

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberadaan ritel banyak dijumpai di sekitar kita, baik tradisional maupun modern. Ritel tradisional sering ditemukan seperti toko-toko dimana pembeli langsung dilayani oleh pemilik, tidak semua barang *didisplay*, tempat kurang nyaman dan terkadang harga dapat ditawar. Sedangkan pada ritel modern, pembeli mengambil barang sendiri, banyak barang yang *didisplay*, dan harga sudah tertera pada rak produk sehingga tidak bisa ditawar. Ritel modern ini biasanya memilih tempat yang strategis, suasana yang nyaman, display interior menarik, bersih, harga bersaing, *supply chain* terjamin, *inventory*, inovasi produk, pelayanan yang profesional, fasilitas yang lengkap, dan menggunakan teknologi [1]. Dengan suasana toko yang terang, bersih, dan fasilitas lengkap, banyak pembeli yang lebih memilih untuk berbelanja di ritel modern. Sebagai contoh ritel modern yaitu *minimarket*, *supermarket* dan *hypermarket*.

Tak heran sekarang banyak ritel modern yang berhasil menjalankan bisnisnya. Kualitas layanan, jaminan pembayaran, efektivitas teknologi, media promosi, strategi bisnis ritel, *merchandise & assortment*, tampilan fisik dari ritel, komunikasi yang dapat dipercaya, citra ritel dan *customer service* menjadi faktor pendukung keberhasilan ritel modern [1]. Kini ritel modern seperti minimarket Alfamart dan Indomaret yang menjual berbagai jenis produk dan jasa telah banyak tersebar di mana-mana. Produk yang cukup lengkap, tertata rapi, suasana yang nyaman serta gerai mereka banyak terdapat di pinggir jalan raya sehingga banyak pembeli yang mampir terutama saat bepergian. Terlepas dari strategi *marketing* yang baik, ritel modern juga mempunyai ciri khas atau identitas visual yang baik dan *positioning* tersendiri di masyarakat. Sebagai contoh, warna merah lekat dengan Alfamart dan biru lekat dengan Indomaret. Jika melihat dari logo atau elemen visual seperti warnanya, banyak yang sudah hafal dan tahu. Dengan adanya identitas visual yang baik, tanpa disadari akan menambah kepercayaan dan profesionalitas pelayanan di mata konsumen.

Identitas visual merupakan salah satu bagian penting dari sebuah perusahaan, toko, *brand*, merek untuk menempatkan *positioning* dalam masyarakat. Identitas visual sendiri akan menggambarkan jati diri dari perusahaan, toko, *brand*, merek dengan bentuk visual. Sebagai jati diri, maka identitas haruslah memiliki konsistensi artinya bentuk, teks maupun warna haruslah sama, tidak berubah-ubah atau berbeda [2]. Identitas visual ini juga menggambarkan sebuah profesionalitas di dalamnya, sebuah toko atau jasa pelayanan seharusnya juga bersifat profesional dalam melayani pelanggan.

Dari penjelasan di atas, identitas visual ini sangat penting juga bagi perusahaan ritel modern. Salah satu ritel modern yang kurang memperhatikan identitas visual adalah Toserba Berkah Jaya. Toserba Berkah Jaya merupakan sebuah ritel yang termasuk sudah cukup besar dan sudah membuka cabang di beberapa tempat seperti Purwokerto, Sampang Cilacap dan beberapa daerah lain. Pemilik dari Toserba Berkah Jaya ini merupakan seorang pengusaha lokal bernama H.Kholifan. Toserba ini selain menjual kebutuhan rumah tangga juga menjual pakaian dan kebutuhan lain seperti pakaian, alat tulis dan juga aksesoris.

Berdasarkan hasil wawancara dan obeservasi, Toserba Berkah Jaya memiliki arti agar toserba selalu mendapatkan keberkahan dan kejayaan tetapi dalam penerapannya, identitas visual belum mencerminkan arti nama atau *brand* maupun visi misi dari perusahaan. Identitas visual dari Toserba Berkah Jaya terlihat sangat kurang, logo dan visual lain seperti tipografi, warna dan beberapa media pendukung lain seperti spanduk dan baliho yang kurang mempresentasikan *image* atau citra dari Berkah Jaya sebagai ritel modern yang ekonomis dan lengkap bagi kalangan menengah ke bawah. Dalam penerapannya, identitas visual Toserba Berkah Jaya belum memiliki konsistensi yang baik. Identitas visual yang baik akan membentuk kepercayaan dari calon pembeli dan kemampuan untuk membedakan dari kompetitor [3]. Logo yang belum memiliki konsistensi, bentuk dan *typeface* yang masih berubah-ubah sehingga belum mencerminkan profesionalitas. Logo sangat sederhana dengan menggunakan huruf dan lingkaran sebagai *frame*. Pada beberapa media pendukung, *typeface* yang tidak konsisten dan penggunaan *typeface* terlalu banyak.

Berdasarkan penjelasan di atas, tujuan perancangan ini adalah untuk meredesain identitas visual utamanya yaitu logo dan media pendukung seperti *stationery kit*, seragam, kebutuhan toko, promosi dan *merchandise*. Perancangan ulang ini diharapkan dapat meningkatkan citra atau *image* dari Toserba Berkah Jaya sebagai ritel bagi kalangan menengah ke bawah yang besar dan menyediakan berbagai kebutuhan konsumennya. Perancangan ini juga diharapkan dapat diterapkan pada media pendukung seperti *stationery kit*, seragam, promosi dan *merchandise* untuk meningkatkan citra perusahaan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam perancangan ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1.2.1 Bagaimana redesain identitas visual Toserba Berkah Jaya?
- 1.2.2 Bagaimana identitas visual Toserba Bekah Jaya diaplikasikan pada berbagai media?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan perancangan ini adalah sebagai berikut :

- 1.3.1 Merancang redesain identitas visual Toserba Berkah Jaya.
- 1.3.2 Merancang berbagai media untuk pengaplikasian identitas visual Toserba Berkah Jaya.

1.4 Batasan Perancangan

Batas-batas masalah dalam redesain identitas visual Toserba Berkah Jaya adalah :

- 1.4.1 Perancangan ini difokuskan pada redesain logo sebagai identitas visual Toserba Berkah Jaya mencakup logo, warna, tipografi, dan *Brand Guidelines*.
- 1.4.2 Media pendukung yang digunakan pada perancangan ini meliputi *stationery kit*, seragam, kebutuhan toko, promosi dan *merchandise*.

1.5. Manfaat Penelitian

Dalam perancangan ini, adapun manfaat yang dapat di ambil adalah sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat untuk Keilmuan DKV

Perancangan ini diharapkan dapat dijadikan untuk menambah wawasan mengenai perancangan ulang sebuah identitas visual ritel di lingkungan pendidikan khususnya bidang ilmu Desain Komunikasi Visual (DKV).

1.5.2 Manfaat untuk Institusi

Manfaat yang dapat diambil dari perancangan ini untuk pihak institusi yaitu dapat dijadikan bahan untuk mendukung visi Institut Teknologi Telkom Purwokerto untuk berperan dalam masyarakat khususnya pada bidang *Small Medium Enterprize*.

1.5.3 Manfaat untuk Masyarakat

Perancangan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat agar masyarakat luas lebih mengetahui Toserba Berkah Jaya dan masyarakat lebih menyadari tentang pentingnya identitas visual.