

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berkembangnya zaman serta teknologi mempengaruhi perkembangan bisnis ritel tradisional, menurut Direktur Asosiasi Pengusaha Indonesia (Apindo) Research Institute, Agung Pambudhi, industri ritel tradisional harus terus bersaing dengan industri ritel modern yang terus tumbuh, pertumbuhan pasar modern yang semakin tinggi di Indonesia menjadi faktor yang berpengaruh terhadap pergeseran pola belanja konsumen (Septian, 2018).

Hingga saat ini, ritel-ritel tradisional atau UKM mampu meningkatkan penjualan dan keuntungannya karena adanya dukungan penerapan sistem ritel modern skala terbatas, beberapa sistem yang ada antara lain adalah inventaris barang, pencatatan penjualan dan keuangan, dan dukungan sistem IT sederhana lainnya. Dukungan tersebut diharapkan agar dapat terus ditingkatkan, sehingga akan lebih banyak ritel tradisional yang bisa terus berkembang dalam sektor dunia usaha (Septian, 2018).

Ritel sebagai suatu fungsi adalah pusat dari semua ekonomi, ia menjembatani beragam kebutuhan konsumen dengan penawaran khusus dari produsen, Pada intinya, fungsi ritel ini terdiri dari membangun bermacam-macam, logistik fisik barang dagangan, transaksi hukum dengan konsumen, penyediaan informasi dan komunikasi secara umum, dan pemberian layanan tambahan, secara tradisional, pengecer fisik bata-dan-

mortir telah mengambil fungsi ini sebagian besar waktu, meskipun bentuk ritel lain telah ada, seperti operasi pesanan melalui pos, format *door-to-door*, dan sejenisnya (Susilowati, 2014).

Toko Bangunan Kerinci Jaya merupakan perusahaan retail yang bergerak di bidang penjualan alat dan bahan bangunan di Kota Malang, faktor pertumbuhan pasar modern terus mendorong Toko Bangunan Kerinci Jaya ini untuk mengembangkan bisnis, dengan dilakukannya perubahan bisnis menjadi Supermarket Bangunan yang *semi-modern*. Dengan adanya perkembangan zaman dan teknologi, perusahaan retail tradisional yang berupa Toko Bangunan ini harus bisa terus bersaing untuk dapat bertahan pada sektor dunia usaha di Indonesia.



**Gambar 1.1. Logo Toko Bangunan Kerinci Jaya
(Sumber: Toko Bangunan Kerinci Jaya, 2022)**

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik Toko Bangunan Kerinci Jaya, bapak Hunardi Sutanto, pengembangan bisnis yang akan dilakukan oleh Toko Bangunan Kerinci Jaya adalah dari Toko Bangunan yang konvensional menjadi Supermarket Bangunan yang *semi-modern* yang terdiri dari gabungan Toko Bangunan yang konvensional dan Supermarket Bangunan yang modern. Berdasarkan pengalaman Toko Bangunan Kerinci Jaya yang sudah berdiri dari tahun 2001, keadaan perekonomian pada sektor bahan bangunan di Kota Malang di dominasi

oleh tukang dan kontraktor proyek. Pengembangan bisnis yang akan dilakukan menjadi supermarket bangunan *semi-modern* akan menjadi suatu keunikan model bisnis baru dalam perekonomian sektor bahan bangunan di kota Malang, karena tidak sepenuhnya meninggalkan toko konvensional.



Gambar 1.2. Tampak Depan Toko Bangunan Kerinci Jaya
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2022)

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan analisis visual yang telah dilakukan, disimpulkan terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi dari identitas visual Toko Bangunan Kerinci Jaya yaitu :

1. Masalah untuk perlu dilakukannya perubahan logo dan identitas visual sebagai bentuk penyesuaian terhadap bentuk usaha dari Toko Bangunan Kerinci Jaya
2. Masalah *legibility* dari *logotype* yang disebabkan oleh *penggunaan* stroke terhadap tulisan Kerinci Jaya memberikan kesan bold, tetapi menjadi berat pada tulisan Kerinci Jaya. *Logogram* juga kurang memberikan balance yang baik terhadap satu dengan yang lain.

3. Masalah *alignment* dari *logotype* yang disebabkan oleh karena logotype condong di bagian tengah, dan Logogram hanya ada di samping.
4. Masalah jarak dari *logotype* yang disebabkan oleh jarak antar tulisan pada Logotype masih terlalu dekat, sehingga menyebabkan permasalahan pada readability.
5. Masalah *unity* dari *logotype* yang dimana kesatuan antar *Logogram* dan *Logotype* masih belum terlihat, dan masih terlihat seperti bagian sendiri-sendiri.
6. Masalah *content* dimana berdasarkan bentuk logo dan warna pada logo Toko Bangunan Kerinci jaya yang ingin mencerminkan visi, misi, dan nilai dari Toko Bangunan yang lengkap dan terpercaya masih belum tercapai.

1.3. Rumusan Masalah

Masalah yang ditemukan dari identifikasi permasalahan pertama dari identitas visual Toko Bangunan Kerinci Jaya secara keseluruhan adalah tidak tercapainya Logo yang sesuai dengan visi, misi, dan nilai dari Toko Bangunan Kerinci Jaya, serta *visual identity* yang tidak memiliki sistem, dan tidak terstruktur. Permasalahan kedua adalah adanya perubahan bisnis sehingga terdapat perubahan *positioning* serta perubahan *target market* sehingga diperlukan adanya penyesuaian *visual identity* yang baru. Dari identifikasi masalah visual tersebut, dibuat rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana merancang logo yang dapat mewakili visi, misi, dan nilai yang ingin dicapai oleh Toko Bangunan Kerinci Jaya?

2. Bagaimana merancang identitas visual yang baru dan sesuai bagi Toko Bangunan Kerinci Jaya?

1.4. Tujuan Perancangan

Tujuan dari proyek perancangan ulang identitas visual Toko Bangunan Kerinci Jaya adalah untuk membuat identitas visual baru yang sesuai dan dapat merepresentasikan visi, misi, serta nilai dari entitas.

1.5. Manfaat Perancangan

Perancangan ini diharapkan dapat memberikan dampak yang baik bagi beberapa pihak. Beberapa manfaat dari perancangan ini sebagai berikut:

1. Bagi entitas, perancangan ini diharapkan dapat membantu terbentuknya logo dan identitas visual yang baru yang sesuai dengan Toko Bangunan Kerinci Jaya, yang dapat sesuai dengan visi, misi, dan nilai, serta meningkatkan citra Toko Bangunan Kerinci Jaya yang baru dan dikenal oleh masyarakat.
2. Bagi penulis, perancangan ini dapat menerapkan teori perkuliahan yang telah dipelajari, dan menerapkan pada permasalahan yang dihadapi, serta menambah pengetahuan mengenai perancangan identitas visual.