

REDESAIN IDENTITAS VISUAL KAFE CROÛTE SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Gelar Sarjana
S1 Desain Komunikasi Visual*

ADINDA NOVIANTI

20190060015



PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS TEKNIK, KOMPUTER DAN DESAIN

SUKABUMI

AGUSTUS 2023

REDESAIN IDENTITAS VISUAL KAFE CROÛTE SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Gelar Sarjana
S1 Desain Komunikasi Visual*

ADINDA NOVIANTI

20190060015



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS TEKNIK, KOMPUTER DAN DESAIN
SUKABUMI
AGUSTUS 2023**

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : REDESAIN IDENTITAS VISUAL KAFE CROÛTE SEBAGAI
UPAYA UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

NAMA : ADINDA NOVIANTI

NIM 20190060015

“Saya menyatakan dan bertanggung jawab dengan sebenarnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti – bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar sarjana S.Ds.

Saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.



Sukabumi, 15 Agustus 2023

ADINDA NOVIANTI

Penulis

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : REDESAIN IDENTITAS VISUAL KAFE CROÛTE SEBAGAI
UPAYA UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

NAMA : ADINDA NOVIANTI

NIM 20190060015

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Pembimbing dan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 15 Agustus 2023. Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan pengangerahan gelar Sarjana Desain.

Sukabumi, 15 Agustus 2023

Pembimbing I

Tulus Rega Wahyuni E, S. Kom.I., M.Sn

NIDN 0430109501

Pembimbing II

Raray Istianah, M.Pd

NIDN 0422079203

Ketua Penguji

Firman Mutaqin, M.Ds

NIDN 0405029503

Ketua Program Studi

Agus Darmawan M.Sn

NIDN 0431088506

Dekan Fakultas Teknik, Komputer dan Desain

Ir. Paikun, S.T., M.T., IPM., ASEAN.Eng

NIDN 0402037401

ABSTRACT

Developments in the business world, especially the food and beverage industry, have developed so rapidly and competition between competitors is getting tougher. Each Cafe has its own uniqueness and characteristics. Croûte Cafe is a cafe business located in Bandung, precisely located at Jalan Saluyu Indah VI No. 262a , City of Bandung. Established since 2020 by owner Feishal Rifaldi. Croûte cafe's main product is pastry products and sells several other products as well such as coffee. The problem that is being faced by Croûte cafe is the limited market reach, the lack of a strong visual identity as well as the promotions that are being carried out. To achieve this goal, it is necessary to have a Visual Identity Redesign to improve a better image. Therefore, the Visual Identity Redesign of Croûte Cafe will be carried out in an effort to increase brand awareness. This design uses a qualitative descriptive method with SWOT, USP, STP analysis. The results of this redesign will later be made in the form of a Logo, Graphic Standard Manual (GSM), Stationery, Beverage and food packaging, Stickers, Food menu designs, Tripod Banners, Tumblers and feeds designs on Instagram. The brand is expected to form a good perception of products that are increasingly recognized by the public.

Keywords: Redesign, Visual Identity, Brand Awareness

ABSTRAK

Perkembangan dalam dunia bisnis terutama industri makanan dan minuman sudah berkembang begitu pesat dan persaingan antar kompetitor semakin ketat. Setiap Kafe memiliki keunikan dan ciri khas nya masing-masing. Kafe Croûte merupakan salah satu bisnis kafe yang berada di Bandung tepatnya beralamat di jalan Saluyu Indah VI No. 262a , Kota Bandung. Berdiri sejak tahun 2020 oleh pemiliknya Feishal Rifaldi. Produk utama kafe Croûte ini produk pastry dan menjual beberapa produk lainnya juga seperti kopi. Masalah yang sedang dihadapi kafe Croûte terbatasnya jangkauan pasar, kurangnya identitas visual yang kuat juga promosi yang dilakukan. Untuk mencapai tujuan tersebut, perlu adanya Redesain Identitas Visual untuk meningkatkan citra yang lebih baik. Maka dari itu akan dilakukannya Redesain Identitas Visual Kafe Croûte Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness. Perancangan ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT ,USP, STP. Hasil Redesain ini nantinya dibuatkan berupa Logo, *Graphic Standart Manual* (GSM), *Stationary*, Kemasan minuman dan makanan, Stiker, Desain menu makanan, Tripod Banner, Tumbler dan desain *feeds* pada Instagram. Brand tersebut diharapkan dapat membentuk suatu persepsi baik akan produk semakin dikenal oleh kalangan masyarakat.

Kata Kunci : *Redesain, Identitas Visual, Brand Awareness*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi dan seterusnya. Tujuan penulisan skripsi ini adalah dan seterusnya.

Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. H. Kurniawan, ST., M.Si., MM selaku Bapak Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi.
2. Anggy Pradiftha Junfithrana, S.Pd, MT selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi.
3. Agus Darmawan M.Sn selaku Kepala Program Studi Universitas Nusa Putra Sukabumi.
4. Tulus Rega Wahyuni E, S. Kom.I., M.Sn selaku Dosen Pembimbing I Universitas Nusa Putra Sukabumi
5. Raray Istianah, M.Pd selaku Dosen Pembimbing II Universitas Nusa Putra Sukabumi.
6. Firman Mutaqin S.Ds, M.Ds selaku Dosen Penguji Universitas Nusa Putra Sukabumi.
7. Para Dosen Program Studi Universitas Nusa Putra Sukabumi.
8. Orang Tua dan Keluarga yang senantiasa memberikan banyak dukungan dan doa restu pada peneliti.
9. Rekan-rekan mahasiswa Desain Komunikasi Visual yang telah membantu peneliti dan memberikan banyak pengalaman berharga.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari pihak kami harapkan demi perbaikan. Amin YaaRabbal Alamiin.

Sukabumi, Agustus 2023

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Adinda Novianti

Nim 20190060015

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“REDESAIN IDENTITAS VISUAL KAFE CROÛTE SEBAGAI UPAYA
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di :

Pada tanggal :

Yang menyatakan

DAFTAR ISI

PERNYATAAN PENULIS.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	2
1.1 Latar Belakang.....	2
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.5.1 Manfaat Teoritis	5
1.5.2 Manfaat Praktis.....	5
1.6 Kerangka Penelitian.....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Kafe	7
2.1.2 Redesain	7
2.1.3 Identitas Visual.....	7
2.1.4 Brand Awareness.....	8
2.1.5 Logo.....	10
2.1.6 Tifografi.....	11
2.1.7 Warna	12
2.1.8 Graphic Standart Manual.....	12
2.1.9 Layout.....	13
2.1.10 Promosi.....	13

2.1.11	Bauran Promosi	14
2.1.12	Media Sosial	15
2.1.13	Instagram	15
2.2	Kerangka Teori	16
2.3	Penelitian Terdahulu	16
BAB 3	METODOLOGI PERANCANGAN.....	21
3.1	Metode Penelitian	21
3.2	Metode Pengumpulan Data.....	21
3.2.1	Observasi	21
3.2.2	Wawancara	22
3.2.3	Studi Literatur.....	26
3.3	Studi Kompetitor	26
3.3.1	Kumari Bake and Brew	27
3.3.2	De.u Coffee	28
3.4	Metode Analisis Data.....	31
3.4.1	<i>Unique Selling Proposition (USP)</i>	32
3.4.2	Analisis STP (<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>).....	32
3.5	Objek Penelitian.....	33
3.6	Metode dan Konsep Perancangan.....	36
3.6.1	Metode Perancangan	36
3.6.2	Konsep dan Strategi Pesan atau Komunikasi	36
3.6.3	Konsep dan Strategi Kreatif	37
3.6.4	Konsep dan Strategi Media	38
3.6.5	Konsep dan Strategi Visual	40
3.7	Alat dan Bahan Yang Digunakan	43
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1	Hasil Perancangan dan Pembahasan.....	45
4.1.1	Hasil Perancangan	45
4.1.1.1	Penjaringan Ide Bentuk.....	45
4.1.1.2	Layout Desain Awal.....	47
4.1.1.3	Pengembangan Desain	51
4.1.1.4	Desain Komprehensif	52
4.1.1.5	Pra-produksi dan Mekanikal Digital	67
4.1.1.6	Final Design	69

4.1.1.7	Hasil Pengujian	75
4.1.2	Pembahasan	75
4.1.3	Efektivitas Media	76
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		87
4.2	Kesimpulan	87
4.3	Saran	87
DAFTAR PUSTAKA		88



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Perbandingan Kompetitor.....	30
Tabel 3.2 Analisa SWOT	31
Tabel 3.3 Biaya Media	39
Tabel 4.1 Perbandingan sebelum dan sesudah Redesain Identitas Visual kafe Croŭte	86



DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Penelitian	6
Bagan 2.1 Kerangka Teori.....	16
Bagan 3.1 Metode Perancangan	36



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Wawancara dengan pemilik kafe Croÿte	23
Gambar 3.2 Wawancara dengan Ridwan konsumen kafe Croÿte	24
Gambar 3.3 Wawancara dengan Dika konsumen kafe Croÿte	24
Gambar 3.4 Wawancara dengan Thariq konsumen kafe Croÿte	25
Gambar 3.5 wawancara kompetitor dengan Head Bar Deu Coffee	25
Gambar 3.6 Wawancara kompetitor dengan Head Bar Kumari Bake & Brew	26
Gambar 3.7 Logo Kumari Bake and Brew	27
Gambar 3.8 Logo De.u Coffee	28
Gambar 3.9 Lokasi Kafe Croÿte	33
Gambar 3.10 Logo Kafe Croÿte	34
Gambar 3.11 Kemasan Minuman	34
Gambar 3.12 Kemasan Makanan	35
Gambar 3.13 Desain Menu	35
Gambar 3.14 Referensi Visual Stationary	40
Gambar 3.15 Referensi Visual Kemasan Minuman	40
Gambar 3.16 Referensi Kemasan Cookies	41
Gambar 3.17 Referensi Desain Menu	41
Gambar 3.18 Referensi desain Feeds Instagram	42
Gambar 3.19 Referensi warna Logo	42
Gambar 3.20 Referensi desain Logo	43
Gambar 4.1 Gambar font rakkas	45
Gambar 4.2 Referensi Layout Graphic Standard Manual	45
Gambar 4.3 Referensi Layout Kemasan	46
Gambar 4.4 Referensi Layout Menu	46
Gambar 4.5 Referensi Layout Stationary	47
Gambar 4.6 Opsi Logo	47
Gambar 4.7 Sketsa Logo	48
Gambar 4.8 Sketsa <i>Graphic Standard Manual</i>	49
Gambar 4.9 Sketsa Stationary	49
Gambar 4.10 Sketsa Kemasan , Tumbler dan Tripod Banner	50
Gambar 4.11 Sketsa Menu Makanan	50

Gambar 4.12 Sketsa Feeds Instagram	50
Gambar 4.13 Palet Warna.....	51
Gambar 4.14 Pemilihan Warna Logo	51
Gambar 4.15 Desain Pattern.....	52
Gambar 4.16 Produk dan tempat Kafe CroÛte	52
Gambar 4.17 Perancangan Logo Kafe CroÛte.....	53
Gambar 4.18 Cover Graphic Standard Manual	53
Gambar 4.19 Daftar Isi	54
Gambar 4.20 Latar belakang Kafe CroÛte.....	54
Gambar 4.21 Visi dan Misi	54
Gambar 4.22 Logo CroÛte.....	55
Gambar 4.23 Filosofi Logo	55
Gambar 4.24 Signage CroÛte	56
Gambar 4.25 Tempat Kafe CroÛte	56
Gambar 4.26 Brand Tifografi.....	56
Gambar 4.27 Exclusion Zone	57
Gambar 4.28 Logo Size.....	57
Gambar 4.29 Logo Color.....	58
Gambar 4.30 Correct Logo Application.....	58
Gambar 4.31 Incorrect Logo Application.....	58
Gambar 4.32 Produk Kopi.....	59
Gambar 4.33 Produk Bakery	59
Gambar 4.34 Desain Stationary.....	60
Gambar 4.35 Desain Kemasan dan Tumbler.....	60
Gambar 4.36 Desain Feeds Instagram.....	60
Gambar 4.37 Desain Menu.....	61
Gambar 4.38 Desain kartu nama belakang.....	62
Gambar 4.39 Desain kartu nama depan.....	62
Gambar 4.40 Desain Kop Surat.....	63
Gambar 4.41 Desain Amplop	63
Gambar 4.42 Desain Paper Bag	64
Gambar 4.43 Desain stiker	64

Gambar 4.44 Desain kemasan minuman	65
Gambar 4.45 Desain Tripod Banner.....	65
Gambar 4.46 Desain Menu.....	66
Gambar 4.47 Feeds Instagram.....	66
Gambar 4.48 Logo Kafe Croûte	69
Gambar 4.49 Mockup Cover Buku <i>Graphic Standard Manual</i>	69
Gambar 4.50 Mockup isi buku <i>Graphic Standard Manual</i>	70
Gambar 4.51 Mockup Stationary	70
Gambar 4.52 Stiker.....	71
Gambar 4.53 Tampilan Kemasan Minuman	71
Gambar 4.54 Kemasan Cookies	71
Gambar 4.55 Kemasan Pastry	72
Gambar 4.56 Mockup Paper Bag	72
Gambar 4.57 Mockup Tumbler.....	73
Gambar 4.58 Mockup Menu.....	73
Gambar 4.59 Mockup Tripod Banner.....	74
Gambar 4.60 Mockup Feeds Instagram.....	74
Gambar 4.61 Opsi Logo	76
Gambar 4.62 Opsi warna logo.....	76
Gambar 4.63 Wawancara kepada konsumen Anggia.....	77
Gambar 4.64 Wawancara kepada konsumen Elvan	77
Gambar 4.65 Wawancara kepada konsumen Vazio	78
Gambar 4.66 Penyerahan buku <i>Graphic Standard Manual</i>	78
Gambar 4.67 Menu dan Tumbler hasil perancangan.....	78
Gambar 4.68 Poster hasil perancangan	79
Gambar 4.69 Instagram dengan Identitas Visual kafe Croûte yang baru.....	79
Gambar 4.70 Feeds <i>Unique Selling Proposition</i>	80
Gambar 4.71 Data <i>account reached</i> sebelum redesain	81
Gambar 4.72 Data <i>Profile Activity</i> Sebelum redesain	81
Gambar 4.73 Data lokasi dan umur sebelum redesain	82
Gambar 4.74 Data Gender sebelum redesain	83
Gambar 4.75 Data <i>Account reached</i> sesudah redesain.....	83

Gambar 4.76 Data <i>Profile Activity</i> sesudah redesain	84
Gambar 4.77 Data lokasi dan umur sesudah redesain.....	84
Gambar 4.78 Data gender dan umur sebelum redesain.....	85



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dalam dunia bisnis saat ini khususnya di Indonesia semakin pesat, terutama di kota-kota besar. Berbagai faktor terus berubah seiring perkembangan teknologi, dinamika ekonomi global, meningkatnya jumlah wisatawan, dan perubahan gaya hidup masyarakat. Dengan perkembangan tersebut memberikan peluang bagi pengusaha-pengusaha kreatif untuk mengikuti trend yang ada di kalangan masyarakat dan salah satunya bisnis di bidang kuliner.

Gaya hidup masyarakat era milenial saat ini sudah menjadi *lifestyle* umumnya dihubungkan dengan orang yang gemar menghabiskan waktu di kafe untuk bersantai, bekerja, atau bersosialisasi dengan teman-teman. Kafe berasal dari bahasa Perancis yaitu *café* yang artinya kopi pertama kali muncul di Eropa dan berasal dari Italia dan Prancis pada abad ke-17. Namun saat ini kafe tidak hanya menyajikan kopi saja tetapi makanan dan minuman. Dalam jurnal yang dibuat oleh (Yolanda, Yurni Suasti, and Triyatno 2019) Pengertian kafe menurut Marsum (2005) adalah suatu tempat makan yang cepat saji dan memberikan suasana yang nyaman atau informal, selain itu juga merupakan jenis restoran yang biasanya memiliki tempat duduk di luar ruangan, baik di dalam maupun di luar. Kafe menjadi salah satu yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan yang dimana orang dapat membeli dan menikmati minuman dan makanan ringan, serta biasanya juga dilengkapi tempat duduk yang nyaman untuk bersantai dan bekerja, saat ini kafe begitu banyak dan memiliki banyak konsep unik untuk menarik minat masyarakat. Dengan dekorasi yang menarik dan atmosfer yang santai, sehingga menjadi tempat anak muda atau para profesional yang ingin bersantai sambil menikmati minuman dan kudapan.

Dalam membangun sebuah *Brand*, pengusaha perlu mempunyai sebuah identitas visual. Identitas visual berperan penting untuk menciptakan kesan yang positif tentang perusahaan di benak pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Pada jurnal yang dibuat oleh (Sirait and Akbar 2022) dijelaskan oleh Kasali (2003: 110-114) dalam Bibarochatu M. (2019: 18) mengatakan bahwa identitas visual adalah simbol perusahaan, simbol tersebut dimaksudkan agar dapat diingat oleh

konsumen. Bisnis di Indonesia sudah semakin berkembang dan juga persaingan semakin ketat, maka dari itu untuk membangun sebuah bisnis perlunya memiliki sebuah *Brand Awareness* untuk nantinya konsumen dapat mengingat atau mengenali suatu merek secara spontan ketika stimulus yang berkaitan dengan merek tersebut. Pengertian *Brand awareness* dalam penelitian (Nugraha 2018) dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2009:179) mengartikan Brand Awareness (kesadaran merek) sebagai kapasitas untuk mengenali (mengakui atau mengingat) suatu merek dalam kategori tertentu dengan cukup detail sehingga dapat mempengaruhi proses pembelian.

Pertimbangan visual dalam memilih sebuah produk atau merek merupakan hal yang sangat penting, tampilan suatu produk harus menggambarkan sebuah ciri khas dari produk atau merek tersebut dengan desain yang menarik agar konsumen dapat mengingatnya. Namun pertimbangan visual ini perlu disertai dengan strategi dalam pencitraan merek. Hal ini diperkuat Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Davis (2008), dapat diamati bahwa praktik desain mengalami evolusi yang menunjukkan pertumbuhan kompleksitas dan penekanan yang lebih besar pada aspek pengalaman dan perilaku. Saat ini, kita menyadari bahwa sebuah logo memiliki arti yang terbatas jika tidak diintegrasikan dalam strategi keseluruhan untuk membangun citra merek. Lalu dalam jurnal (Rani and Madiawati 2022) Yunus (2019) menyatakan strategi meningkatkan merek dapat memberi dampak yang paling besar terhadap penjualan dan penentu utama konsumen untuk memilih melakukan keputusan pembeli terhadap produk. Dengan melakukan sebuah redesain dan disertai dengan strategi penciptaan merek yang efektif dapat membantu untuk membangun citra merek yang positif dimata konsumen. Penting untuk mengidentifikasi target audiens, membangun citra merek yang konsisten, mengembangkan nilai merek, menggunakan platform pemasaran yang tepat, dan mengevaluasi pencitraan merk secara teratur. Dengan begitu identitas perusahaan dapat terbentuk dengan baik dan dapat menarik minat masyarakat.

Kafe Croûte merupakan sebuah kafe yang berada di jalan Saluyu Indah VI No. 262A Kota Bandung. Nama Brand ini terinspirasi dari kata bahasa Prancis yaitu “*En croûte*” yang artinya makanan yang dibungkus dengan adonan pastry lalu dipanggang menggunakan oven. Pemilik usahanya adalah Feishal Rivaldi yang

gemar membuat makanan jenis *bakery & pastry* dan mulai memperelajarnya. Pada tahun 2020 Feishal memulai usahanya tersebut dengan menu utama yang disajikannya yaitu seperti *Croissant* dan *Choux*. Tidak hanya itu kafe Croûte juga menjual beberapa menu pilihan kopi. Lalu pada tahun 2021 saat pandemi, makanan *Croffle* mulai viral dikalangan masyarakat. Banyaknya orang-orang membuat *Croffle* “DIY” dirumah. Dengan memanfaatkan hal itu Feishal mulai memberanikan diri untuk menjual *high quality Croffle*. Namun Identitas Visual kafe Croûte ini belum menggambarkan identitas merknya, dan berdasarkan hasil wawancara peneliti pada pemilik usaha, permasalahan yang dihadapi adalah masyarakat yang mengetahui kafe Croûte saat ini terbatas, target pasar yang belum menjangkau segmen konsumen yang lebih luas, media promosi yang belum berjalan dengan baik, dan saat ini hanya mengandalkan cara *word-of-mounth* atau dari mulut ke mulut. Persaingan yang ketat membuat pemilik dari kafe Croûte tersebut memutuskan untuk membangun *Brand image* dengan Redesain Identitas Visual.

Dalam proses pembuatan penelitian ini, ada salah satu peneliti terdahulu yang relevan dengan topik ini adalah Pungky Gilang Nurdiansyah (2019) dalam skripsinya yang berjudul “*Redesign Visual Identity Produk Kopi You Caffee Guna Meningkatkan Brand Awareness*” Peneliti menggunakan konsep berdasarkan analisis data SWOT, STP, USP untuk menghasilkan kata kunci *Vibrant* untuk membangun image You Coffee, produk kopi yang berjiwa ceria dan berkepribadian pada produk khas Wonosalam..

Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk mengambil judul yaitu **“Redesain Identitas Visual Kafe Croûte Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Brand Awareness”** yang dimana penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan citra merek yang dimiliki oleh sebuah kafe Croûte agar *awareness* dapat tersampaikan dan dapat mengubah target pasar untuk menjangkau segmen yang lebih luas dan dapat meningkatkan daya saing untuk kedepannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

- Apa yang membuat kafe Croûte perlu melakukan Redesain Identitas Visual?
- Bagaimana cara melakukan Redesain Identitas Visual kafe Croûte sebagai upaya untuk meningkatkan *Brand Awareness*?

1.3 Batasan Masalah

Pada perancangan ini hanya dibatas merancang identitas visual meliputi redesain logo kafe Croûte dan mengimplementasikan kedalam media pendukung Kemasan minuman dan makanan, Paper Bag, Desain menu makanan, Stiker, Tripod Banner, *Stationary* (Kartu Nama, Amplop, Kop Surat), Tumbler dan membuat *feeds* pada Instagram.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari permasalahan diatas, peneliti bertujuan untuk meningkatkan citra identitas visual kafe Croûte dengan Redesain Identitas Visual Kafe Croûte sebagai upaya untuk meningkatkan *Brand Awareness*.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berharap akan mendapatkan manfaat yang diambil dengan baik dari sisi Teoritis maupun Praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Dengan mere-desain Identitas Visual ini dapat menjadi referensi penelitian bagi Mahasiswa/I Universitas Nusa Putra jurusan Desain Komunikasi Visual kedepannya.

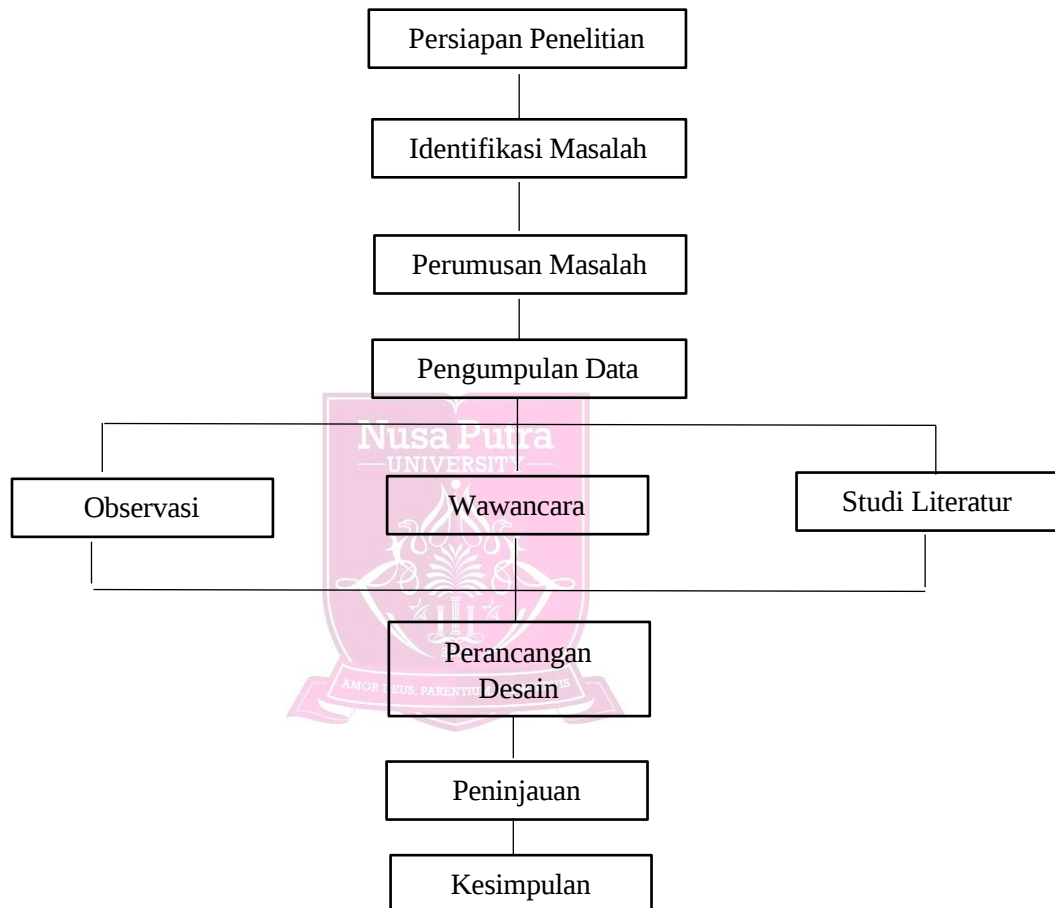
1.5.2 Manfaat Praktis

Memberikan kontribusi dan penciptaan merek yang efektif bagi kafe Croûte sehingga masyarakat dapat memahami maupun mengingat karakteristik dari produk kafe Croûte.



1.6 Kerangka Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti membuat kerangka penelitian agar mengetahui alur dan tahapan-tahapan dalam proses Redesain Identitas Visual Kafe Croûte. Berikut ini alur penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti:



Bagan 1.1 Kerangka Penelitian

(Sumber : Olahan Peneliti,2023)

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

4.2 Kesimpulan

Adapun kesimpulan pada Redesain Identitas Visual kafe Croûte sebagai upaya dalam meningkatkan *Brand Awareness* dapat berpengaruh positif terhadap tingkat kesadaran dan pengenalan merek tersebut oleh masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan melakukan perubahan yang tepat dalam elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, dan elemen visual lainnya, Kafe Croûte mampu mencapai peningkatan yang signifikan dalam *Brand Awareness* di kalangan konsumen dan calon konsumennya.

Peningkatan *Brand Awareness* ini diindikasikan oleh peningkatan jumlah pengunjung, interaksi di media sosial, dan peningkatan dalam pencarian online terkait dengan merek Kafe Croûte. Redesain Identitas Visual juga dapat membantu menciptakan citra merek yang lebih modern, menarik, dan sesuai dengan tren yang sedang berlangsung, yang pada gilirannya meningkatkan daya tarik terhadap target pasar yang lebih luas. Pentingnya konsistensi dalam menerapkan identitas visual baru ini di semua saluran komunikasi, mulai dari material pemasaran hingga lingkungan fisik kafe itu sendiri. Konsistensi dalam merancang pengalaman visual akan membantu memperkuat citra merek di benak konsumen dan membuatnya lebih mudah dikenali juga diingat.

4.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran yang dapat diberikan kepada pihak Kafe Croûte diharapkan dapat mempertahankan kualitas dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Jurnal:

- Yolanda, Ika Reski, Yurni Suasti, and Triyatno. 2019. "Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Dan Persebaran Lokasi Kafe Di Kecamatan Padang Barat Kota Padang." *Buana* 3(2): 451–65.
- Sirait, Friska Nurliana, and Agustino Akbar. 2022. "MonotypePerancangan Ulang Identitas Visual Kedai Kopi Monotype Untuk Membangun Brand Awareness Dan Meningkatkan Citra BrandTerhadap Konsumen." *Jurnal Magenta, STMK Trisakti* 6(01): 867–91.
<http://magenta.trisaktimultimedia.ac.id/magenta/index.php/magenta/article/view/83/65>.
- Gianivitho, Dheandha Kaulitika, Didit Widiatmoko Soewardikoen, and Bijaksana Prabawa. 2020. "Perancangan Media Promosi Pontianak City Run." *eProceedings of Art & Design* 7(2): 2231–39.
- Mulyana, Edi Hendri, Istikhoroh Nurzaman, and Nur Asifa Fauziyah. 2017. "Upaya Meningkatkan Kemampuan Anak Usia Dini Mengenal Warna." *Jurnal Paud Agapedia* 1(1): 76–91.
- Nugraha, aditya gesa. 2018. "PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, PRICE, DAN DESIGN PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO 125 DI BANJARNEGARA (Studi Pada Pembeli Motor Honda Vario 125 Di Banjarnegara)." *Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP*: 8–30.
- Rani, Fuji Dwi, and Putu Nina Madiawati. 2022. "Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Rebranding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iconnet Di Bandung." *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik* 9(2): 300–311.
- Sirait, Friska Nurliana, and Agustino Akbar. 2022. "MonotypePerancangan Ulang Identitas Visual Kedai Kopi Monotype Untuk Membangun Brand Awareness Dan Meningkatkan Citra BrandTerhadap Konsumen." *Jurnal Magenta, STMK Trisakti* 6(01): 867–91.
<http://magenta.trisaktimultimedia.ac.id/magenta/index.php/magenta/article/view/83/65>.

ew/83/65.

Yolanda, Ika Reski, Yurni Suasti, and Triyatno. 2019. “Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Dan Persebaran Lokasi Kafe Di Kecamatan Padang Barat Kota Padang.” *Buana* 3(2): 451–65.

Mahreiz, A. N ., & Sastika, W. (2020) Tinjauan Sosial Media Marketing Melalui Instagram pada Brand THIS! By Alifah Ratu Oleh Cv. Fandi Universal Tahun 2020. *Eproceedings of Applied Science*, 6(3).

Pratama. (2020). ANALISIS PROFIL DAN KARAKTERISTIK PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI INDONESIA DENGAN METODE EFA DAN MCA 5-6. In Pratama, ANALISIS PROFILI DAN KARAKTERISTIK PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI INDONESIA DENGAN METODE EFA DAN MCA 5-6 (pp. 129-130).



Sumber Buku :

A.W. Marsum. (2005). Restoran dan Segala Permasalahannya. Edisi Empat.

Yogyakarta: Andi.

Erik Armayuda dan Muhammad Iqbal (2021) *Desain Komunikasi Visual Satu, Mengolah Rasa Menyimpul Bentuk*. Jakarta : Universitas Trilogi.

Akmal Musyadat Cholil (2020) *150 Brand Awareness Ideas : Metode sukses dan praktis membangun kesadaran merek*. Yogyakarta : QUADRANT.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *MARKETING 4.0 Bergerak dari tradisional Ke Digital*. PT.Gramedia Pustaka Utama

Acai Sudirman, S.E., M.M (2022) *BRAND MARKETING : THE ART OF BRANDING*. Bandung : CV. MEDIA SAINS INDONESIA

American Heritage Publishing Company. 1969. *The American Heritage Dictionary*. Boston: Houghton Mifflin.

Depdikbud. 1996. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (Edisi Kedua)*. Jakarta: Balai Pustaka.

Kaputa, Catherine. 2011. *You Are a Brand!*. Jakarta Selatan. GagasMedia

Darmawanto, Eko. 2019. *Desain Komunikasi Visual II: Perancangan Identitas Visual*. Jepara. Unisnu Press.

Aaker, D. A. (January, 2012). Win the Brand Relevance Battle and Then Build Competitor Barriers. *California Management Review*, 54 (2), 43–57.
<https://doi.org/10.1525/cmr.2012.54.2.43>

Sihombing, Danton MFA. 2015. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Wibowo, Ibnu Teguh. (2013). *Belajar Desain Grafis*. Yogyakarta: Buku pintar

Rustan, Surianto (2017). *Layout, Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia

Kartika, Jessica D., Rudyant Siswanto W. (2015). *Logo: visual asset development*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Carter, David E. (1978). Corporate Identity Manuals. New York: Art Direction Book Company

Jefkins, Frank, 1995, Periklanan, Erlangga, Jakarta

Kasali, Rhenald, 1995, Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Pustaka Grafiti, Jakarta

