi yang cukup pesat, persaingan antara perusahaan dibidang yang sama menjadi lebih kompetitif, sehingga diperlukan pembeda maupun ciri khas dari satu perusahaan dengan perusahaan lain.

Berdasarkan permasalahan di atas maka diperlukan *rebranding* terhadap CK Center sehingga dapat menciptakan strategi promosi yang unik dan kreatif, *rebranding* bertujuan untuk mendapatkan positioning ditengah persaingan dalam bisnis café yang tinggi, maka perlunya citra baru ini tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Dengan melakukan pengenalan dan pendekatan *brand* kepada masyarakat melalui media-media secara efektif yang dapat mempromosikan CK Center sebagai café dan resto yang memiliki berbagai macam menu yang memiliki kualitas baik.

B. Rumusan Perancangan

Bagaimana melakukan *rebranding* yang mampu mempresentasikan jati diri baru dimiliki oleh CK Center, sehingga menciptakan strategi promosi yang efektif guna memperkenalkan *brand* kepada masyarakat.

C. Tujuan Penciptaan dan Manfaat Penciptaan

1. Tujuan

Tujuan dilakukannya perancangan ini antara lain :

- a. Melakukan *rebranding* CK Center café dan resto untuk memperkenalkan wajah baru dari CK Center café dan resto.
- b. Dengan *rebranding*, dapat mengubah persepsi target audience terhadap CK Center.
- c. Membuat positioning CK Center sebagai café and resto yang tidak biasa ada di Bukittinggi yang mempunyai menu banyak dari competitor dan memiliki kualitas.

2. Manfaat perancangan

- a) CK Cafe dapat dikenal sebagai café yang keunggulannya dan keunikannya tersendiri.
- b) Dapat merubah persepsi konsumen tentang CK Cafe yang awalnya Cafe yang memiliki harga menu yang mahal, menjadi café yang memiliki kualitas menu yang baik.

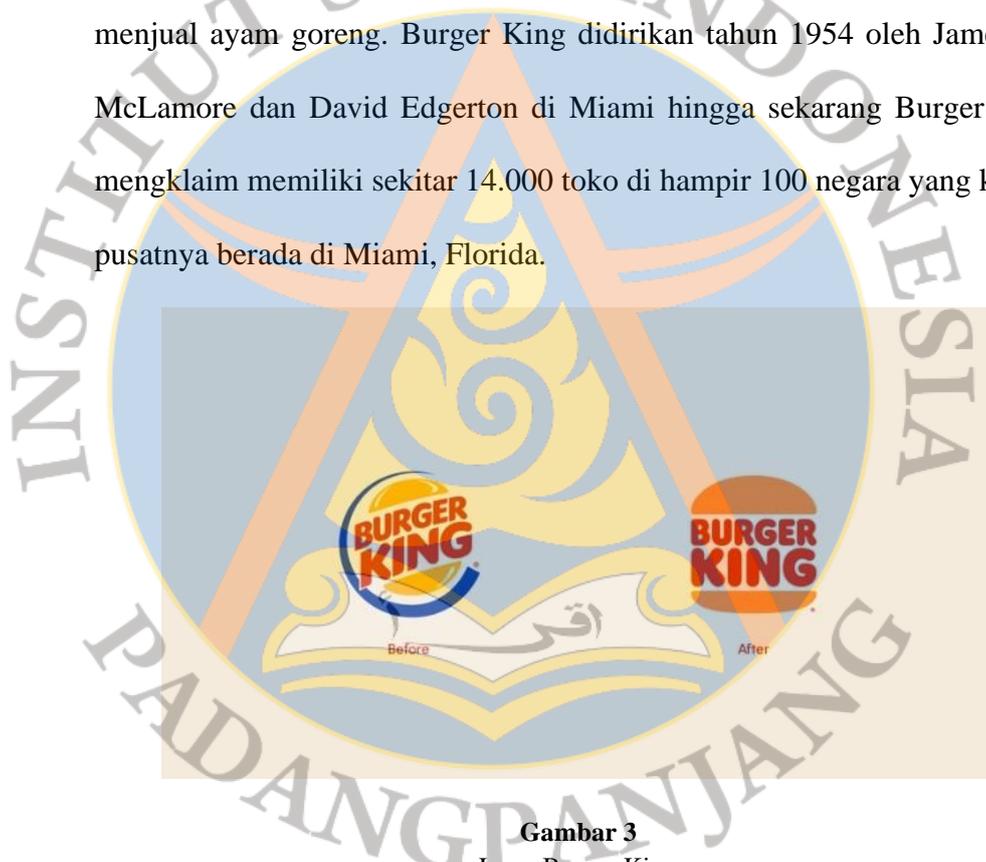
D. Tinjauan karya

Dalam merancang sebuah karya desain, penulis mencoba untuk mencari referensi dan pembandingan karya desain melalui media internet, artikel, dan buku. Pengamatan langsung terhadap karya desain berkaitan dengan sumber ide dan informasi. Dengan adanya referensi dan pembandingan karya desain, seorang desainer atau perancang mampu melahirkan bentuk bentuk desain baru, hal ini

merupakan proses kreatif dari seorang desainer atau perancang. Beberapa karya pembanding diantaranya sebagai berikut :

1. Burger king

Burger King adalah restoran makanan cepat saji yang menu nya sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. Restoran cepat saji ini menjual burger, kentang goreng, minuman ringan. Tak hanya itu, Burger King juga menjual ayam goreng. Burger King didirikan tahun 1954 oleh James W. McLamore dan David Edgerton di Miami hingga sekarang Burger King mengklaim memiliki sekitar 14.000 toko di hampir 100 negara yang kantor pusatnya berada di Miami, Florida.



Gambar 3
Logo Burger King
(Sumber : Google.com, 2023)

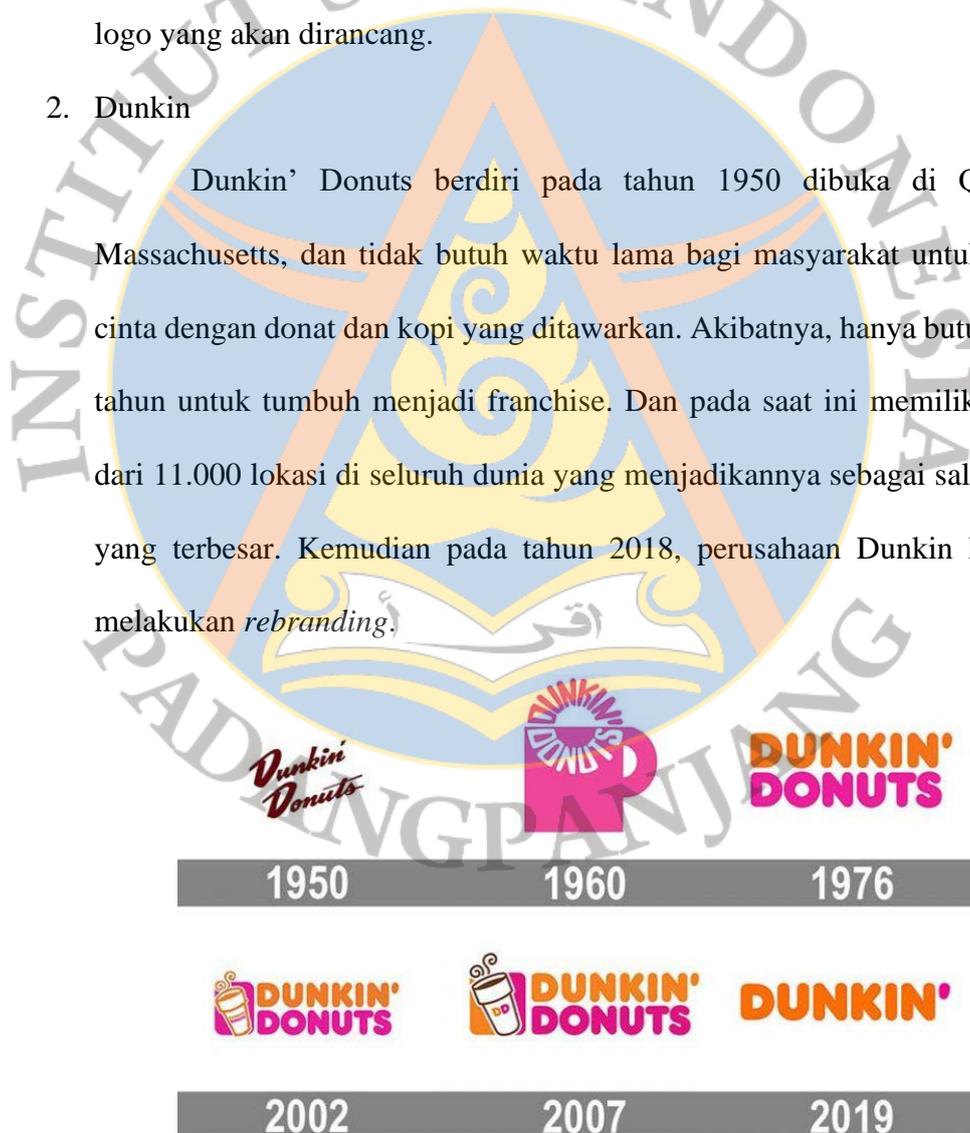
Baru - baru ini Burger King mengumumkan *rebranding* yang cukup mengejutkan. Perbedaan identitas baru dari Burger King ini terdapat pada logo dan seragam karyawan. Logo yang diperbaharui menampilkan nama Burger King dalam font gemuk dan diapit dua buah roti burger. Burger King

juga membuat font khusus bernama Flame yang terinspirasi dari bentuk-bentuk makanan Burger King yang bundar, tebal, dan terlihat ‘lezat’.

Dalam melakukan *rebranding*, logo sebagai salah satu elemen dari identitas *brand* CK Center akan dirancang dengan menekankan kesan fresh dan minimalis, menggunakan warna yang sesuai dengan value yang dihadirkan oleh CK Center. Font yang digunakan nantinya akan mengikuti logo yang akan dirancang.

2. Dunkin

Dunkin’ Donuts berdiri pada tahun 1950 dibuka di Quincy, Massachusetts, dan tidak butuh waktu lama bagi masyarakat untuk jatuh cinta dengan donat dan kopi yang ditawarkan. Akibatnya, hanya butuh lima tahun untuk tumbuh menjadi franchise. Dan pada saat ini memiliki lebih dari 11.000 lokasi di seluruh dunia yang menjadikannya sebagai salah satu yang terbesar. Kemudian pada tahun 2018, perusahaan Dunkin Donuts melakukan *rebranding*.



Gambar 4

Logo Dunkin Donuts
(Sumber : Google, 2023)

Dengan menghilangkan kata “Donuts” pada nama *brand* mereka, Dunkin’ bisa memiliki kesempatan untuk mengedepankan produk-produk lain yang dapat membawa keuntungan bagi mereka. Hal ini juga terjadi kepada Dunkin’ yang mulai menambah lini bisnis mereka, misalnya The Dunkin’ Run yang menjual makanan ringan, seperti kentang goreng, brownies, wafel, dan lainnya.

Bagaimana *rebranding* CK Center dengan menentukan *brand positioning* yang baru dengan elemen utama yang menjadi pembeda seperti logo, kemasan, nama, dan symbol yang dapat diaplikasikan ke berbagai bauran media promosi. Menghadirkan kesan minimalis serta fresh yang dapat relevan dengan target audience.

3. McDonalds

McDonalds berasal dari California, Amerika Serikat, 1954, telah menjadi salah satu merek yang paling dikenal di dunia. Keberhasilan yang dicapai mencakup 30.000 toko di 119 negara. Perusahaan ini dulunya pernah mengalami kemunduran, karena ternyata memiliki citra negatif di masyarakat. McD dipandang sebagai perusahaan junkfood, yang menjadi penyebab masyarakat mengalami obesitas. Bahkan sampai muncul gerakan menolak makan produk McD.



Gambar 5
Logo McDonalds
(Sumber : Google, 2023)

Menyikapi hal ini, McD mengatur strategi *rebranding* dengan mengubah nilai perusahaan sebagai penyedia makanan sehat. Caranya adalah dengan menambahkan menu sehat di gerainya, dan menggunakan komersial menampilkan kehidupan keluarga muda yang sehat. Strategi ini terbukti berhasil setelah McD menerima kenaikan omzet sampai 5% di kuartal berikutnya.

Strategi *rebranding* yang dilakukan oleh McD dapat menjadi acuan dalam *rebranding* CK Center, dengan menambahkan beberapa makanan dan minuman yang sedang digemari dan bukan hanya makanan berat saja, dengan promosi yang sesuai agar dapat memberitahukan bahwa ada hal baru dari CK Center.

E. Landasan Teori

1. Desain komunikasi visual

Menurut pendapat Kusrianto (2007: 2) mengatakan bahwa DKV adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan untuk mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan layout (tata letak/perwajahan). Dengan demikian gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

Perkembangannya selama beberapa abad, menurut Cenadi (1999:4) desain komunikasi visual memiliki tiga fungsi dasar, yaitu:

a. Sarana Identifikasi

Identitas perusahaan dapat mengungkapkan pesan dan gagasan perusahaan tersebut. Begitu juga dengan produknya, harus memiliki identitas yang mencerminkan nilai jual dan kualitas produk tersebut. Sehingga produk itu mudah dikenali dan baik citranya yang akan berdampak pada angka penjualan. Sebagai contoh, konsumen akan lebih memilih membeli pasta gigi dengan menyebutkan merek A daripada hanya mengatakan membeli pasta gigi saja, jika identitas produk terbentuk dengan baik.

b. Sarana Informasi dan Instruksi

Pesan akan dianggap berguna jika disampaikan kepada komunikan yang tepat dan pada kondisi yang tepat, juga dalam bentuk yang mudah dipahami. Misalnya: Peta, diagram, simbol, infografis dan penunjuk arah. Kemudian, dipresentasikan secara logis dan konsisten. Contohnya, seperti tanda dan rambu lalu lintas, simbol rumah sakit, toilet, tempat ibadah dan lain-lain yang bersifat informatif dan komunikatif, dan mudah dibaca oleh orang dari berbagai latar belakang berbeda. Sehingga, komunikasi visual ini haruslah bersifat universal.

c. Sarana Presentasi dan Promosi

Tujuan ini pun dapat kita lihat ketika para pengusaha yang menyebarkan pamflet atau poster sebagai promosi untuk memberitahukan informasi bahwa terdapat produk yang dapat digunakan oleh konsumen. Singkat, jelas, dan padat akan mudah diingat oleh pembaca. Umumnya, untuk mencapai tujuan tersebut, maka pesan yang disampaikan harus bersifat persuasif dan menarik.

Dari beberapa teori yang disebutkan diatas maka dapat kita ketahui bahwa fungsi dasar Desain Komunikasi Visual sebagai sarana presentasi dan promosi mampu menjadi solusi dari permasalahan yang dijelaskan pada latar belakang perancangan.

2. Brand

Brand adalah reputasi, merek yang memiliki reputasi adalah merek yang menjanjikan, sehingga publik mempercayai dan memilih merek tersebut. Menurut Kotler (2009:332), *Branding* adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya “membedakan” dari barang atau jasa pesaing. Jadi *brand* merupakan identitas produk maupun jasa. Neumeier (2003:54) juga menyebutkan *branding* berarti suatu pernyataan mengenai siapa “identitas” apa yang dilakukan “produk/jasa yang ditawarkan” dan mengenai kenapa suatu merek layak dipilih “keistimewaan”.

Merek adalah suatu simbol kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian (Kotler, 2000:460), yaitu:

- a. Atribut: merek memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk.
- b. Manfaat: atribut-atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional.
- c. Nilai: merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk.
- d. Budaya: merek mempresentasikan suatu budaya tertentu.
- e. Kepribadian: merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.

f. Pengguna: merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Maka, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, simbol, tanda, warna, gerak ataupun desain yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa suatu produk dari para pesaing lainnya yang juga menawarkan produk serupa. Selain itu, merek juga berguna untuk membedakan kualitas produk yang satu dengan yang lainnya.

3. *Branding*

Branding bukan hanya berbicara tentang logo, corporate identity, marketing dan advertising, tetapi sesuatu yang unik dan tak ternilai.

Branding membuat logo menjadi dipercaya dan memiliki nilai tersendiri, berbeda, berkarakter, serta membangun kepercayaan kepada khalayak ramai.

Sama halnya dengan logo, *branding* membuat corporate identity menjadi kebanggaan siapapun yang memakainya. Begitupun dengan marketing. Tanpa *branding*, marketing tidak akan mengalami penjualan yang signifikan. Malah mungkin saja tanpa *branding*, tim marketing tidak dapat mencapai penjualan yang ditargetkan.

Branding merupakan aset perusahaan yang paling berharga dan salah satu hal penting dalam sebuah bisnis, baik dari penjualan maupun jasa, karenanya tidak dapat dibangun dengan waktu yang singkat. *Branding* bukan hanya untuk masalah bagaimana produk perusahaan dipilih dan

dibeli, melainkan lebih ke bagaimana konsumen bisa puas. Dengan demikian, para konsumen akan menjadi setia dengan melihat perusahaan tersebut sebagai satu satunya yang mampu memberikan solusi kepada mereka. Unsur terpenting *branding* adalah kejelasan, konsistensi, dan konstan dalam melakukan tujuan yang sangat luas, seperti :

- a. Mampu menyampaikan pesan dengan jelas, yaitu visi misi perusahaan;
- b. Mampu membangun kredibilitas perusahaan di muka public;
- c. Mampu menghubungkan target perusahaan dengan konsumen secara emosional; dan
- d. Mampu menggerakkan atau memotivasi konsumen untuk menciptakan kesetiaan pelanggan.

Karena persaingan merek atau *brand* saat ini begitu ketat, tidak jarang ada perusahaan yang melakukan *rebranding*, misalnya dengan merubah logo dan slogan. Apalagi sekarang pada era keterbukaan, masyarakat, atau konsumen sudah semakin kritis terhadap informasi dan layanan yang diterima.

4. *Rebranding*

Rebranding berasal dari kata *re-* dan *branding*. *Re* berarti kembali, sedangkan *branding* adalah proses penciptaan *brand* image yang menghubungkan hati dan benak pelanggannya. Jadi *rebranding* adalah suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk merubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan,

yaitu berorientasi profit. *Rebranding* sebagai sebuah perubahan merek, seringkali identik dengan perubahan logo ataupun lambang sebuah merek. Dengan kata lain, ketika melakukan *rebranding* maka yang berubah ialah nilai-nilai dalam merek itu sendiri.

Pada umumnya sebuah perusahaan melakukan *rebranding* karena beberapa alasan:

- a. Alasan finansial, perusahaan secara finansial melakukan reorganisasi dan sebuah identitas baru diperlukan untuk hal itu.
- b. Adanya kepemungtungan kunci baru, untuk mengiringi awal kepemungtungan kunciannya, mereka ingin “tanda atau simbolnya” sendiri di perusahaan yang dipungtungan kuncinya.
- c. Analisa prospektif pasar, setelah sekian tahun perusahaan perlu menegaskan kembali targetnya dan merencanakan mengubah *positioningnya* pada area yang baru, sehingga perlu citra yang baru pula untuk merefleksikan hal tersebut.
- d. *Merger*, beberapa perusahaan bergabung menjadi satu perusahaan yang baru dengan nama baru.

Ada beberapa alasan lain dilakukannya *rebranding* dalam sebuah perusahaan yaitu:

- a. Identitas dari perusahaan tersebut tidak dapat mewakili pelayanan dari perusahaan tersebut.
- b. Perusahaan tersebut sudah memiliki reputasi yang buruk di mata masyarakat.

- c. Perusahaan tersebut ingin memberikan sesuatu yang baru, berupa pembenahan dalam perusahaan.

Rebranding harus mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya faktor internal dan eksternal. Faktor internal misalnya, perusahaan harus mempertimbangkan secara matang apakah perubahan ini membawa pengaruh yang besar bagi karyawannya dalam menjalankan tugasnya, karena karyawan harus memperkenalkan kembali logo baru tersebut ke masyarakat. Dalam melakukan *rebranding* perusahaan sedikit banyak harus mendapat kesempatan bersama dari para karyawannya. Faktor eksternal ialah masyarakat dan *stakeholder*. Perusahaan harus mempertimbangkan juga apakah dengan perubahan logo, masyarakat memahami maksud dan tujuan yang hendak dicapai perusahaan.

Untuk menciptakan *brand* sebuah perusahaan dalam hal ini ialah logo, tidaklah mudah. Ada dua komponen penting yang perlu dipertimbangkan, yakni tampilan dan bahasa. Tampilan berhubungan dengan logo bisnis atau produk. Sebuah logo yang efektif seharusnya :

- a. Unik.
- b. Dengan segera memberitakan sifat alami bisnis, produk, atau servis. Hal ini dapat ditafsirkan dengan dua cara yaitu literal dan abstrak.
- c. Menarik bagi target penonton.
- d. Tidak tergantikan karena pergantian waktu (tahan lama).
- e. Dapat bekerja dalam semua konteks potensi komunikasi.

Aspek kedua yang sama pentingnya dalam membuat *brand* ialah bahasanya atau cara mengungkapkannya. Hal ini sering dijelaskan sebagai tagline atau cara memposisikan pernyataan. Hal ini digunakan untuk meyakinkan konsistensi dan kelanjutan dari kedua hal yaitu penampilan dan bahasa menggambarkan perusahaan yang sekarang kepada pelanggan.

5. Redesign

Redesain terdiri dari 2 kata yaitu “re” dan “desain” berasal dari kata *replay* dalam bahasa Inggris yang berarti pengulangan. Jadi kata redesign berarti merancang ulang kembali atau membentuk ulang sesuatu yang telah ada. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa redesign adalah membuat ulang, memperbaharui, dan membentuk kembali sesuatu yang sudah ada (desain) dengan mempertimbangkan penampilan dan fungsi yang lebih baik dari sebelumnya. Menurut Fishel (2007), ada lima alasan utama mengapa perusahaan melakukan redesign yaitu :

a. *Repositioning*

Sebuah identitas usaha yang akan melakukan *repositioning* tidak selalu mencerminkan bahwa perusahaan sedang dalam kesulitan. Hal tersebut bahkan sebaliknya, karena dapat dikatakan perusahaan tersebut sedang mencari jalan untuk mengembangkan usahanya, dengan membuat penyesuaian yang sesuai.

b. *Modernizing*

Di suatu titik sebuah perusahaan akan membutuhkan identitas yang baru karena jika tidak perusahaan tersebut akan semakin tertinggal dalam kompetisi. Sebuah penampilan yang baru dan segar, sebuah desain yang lebih praktis dan kekinian, keindahan yang dapat disampaikan dengan baik kepada konsumen. Semua ini dapat dihasilkan oleh desain yang mengikuti perkembangan zaman.

c. *Managing Change*

Entah sebuah perusahaan melihat perubahan sebagai hal yang buruk atau baik, perubahan pasti akan tetap ada. Seandainya sebuah perusahaan menolak untuk melakukan perubahan, maka perusahaan tersebut semakin lama akan mengalami kemunduran.

d. *Promotion Growth*

Bagi perusahaan yang ingin berkembang dari perusahaan kecil menjadi besar, atau bagi perusahaan besar yang ingin keberadaannya semakin diakui maka mempromosikan diri melalui identitas yang baru merupakan langkah yang berani dan taktis.

e. *Starting Over*

Ada beberapa kasus dimana identitas perusahaan lama sudah tidak relevan dan tidak bisa diselamatkan lagi, dengan keadaan yang seperti ini sebuah identitas yang baru amat dibutuhkan.

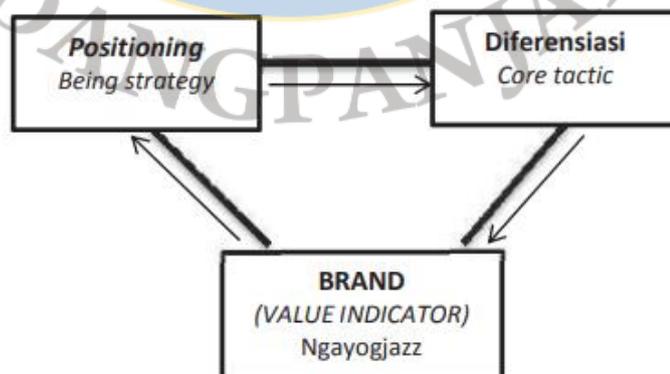
6. Positioning

Positioning menurut Kotler menyatakan bahwa *positioning* adalah tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. (Wasana, 2008:408). Kesan dalam hal ini yaitu persepsi atau *image positif audience* terhadap lembaga, perusahaan, maupun produk tersebut. Sehingga akan ada perbedaan dengan pesaing lain. Sebuah lembaga atau perusahaan harus meneliti atau mengidentifikasi posisi pesaing kemudian memutuskan untuk mengambil posisi setara atau mencari kesempatan dalam pasar dengan menggunakan strategi yang telah dibangun. Apabila posisi perusahaan dekat dengan pesaing lainnya yang menawarkan produk yang sama, perusahaan harus menyeleksi lalu mencari perbedaan lebih lanjut melalui konsep atau kualitas yang diusung perusahaan tersebut

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya Manajemen Pemasaran berpendapat bahwa "*Positioning is the act of designing the company's offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind*". (Kotler & Keller, 2006,). Maknanya adalah mencari 'posisi yang tepat di dalam pasar setelah menentukan strategi segmentasi yang di pakai. Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari perusahaan untuk menempatkan produk di dalam pikiran konsumen sasaran dimana perusahaan tersebut memiliki pembeda atau ciri khas yang dapat diunggulkan dengan pesaing-pesaing lainnya. Dalam proses menjalankan *positioning* harus diimbangi dengan komunikasi yang baik, hal tersebut dapat berpengaruh juga terhadap citra yang ingin ditanamkan perusahaan kepada konsumen sasaran.

Strategi *positioning* merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan di suatu pasar tertentu dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. *Positioning* wajib dilakukan suatu perusahaan sebelum melakukan strategi *branding*. Dari definisi di atas terkandung pengertian bahwa *positioning* berorientasi pada pikiran atau persepsi konsumen. Jadi *positioning* adalah suatu usaha mempengaruhi pikiran konsumen sasaran terhadap produk yang ditawarkan sehingga akan membentuk persepsi yang dapat membangun dan membentuk citra positif kepada produk maupun perusahaannya dengan melakukan komunikasi-komunikasi tertentu.

Segitiga PDB (*Positioning, Diferensiasi, dan Brand*) adalah salah satu teori dalam ilmu manajemen pemasaran, hasil turunan dari teori 9 Elemen Pemasaran yang terdiri dari *brand, differentiation, positioning, segmentation, targeting, marketing mix, selling, service, dan process* (Kartajaya,2004). Kartajaya mengelompokkan 9 elemen pemasaran ini dalam 3 bagian, strategi, taktik, dan value. Ketiganya merupakan satu kesatuan dengan peran khususnya masing-masing.



Gambar 6
 Bagan Segitiga PDB (*Positioning, Diferensiasi, dan Brand*)
 (Sumber : Hermawan Kartajaya, 2005:6)

Menurut Kartajaya (2005:33) dalam buku *Positioning, Diferensiasi, dan Brand* menyatakan bahwa *positioning* yang didukung oleh diferensiasi yang kokoh akan menghasilkan *brand integrity* yang kuat, *brand integrity* yang kuat ini pada gilirannya akan menghasilkan *brand image* yang kuat, dan pada akhirnya, *brand image* yang kuat akan memperkuat *positioning* yang telah ditentukan sebelumnya. Prosedur dan tujuan *positioning* pada *brand* di jelaskan sebagai berikut :

a. Prosedur *Positioning*

- 1) Menentukan produk-pasar yang relevan Suatu produk umumnya dimaksudkan untuk memenuhi lebih dari satu keinginan atau kebutuhan.
- 2) Pendataan Kebutuhan Pelanggan Untuk melakukan *positioning* dengan tepat, maka tim promosi perlu mendata semua kebutuhan dan keinginan yang mungkin dapat dipenuhi oleh suatu produk.
- 3) Mengidentifikasi pesaing. Baik pesaing primer maupun pesaing sekunder. Pesaing primer adalah pesaing-pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan inti, sedangkan pesaing sekunder adalah pesaing-pesaing tak langsung, yakni mereka yang tidak langsung muncul di pikiran bilamana seseorang sedang berpikir mengenai keinginan atau kebutuhan konsumen.
- 4) Menentukan Standar Evaluasi Menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Biasanya seseorang akan mengevaluasi berbagai

alternatif pemecahan masalah yang dihadangtungan kunciya dengan cara dan berdasarkan standar-standar tertentu. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan riset pemasaran agar dapat memahami cara dan standar yang digunakan konsumen dalam evaluasi keputusan pembelian.

- 5) Membuat perceptual map. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap posisi pesaing (dengan membuat perceptual map). Pemasar perlu mengidentifikasi posisi yang ditempati pesaing dengan menggunakan perceptual map yang didasarkan pada atribut produk, situasi pemakai atau kelompok pemakai.
- 6) Mengidentifikasi kesenjangan posisi. Mengidentifikasi senjang atau gap pada posisi yang ditempati. Melalui analisis terhadap posisi berbagai produk yang saling bersaing, maka dapat ditentukan daerah-daerah atau aspek-aspek yang belum tergarap maupun yang telah digarap banyak pesaing.
- 7) Merencanakan dan melaksanakan strategi *positioning*. Setelah pasar sasaran ditentukan dan posisi yang dikehendaki ditetapkan, maka pemasar harus merancang program pemasaran yang dapat memastikan bahwa semua informasi mengenai produk atau merek yang disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen. Jantung dari strategi *positioning* ini adalah kampanye promosi.

- 8) Memantau posisi. Posisi aktual suatu produk atau merek perlu dipantau setiap saat guna melakukan penyesuaian terhadap setiap kemungkinan perubahan lingkungan.

b. Tujuan *Positioning*

Adapun tujuan *positioning* produk (Hasan, 2008) yaitu :

- 1) Untuk menempatkan atau memosisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.
- 2) Untuk memosisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan.

7. Identitas Visual

Menurut Rustan (2009) identitas visual merupakan sebuah atribut fisik dari sesuatu yang diwakilinya dan memiliki fungsi sebagai identitas diri yang dapat membedakan satu identitas dengan identitas lain. Identitas yang dihasilkan secara konsisten akan memberi gambaran pada publik bahwa entitas (barang/jasa, organisasi/perusahaan, tempat/daerah, dsb) tersebut konsekuen dan professional. Adapun konteks identitas perusahaan disebut dengan identity mix. Yang terdiri dari :

- a. Visual seperti logo, tipografi, warna, packaging, seragam, signage.
- b. Komunikasi seperti iklan, laporan tahunan, press release, customer service, public relation.
- c. Perilaku seperti corporate value, corporate culture, norma.

Menurut Cenadi (1999:6-7) menyatakan bahwa sebuah identitas visual yang efektif harus memiliki karakter-karakter sebagai berikut

- a. Simbolis yang sederhana tetapi mengena.

Kesederhanaan adalah dasar dari kombinasi identitas *brand-package-symbol* yang baik, sederhana suatu simbol semakin jelas pula pesan yang hendak disampaikan.

- b. Mempunyai pemicu visual yang kuat.

Sebuah simbol yang efektif harus mampu memicu respon terhadap suatu produk atau perusahaan. Disaat konsumen berurusan dengan perusahaan itu, maka ia hanya perlu memikirkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut, dan nama perusahaan itu akan diingat dengan sendirinya.

- c. Identitas sebagai alat promosi dan pemasaran.

Identitas visual adalah alat promosi yang sangat efektif. Walaupun kampanye untuk suatu iklan produk berakhir, tetapi identitas tetap dipakai sampai bertahun-tahun.

- d. Identitas visual harus dapat diingat dan mengesankan.

Suatu corporate identity yang baik mempunyai dua sifat : mengusulkan (suggestiveness) dan mengingat (recall). Bila konsumen ingin membeli suatu produk, maka ia akan teringat nama sebuah perusahaan, ini disebut mengusulkan (suggestiveness). Bila konsumen ini kemudian datang lagi dan membeli produk yang sama dan ia menghubungkan Kembali dengan produsennya, maka ini disebut mengingat (recall).

8. Tipografi

Huruf merupakan bagian terkecil dari struktur bahasa tulis dan merupakan elemen dasar untuk membangun sebuah kata atau kalimat. (Danton, 2001:2). Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja dapat memberikan suatu makna yang mengacu pada sebuah objek ataupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual. Huruf memiliki perpaduan nilai fungsional dan nilai estetik. Jadi, tipografi merupakan bidang keilmuan yang membahas dan mengupas seluk beluk huruf. Studi tipografi pada perancangan identitas visual CK Center sangat penting karena efektif tidaknya sebuah karya grafis tergantung pada tipografi yang ada didalamnya.

Menurut Rustan (2009 :78), dalam identitas visual, terdapat 2 macam tipografi, yakni tipografi dalam logo (letter marks) dan tipografi yang digunakan dalam media aplikasi-aplikasi logo. Karena memiliki fungsi berbeda, karakteristik huruf yang digunakan pada letter marks dengan corporate typeface juga berbeda. Misalnya sebuah logo menggunakan jenis huruf Lato, tidak berarti corporate typeface-nya harus menggunakan Lato juga.

Pada letter marks keunikan menjadi hal yang paling utama dalam logo, maka jenis hurufnya harus unik. Biasanya jenis huruf letter marks dirancang khusus atau menggunakan jenis huruf yang sudah ada namun diubah bentuknya. Sedangkan corporate typeface lebih bertujuan untuk menjaga

kesatuan desain antar media-media atau aplikasi desain perusahaan. Juga memiliki fungsi tipografi pada umumnya.

Corporate typeface banyak menggunakan jenis huruf yang sudah beredar dipasaran. Tujuannya sesuai dengan kepribadian entitasnya, mempertahankan keunikan dan konsistensi identitas sampai ke elemen-elemen terkecil. Huruf memiliki energi yang dapat mengaktifkan Gerakan mata, oleh sebab itu, dalam penggunaan huruf harus senantiasa memperhatikan kaidah-kaidah estetika, kenyamanan keterbacaannya serta interaksi huruf terhadap ruang dan elemen-elemen disekitarnya.

a. Legability

Legability adalah kemudahan mengenali dan membedakan masing-masing huruf/ karakter. Legability menyangkut desain/bentuk huruf yang digunakan. Suatu jenis huruf dikatakan legabile apabila masing-masing huruf/ karakter mudah dikenali dan dibedakan dengan jelas satu sama lain.

b. Readability

Readability berhubungan dengan tingkat keterbacaan suatu teks. Readability tidak lagi menyangkut huruf/karakter satu-persatu, melainkan keseluruhan teks yang telah disusun dalam satu komponen. Sehingga dapat disimpulkan penggunaan tipografi yang sesuai dalam sebuah karya desain akan menyampaikan informasi dan pesan dengan baik, dapat dipahami dan memunculkan efek yang diinginkan.

9. Warna

Warna merupakan unsur visual yang terdapat pada sebuah karya desain. Menurut Kusrianto (2009:31) “Warna merupakan unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya, Warna akan menentukan kesan terhadap suatu karya.

Warna merupakan komunikasi yang cepat untuk menyampaikan makna dan pesan dalam sebuah desain logo. Hal ini merupakan bentuk komunikasi non-verbal yang digunakan oleh desainer. Sebagai bagian dari logo, warna memegang peran sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dari logo. Pemilihan warna dalam perancangan logo, harus mampu menyampaikan atau menginterpretasikan perusahaan.

Pada identitas visual, terdapat 2 macam warna, yakni : warna logo dan warna untuk corporate color / warna perusahaan. Ada yang menggunakan warna yang sama dengan logo pada warna perusahaan, namun ada pula yang memperluas jangkauan area warnanya. Setiap warna memiliki makna masing-masing,

Berikut ini adalah daftar warna dan maknanya menurut Rustan (2009:73):

- a. Abu-abu bermakna dapat diandalkan, keamanan, elegan, rendah hati. rasa hormat, stabil, kehalusan, dan lain-lain.
- b. Putih bermakna rendah hati, suci, netral, tidak kreatif, masa muda, bersih, penghormatan, kebenaran, aman, dingin, dan lain-lain.

- c. Hitam bermakna klasik, baru, ketakutan depresi, kemarahan, kematian, pemberontakan, misteri, formal, elegan, dan lain-lain.
- d. Merah bermakna perayaan, kekayaan, nasib baik, tulus, gairah, api, energi, kuat, sombong, tenaga, roman, cinta, dan lain-lain.
- e. Biru bermakna laut, manusia, langit, damai, tenang, percaya, sejuk, kolot, air, es, setia, bersih, udara, bijaksana, dan lain-lain.
- f. Hijau bermakna kecerdasan tinggi, alam, musim semi, kesuburan, masa muda, lingkungan hidup, rumput agresi, dan lain-lain.
- g. Kuning bermakna sinar matahari, gembira, bahagia, optimis, cerdas, musim panas, dan lain-lain.
- h. Ungu bermakna bangsawan, iri, sensual, spiritual, kreativitas, kerajaan, kaya upacara, misteri, menonjol, tidak senonoh, dan lain-lain.
- i. Jingga bermakna hinduisme, kebahagiaan, energi, panas, api, agresi, sombong, menonjol, dan lain-lain.
- j. Cokelat bermakna tenang, berani, alam, tanah, kesuburan, desa, stabil tradisi, dan lain-lain.
- k. Merah muda bermakna musim semi, rasa syukur, cinta, simpati, femininis, roman, dan lain-lain

10. Promosi

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar untuk strategi memajukan usaha dagang. Promosi berasal dari kata bahasa Inggris promote yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang

penjualan berarti alat untuk meningkatkan angka penjualan. Promosi menurut para ahli adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmo.2000:237). Promosi juga memiliki banyak media seperti audio visual, poster, baliho, dan masih banyak lagi.

Philip Kotler (2000:119) mengemukakan berbagai faktor dalam menentukan bauran promosi, yaitu:

a. Tipe produk atau pasar.

- 1) Perusahaan barang konsumen biasanya mengalokasikan lebih banyak dana untuk iklan, menyusun promosi penjualan, penjualan perorangan dan kemudian hubungan masyarakat.
- 2) Perusahaan industry menyediakan dana lebih banyak untuk penjualan perorangan diikuti dengan promosi penjualan, iklan dan hubungan masyarakat.

b. Strategi dorong atau Tarik

- 1) Perusahaan industry menyediakan dana lebih banyak untuk penjualan perorangan diikuti dengan promosi penjualan, iklan dan hubungan masyarakat.
- 2) Strategi Tarik (Pull Strategy), merupakan strategy promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi memupuk permintaan konsumen. Apabila strategi tarik berhasil konsumen akan mencari produk dari pengecer,

pengecer akan mencari dari pedagang besar dan pedagang besar akan mencari dari produsen.

c. Kesiapan pembeli,

pengaruh dari alat promosi itu bervariasi untuk tahap kesiapan pembeli yang berbeda. Iklan dan hubungan masyarakat, memegang peran utama dalam tahap kesadaran dan pengetahuan.

d. Daur hidup produk

- 1) Tahap pengenalan, iklan dan hubungan masyarakat baik untuk menghasilkan kesadaran tinggi, dan promosi penjual bermanfaat untuk mempromosikan penjualan awal. Penjualan perorangan harus dipakai agar pedagang menjual produk tersebut.
- 2) Tahap pertumbuhan, semua kiat itu dapat diperlambat karena permintaan memiliki momentumnya sendiri lewat pembicaraan dari mulut ke mulut.
- 3) Tahap kemampuan (dewasa), promosi penjualan, periklanan dan penjualan perorangan semua bertambah penting, secara berurutan.
- 4) Tahap kemunduran, promosi penjualan berlangsung kuat, iklan dan publisitas dikurangi, dan tenaga penjualan hanya memberi perhatian minimal pada produk itu.

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dasar kegiatan promosi

adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Kegiatan promosi menjadi penting dan dibutuhkan, karena adanya jarak antara produsen dan konsumen yang bertambah jauh dan jumlah pelanggan potensial yang bertambah banyak serta adanya perantara. Dengan adanya perantara ini maka perusahaan tidak lagi berkomunikasi dengan konsumen secara langsung.

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa betapapun bermanfaatnya suatu produk, tetapi tidak dikenal konsumen dengan baik, maka produk tersebut tidak akan di beli, promosi bisa diartikan sebagai jenis komunikasi yang memberi penjelasan atau informasi untuk meyakinkan calon konsumen tentang produk atau jasa yang kita tawarkan.

Beberapa pendapat ahli mengemukakan tujuan promosi yaitu, menurut Efendi (1982:235):

- a. Menarik pembeli baru.
- b. Memperluas aktivitas ke pasar - pasar.
- c. Mengusahakan timbulnya kebutuhan akan barang- barang baru.
- d. Memberikan dorongan kepada makelar.
- e. Mengusahakan dibelinya benda-benda yang kurang laku.
- f. Mengusahakan adanya dorongan kepada makelar.
- g. Mengusahakan timbulnya good will.
- h. Menempuh Patronage Motives. Menurut (Basu Swastha DH dan Irawan 1986:341).
- i. Modifikasi tingkah laku.

j. Memberitahukan.

k. Membujuk.

Brand baru ataupun *brand* yang sudah lama sangat membutuhkan cara promosi atau media yang cocok agar produk mereka pasarkan dapat menarik konsumen baru maupun lama.

Menurut Tjiptono, promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

11. CK Center

CK Center merupakan sebuah usaha café dan resto yang terbentuk dari sebuah hobi kemudian berkembang menjadi sebuah peluang bisnis yang menjanjikan. CK Center adalah bisnis yang terdiri dari 4 bidang usaha yang pertama yaitu café and resto yang berfokus pada menu makanan barat dan berbagai menu kopi yang sedang digandrungi kalangan muda saat ini. CK Center Cafe and resto yang didirikan oleh Kiki Yodeki sejak 2014 dan berlokasi di Kampung Cina, Bukittinggi.

CK Center Cafe dan resto memiliki beragam menu yang disajikan didalamnya, mulai dari bermacam jenis kopi, makanan pembuka, makanan berat sampai dengan makanan penutup. Pelayanan di CK Center ini berbeda dengan para competitor yang mana lebih bagus karena pelanggan tidak

perlu datang ke meja kasir terlebih dahulu untuk memesan makanan, akan tetapi waiters akan datang membawa menu kepada para pelanggan.

CK Center café dan resto ini memiliki visi dan misi

Visi :

- a. Menjadi perusahaan yang dapat memenuhi harapan pelanggan dengan hal yang ditawarkan dan menjadi tempat kerja yang nyaman bagi para pekerja

Misi :

- a. Memuaskan pelanggan dengan memberikan kualitas dari makanan dan minuman yang baik.
- b. Memberikan pelayanan yang baik dan unggul.
- c. Menyediakan tempat yang nyaman untuk berkumpul dan bersantai

F. Metode Penciptaan

1. Persiapan
 - a. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang valid, (Sugiyono, 2005). Jadi, pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan dari narasumber dengan proses yang menggunakan banyak waktu. Teknik pengumpulan data yang digunakan didalam proses mencari informasi tentang CK Center.

Perancangan ini terlebih dahulu melakukan pengamatan dan penelitian terhadap usaha CK Center itu sendiri. Data dari penelitian tersebut dikumpulkan menjadi satu. Pengumpulan data tersebut dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi.

1) Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala penelitian. Melakukan pengumpulan data dengan melakukan kunjungan langsung ke lokasi untuk mengetahui bagaimana kondisi dan kepuasan pelanggan di CK Center. Setelah melakukan observasi di lapangan ditemukan masalah yang ada seperti segantungan kunciya pengunjung jika kita ke CK Center pada siang hari dan hari hari biasa.



Gambar 7

CK Center

(Sumber : Pemilik CK Center, 2022)



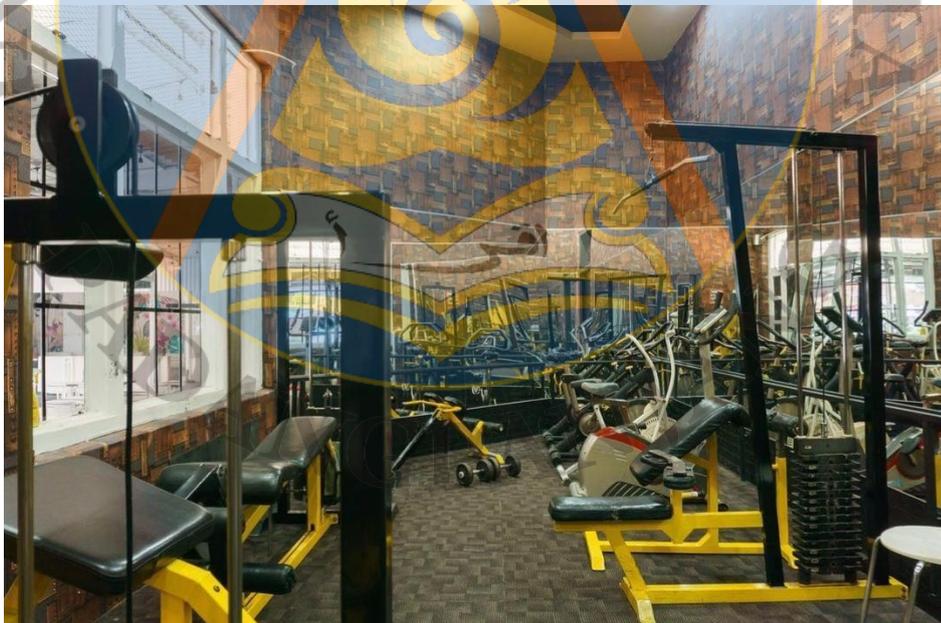
Gambar 8
CK Center sebelum renovasi
(Sumber : Instagram CK Center, 2022)



Gambar 9
CK Center setelah renovasi
(Sumber : Instagram CK Center, 2022)



Gambar 10
Suasana CK Center
(Sumber : Haryan Ramadhan, 2022)



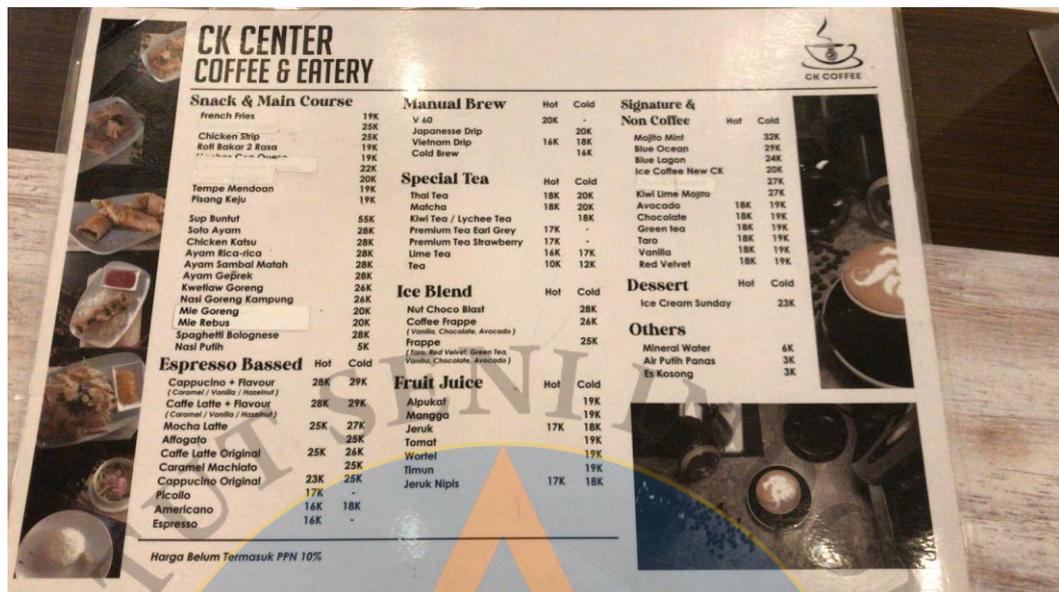
Gambar 11
Ruangan Gym
(Sumber : Instagram CK Center, 2022)



Gambar 12
Ruangan family karaoke
(Sumber : Instagram CK Center, 2022)



Gambar 13
Ruangan Billiard
(Sumber : Instagram CK Center, 2022)



Gambar 14
Menu CK Center
(Sumber : Pemilik CK Center, 2022)

2) Wawancara

Melakukan Wawancara dengan bertanya kepada pemilik sebagai sumber informasi Dengan melakukan metode wawancara terstruktur, data yang diperoleh berkaitan dengan informasi tentang hal- hal mengenai CK Center, wawancara yang dilakukan dengan kiki yodeki membahas 4 hobi yang dikembangkan menjadi bentuk usaha yang dapat membuka lapangan kerja, menanyakan semua hal yang berhubungan mulai sejarah, sampai informasi dari CK Center.

3) Dokumentasi

Mengumpulkan data dengan memotret berupa gambar dan foto yang mendukung untuk memperjelas objek. Dokumentasi hasil

wawancara merupakan lampiran foto sebagai bukti bahwa pekerjaan wawancara yang telah dilakukan.



Gambar 15
Wawancara dengan Pengelola
(Sumber : Haryan Ramadhan, 2022)



Gambar 16
Dokumentasi
(Sumber : Haryan Ramadhan, 2022)

4) Studi Pustaka

Mengumpulkan data yang relevan dari buku, artikel ilmiah, berita, maupun sumber kredibel lainnya yang terkait dengan topik atau kasus perancangan untuk menguatkan latar belakang dilakukannya perancangan ini dan memungkinkan kita untuk mempelajari penelitian-penelitian terdahulu, sehingga kita dapat menghasilkan penelitian yang lebih baru terkait perancangan visual identity CK Center.

2. Perancangan

a. Metode Analisis data

1) SWOT

a) Strength (kekuatan)

- Tempat yang nyaman.
- Fasilitas yang lengkap.
- Kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan.
- Tempat yang mudah dijangkau.

b) Weakness (kelemahan)

- Kurangnya mengadakan promosi sehingga banyak masyarakat yang belum mengetahui bagaimana kualitas produk dari CK Center café dan resto

c) Oportunity (peluang)

Dengan banyaknya menu dan koki baru yang disediakan oleh CK Center ini pastinya akan berdampak baik pada kualitas makanan yang dihasilkan

d) Threat (ancaman)

Banyaknya kompetitor yang membuka usaha dibidang yang sama dengan promosi yang bagus.

b. Analisis Target Audience

Dalam Perancangan diperlukan adanya batasan ruang lingkup di dalam proses penciptaan yang akan membantu dalam merancang sesuatu karya sehingga dapat lebih fokus kepada ruang lingkup “Rebranding CK Center café dan resto di Bukittinggi”. Dalam ruang lingkup perancangan diperlukan batasan target audience terlebih dahulu untuk menentukan karakteristik target audiens secara geografis, demografis dan psikografis. Berikut penjabaran karakteristiknya dalam beberapa aspek:

1) Geografis

Dalam perancangan visual identity CK Center secara umum mencakup pengunjung yang datang dari luar Sumatra Barat maupun yang ada disekitaran Sumatra Barat khususnya di wilayah Bukittinggi karena terletak di jantung kota Bukittinggi

2) Demografis

Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan

Usia : Target audience dari CK Center ini tidak ditentukan oleh usia, tetapi kebanyakan dari pelanggan CK Center berusia 15-50 tahun yang pada umumnya didominasi oleh keluarga yang sedang liburan ke Bukittinggi atau anak-anak muda yang ingin nongkrong bersama temannya.

Strata sosial : Seluruh strata sosial, target audience dengan strata sosial menengah keatas, dikarenakan harga yang ditawarkan memiliki harga yang standar saat ini dengan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.

3) Psikografis

Secara psikografis target audience dari CK Center adalah wisatawan atau masyarakat yang ingin menikmati waktu bersama teman teman atau bersama keluarga.

3. Perwujudan

a. Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang diwujudkan dalam perancangan ini adalah dengan memperbaharui gaya visual dengan tampilan visual yang berbeda dari sebelumnya dengan menekankan citra baru yang fresh, minimalis, dan friendly. Melakukan pembaharuan *brand identity* serta bauran media yang dapat mendukung proses kegiatan promosi yang

akan dilakukan oleh *brand*, serta mampu merepresentasikan visi, misi dan nilai dari CK Center.

b. Positioning

Positioning dari CK Cafe ini adalah Cafe yang beda dan tidak biasa ada di Bukittinggi, dikarenakan CK Cafe lebih unggul dibidang menu dan pelayanan dari cafe- cafe yang ada di Bukittinggi. CK Cafe menyediakan menu yang lebih banyak mulai dari makanan barat, makanan asia, makanan penutup, hingga *snack*. CK Cafe juga bisa dibilang mempunyai menu minuman yang bervariasi, mulai dari menu minuman andalan. Kopi, Teh sampai dengan ice blend.

4. Penyajian Karya

Untuk mendukung proses perancangan, dibutuhkan beberapa bauran media, media media yang di pilih sesuai dengan studi kasus dengan data-data yang ada, perancang membuat bauran media yang akan digunakan untuk keperluan perusahaan dan mendukung kegiatan promosi. Berikut bauran media yang akan di gunakan:

a. Audio Visual

Salah satu audio visual yang digunakan dalam perancangan *Rebranding* CK Center café dan resto di Bukittinggi Sebagai Strategi Promosi yaitu dengan merancang audio visual, audio visual bertujuan untuk memancing penonton agar lebih ingin tahu lagi dengan hal hal baru yang sedang di tawarkan, audio visual dapat memberi gambaran singkat tentang CK Center, dengan menampilkan logo dalam durasi

sekitar 1 menit melalui *video*, sehingga CK Center memiliki potensi yang lebih besar untuk di perbincangkan oleh publik.

b. *Office Stationary*

Media ini digunakan agar dapat mengidentifikasi suatu perusahaan/lembaga seperti name card, dan stemple.

1) Kartu nama

Digunakan sebagai tanda pengenal CK Center kepada konsumen.

2) Stempel

Merupakan perlengkapan kantor yang digunakan sebagai alat pengesahan pada berbagai transaksi dan korespondensi perusahaan.

a. *Packaging*

Kemasan makanan dan minuman juga sangat baik untuk memasarkan berbagai jenis produk makanan dan minuman CK Center. Karena jika kemasan tersebut diberi logo dengan *design* yang menarik maka akan sangat membantu dalam melakukan kegiatan promosi.

b. *Konten Instagram*

Konten sosial media merupakan media online lainnya yang digunakan dalam promosi CK Center, dengan kemajuan teknologi pada saat ini yang di mana media sosial berpengaruh pada kehidupan masyarakat.

c. *Banner*

Banner digunakan sebagai media pemasaran yang berisikan publikasi, iklan, promosi, dan berbagai keperluan lainnya. Tujuan dari penggunaan *banner* adalah untuk mengiklankan sesuatu sehingga menarik perhatian.

d. *Poster digital*

Poster yang akan dibuat bertujuan agar para pembaca lebih mengerti apa yang ingin diungkapkan oleh perancang, poster yang akan dirancang nantinya akan menggunakan kata-kata yang lebih singkat dan sederhana.

e. Seragam karyawan

Seragam karyawan sebagai media *marketing* terbaik, Seragam pegawai akan dibuat semenarik mungkin, dengan menggunakan warna-warna yang sesuai dengan karakteristik CK Center, dengan tambahan pola maupun logo nantinya.

f. Kaos

Kaos merupakan pakaian harian yang sering digunakan oleh semua kalangan baik tua maupun muda, pria atau wanita,. Ini sering dijadikan merchandise dengan cara menempatkan elemen-elemen perusahaan dan hal-hal yang menarik perhatian calon konsumen.

g. Merchandise

Merchandise adalah salah satu pernak-pernik yang sering kali kita temui dan sudah banyak digunakan oleh berbagai pihak di dalam

setiap acara atau event tertentu. Berikut jenis-jenis merchandise yang akan digunakan pada *Rebranding* CK Center café dan resto di Bukittinggi :

1) Gantungan Kunci

Gantungan Kunci merupakan alat promosi yang banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam melakukan event sebagai hadiah merchandise yang mereka bagikan kepada mereka yang hadir atau tamu undangan. Fungsinya yang banyak, membuat para perusahaan menggunakan gantungan kunci sebagai media promosi mereka.

2) *Sticker*

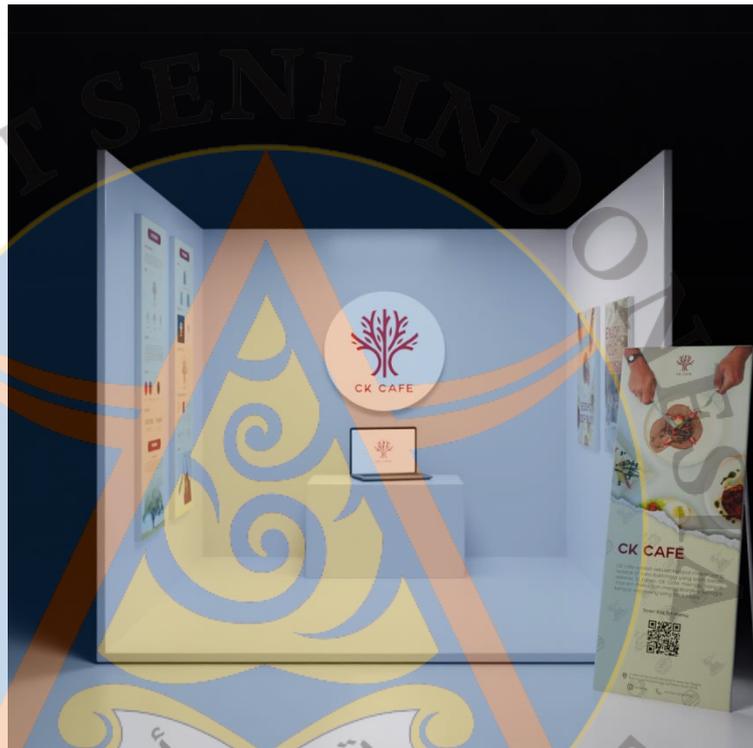
Stiker merupakan salah satu media promosi yang sudah digunakan sejak lama, dan stiker juga merupakan salah satu media promosi berjangka panjang. Media promosi menggunakan stiker juga dapat menghemat pengeluaran anggaran promosi perusahaan, yang dimana harga cetak stiker yang relatif murah

3) *Totebag*

Totebag umumnya digunakan sebagai souvenir dalam sebuah acara atau event tertentu seperti ulang tahun, pernikahan, dan hadiah dari pembelian produk. Saat ini, totebag disebut tas ramah lingkungan sehingga digunakan sebagai pengganti plastik sekali pakai. Hal tersebut dilakukan karena totebag dapat digunakan berulang kali.

h. Pameran

Karya ini nantinya akan dipamerkan melalui pameran tugas akhir dengan menampilkan beberapa bauran media dari “Rebranding CK Center Cafe dan Resto di Bukittinggi”.



Gambar 17
Stand Pameran

(Sumber : Haryan Ramadhan, 2023)