

BAB I

Pendahuluan

1.1. Latar belakang

Tujuan *Re-Branding* Kafe BURGERMAN adalah sebagai upaya pengenalan kembali kepada masyarakat tentang karakteristik/identitas Kafe BURGERMAN yang baru. Hal ini dikarenakan oleh logo awal BURGERMAN memiliki kesamaan dengan BURGERKING yang juga menyajikan Burger sebagai produk utamanya. Selain itu sebuah perusahaan harus memiliki identitas yang jelas agar dapat di kenal oleh masyarakat. Identitas ini dapat ditonjolkan melalui unsur visual maupun grafis. Kedua aspek ini dapat mendukung satu sama lain dalam pencitraan atau image terhadap suatu perusahaan. Sejalan dengan perkembangan zaman, banyak sekali *enterprenuer* muda yang muncul ke permukaan dengan berbagai macam jenis usaha. Salah satu yang sedang marak saat ini adalah usaha dibidang kuliner.

Kafe / Café adalah sebuah tempat yang banyak dipilih oleh masyarakat sebagai tempat tujuan untuk bersantai, berbagi cerita sampai kegiatan rapat / *meeting*. Hal ini dikarenakan oleh konsep kafe yang hanya menyediakan menu-menu makanan atau minuman ringan yang tidak terlalu mengenyangkan, sehingga cocok disandingkan dengan kegiatan-kegiatan yang bersifat formal maupun non formal. Kata Kafe (Café) sebenarnya diambil dari bahasa Perancis, yang secara harfiah mempunyai

arti Kopi / *Caféin*. Namun, saat ini kata Kafe menjadi sebuah nama tempat dimana seseorang bisa memesan minuman, tidak hanya kopi, juga minuman-minuman yang punya kadar alcohol rendah.

Di Indonesia, Kafe tidak hanya menyediakan menu minuman, tetapi juga makanan-makanan ringan. Namun, Kafe berbeda dengan warung, hal ini dikarenakan Kafe di Indonesia selalu menyajikan makanan / minuman sesuai dengan konsep kafe tersebut yang dapat diamati lewat dekorasi maupun desain interiornya.

Promosi merupakan cara untuk memberikan informasi atau menawarkan produk atau jasa. Promosi memiliki empat elemen yaitu iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publikasi / humas dan personal selling (Morissan, 2010:17). Peran marketing dalam hal promosi ini sangatlah penting, karena promosi dapat dilakukan melalui dua jalur yakni Above The Line (ATL) dan Below The Line (BTL).

Above The Line (ATL) bisa berupa iklan televisi, radio, majalah billboard, video profile menurut Philip Kotler (dalam Minarti, 2007:). Sedangkan Below The Line (BTL) berupa event atau sponsorship.

Corporate identity menjadi salah satu alternatif media dalam pencitraan suatu perusahaan. Dengan adanya corporate identity ini, diharapkan akan sangat membantu Kafe BURGERMAN dalam hal publikasi citra perusahaannya. Karena dalam corporate identity yang dibuat ini mencerminkan karakteristik dari perusahaan juga didukung

dengan berbagai merchandise yang berhubungan dengan konsep baru yang ingin diangkat oleh Kafe BURGERMAN.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam *Re-Branding* Kafe BURGERMAN ini adalah :

Bagaimana *re-branding* Kafe BURGERMAN sebagai upaya mengenalkan kembali karakteristik / identitas yang menjadi pembeda dengan competitor kepada Masyarakat.

1.3. Batasan Masalah

1. *Re-Design* Logo BURGERMAN
2. Corporate identity berisi tentang identitas perusahaan dan konsep kafe yang ingin divisualisasika.
3. Menampilkan karakteristik dari Kafe BURGERMAN .
4. Pengaplikasian corporate identity berupa business stationary (kop surat, amplop kecil, kartu nama, amplop besar), dan merchandise (Kaos & Stiker) .

1.4. Tujuan

Tujuan dalam pembuatan corporate identity ini adalah :

Untuk mengenalkan karakteristik / identitas yang baru dari Kafe BURGERMAN kepada masyarakat secara visual melalui stationery set dan Merchandise.

1.5. Manfaat

Manfaat dalam pembuatan corporate identity ini adalah :

1. Manfaat Teoritis :

- Manfaat dari kerja praktek ini dijadikan sebagai referensi kepada masyarakat atau mahasiswa khususnya yang bergerak di bidang desain seperti Desain Komunikasi Visual, Desain Grafis.

2. Manfaat Praktis :

- Manfaat dari pembuatan corporate identity diharapkan bisa diaplikasikan dalam perusahaan khususnya dalam bidang identitas perusahaan.
- Dapat membantu dalam pengenalan terhadap identitas perusahaan.

1.6. Pelaksanaan (detail perusahaan, periode)

Nama Perusahaan : BURGERMAN Surabaya

Alamat Perusahaan : Jl. Bawean No. 37, Surabaya-Indonesia
(Depan NOINBRAND)

Telp : (031) 60458282

Fax : -

Periode : 2 Juli 2013 – 2 Agustus 2013

1.7. Sistematika Penulisan

Dalam pembuatan laporan ini penulis menggunakan sistematika penulisan laporan kerja praktek yang telah ditetapkan oleh Stikom. Dan garis besarnya adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan, inti dari permasalahan disebutkan pada perumusan masalah, batasan masalah yang menjelaskan tentang pembatasan masalah dari sistem yang dibuat agar tidak keluar dari ketentuan yang ditetapkan, tujuan dari penelitian ini diharapkan mendapatkan pengalaman dan hasil yang dicapai, manfaat yang diperoleh, informasi waktu pelaksanaan kerja praktek dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisi konsep dasar atau teori-teori yang terkait dengan judul yang diambil penulis, dengan mengambil data - data dari buku – buku referensi yang berguna untuk memecahkan masalah di yang terjadi di dalam Kafe BURGERMAN.

BAB III Metode Perancangan

Pada bab ini memuat tentang metode apa saja yang dipakai atau digunakan didalam sebuah perancangan karya yang dapat berupa bagan perancangan maupun deskripsi.

BAB IV Gambaran Umum Perusahaan

Pada bab ini membahas mengenai profil perusahaan secara umum mulai dari sejarah perusahaan, jenis bidang usaha, tempat atau lokasi perusahaan, hingga bidang–bidang lainnya yang berhubungan dengan kerja praktik.

BAB V Implementasi Karya

Bab ini merupakan hasil dari perancangan corporate identity yang dibuat. Mulai dari konsep awal corporate identity dan media apa saja yang dijadikan sebagai corporate identity berdasarkan dari permasalahan yang dihadapi oleh Kafe BURGERMAN.