

Perancangan Rebranding Rumah Wadai

Monica Christie Oslan¹, Bing Bedjo Tanudjaja², Daniel Kurniawan³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Kristen Petra Surabaya
Email: monicchristie@gmail.com

Abstrak

Rumah Wadai adalah usaha kue *online* di Surabaya yang menjual berbagai macam kue, diantaranya terdapat kue khas Pontianak, Kalimantan Barat. Permasalahannya adalah banyak masyarakat Surabaya yang belum mengenali *brand* Rumah Wadai ini. Maka dari itu, perancangan *rebranding* terhadap Rumah Wadai dilakukan untuk dapat menimbulkan *brand awareness* sebagai kue yang menggunakan resep kuno dan *homemade*. Perancangan ini menggunakan metode analisis SWOT, yang mencakup pembentukan identitas usaha melalui logo, desain kemasan, media promosi, dan strategi kreatif untuk Instagram.

Kata Kunci: *Rebranding*, Rumah Wadai, Kue Khas Pontianak, Resep Kuno

Abstract

Title: *Rebranding Design for Rumah Wadai*

Rumah Wadai is an online cake business in Surabaya that sells various kinds of cakes, including a traditional cake from Pontianak, West Kalimantan. The problem is that many people in Surabaya do not know about Rumah Wadai. Therefore, this rebranding design was done to create brand awareness as a cake that uses old recipe and homemade cake. This design uses the SWOT analysis method, which includes the formation of business identity through logos, packaging, media promotion, and creative strategies for Instagram.

Key Words: *Rebranding, Rumah Wadai, Pontianak Traditional Cake, Old Recipe*

Pendahuluan

Kondisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini memiliki peran yang besar bagi perekonomian di Indonesia, karena mendominasi unit usaha hingga 99,9% dari total 57,89 juta (Yasmin, 2018). Hal tersebut dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi serta menyerap tenaga-tenaga kerja, sehingga dapat mengurangi jumlah pengangguran yang ada di Indonesia. Pemerintah memberikan perhatian yang tinggi terhadap UMKM, karena telah memberikan dampak positif secara langsung bagi perekonomian masyarakat. Dan usaha yang paling umum digeluti oleh UMKM saat ini adalah usaha di bidang kuliner salah satunya *bakery*. Bisnis kue sebenarnya bukanlah hal baru lagi di dunia perbisnisan. Banyak orang yang membuka usaha kue dan dapat dijumpai dimana-mana, dengan berbagai nama produk dan jenis produk yang dijual. Yang membedakannya hanya dari kualitas dan cita rasa yang dimiliki dari masing-masing produk. Usaha kue zaman sekarang juga semakin berkembang. Sekarang ini banyak sekali orang yang berbisnis melalui *online*, termasuk usaha kue ini. Karena melalui *online* bisa lebih efektif dan efisien,

seperti dapat menjangkau target yang lebih luas, menghemat waktu, dan mengurangi biaya pemasaran.

Rumah Wadai merupakan salah satu usaha kue *online* yang terletak di Surabaya, yang menjual berbagai macam kue dan menerima pesanan untuk *snack box*. Rumah Wadai sendiri berasal dari bahasa Kalimantan yang berarti Rumah Kue, karena pemilik berasal dari Kalimantan. Keunggulan dari Rumah Wadai yaitu menjual kue khas Pontianak, Kalimantan Barat. Selain itu resep kue yang digunakan adalah resep kuno keluarga yang sudah diwariskan oleh sang ibu sejak 3 generasi kebelakang, sehingga kue memiliki cita rasa yang khas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, hasil omzet sebagian besar berasal dari penjualan *snack box* dengan jumlah 75-350 *box* untuk sekali pembelian. Sehingga Rumah Wadai memiliki *target market* yang sering mengadakan acara seperti karyawan kantor, mahasiswa, dan ibu rumah tangga dengan SES B-A. Konsentrasi pasar Rumah Wadai yaitu di kota Surabaya, karena hanya menerima pesanan khusus di Surabaya saja.

Snack box Rumah Wadai menggunakan kemasan *box* jadi yang memiliki desain seperti anyaman bambu, kemudian kemasan ditempel menggunakan *sticker* yang berisi logo, keterangan, dan kontak Rumah Wadai. Logo Rumah Wadai juga tidak memiliki makna tersendiri, karena logo dibuat oleh pemilik yang tidak berlatar belakang ilmu desain.



Gambar 1. Logo dan kemasan Rumah Wadai

Rumah Wadai saat ini belum bisa memasarkan produknya lebih luas lagi di masyarakat Surabaya. Faktor utamanya disebabkan karena lemahnya *visual branding* Rumah Wadai itu sendiri. Kemudian mengingat banyaknya persaingan yang semakin kompetitif, sehingga Rumah Wadai masih kalah bersaing dengan toko kue *online* lain yang sudah dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu, tujuan dari perancangan *rebranding* ini adalah untuk memberikan identitas yang baru pada Rumah Wadai, agar menjadi *brand* yang memiliki karakter dengan menonjolkan konsep kuno dan produk *homemade*. Dengan merancang strategi *branding* yang kuat, maka dapat memperkenalkan *brand image* usaha Rumah Wadai dan memberikan *brand awareness* kepada masyarakat Surabaya.

Metode Penelitian

Data dalam perancangan ini melalui pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT. Metode analisis SWOT ini bertujuan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari Rumah Wadai baik dari segi produk, desain, *branding promotion*, kesempatan dalam meraih *positioning* pasar dan kemungkinan ancaman dari pesaing.

Analisis Data

Penelitian ini juga membutuhkan data primer dan sekunder untuk keperluan riset. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan wawancara langsung dengan sumber utama yaitu pemilik Rumah Wadai, dengan harapan bisa mendapatkan data secara jelas dan mengenai masalah yang sedang dihadapi untuk ditemukan. Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara, seperti Instagram. Metode analisis data yang digunakan dalam rancangan ini adalah SWOT. SWOT berasal dari 4 kata dalam bahasa Inggris, yakni *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (kesempatan) dan *Threats* (ancaman). Sehingga analisis SWOT digunakan sebagai identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi Rumah Wadai (Putong, 2003). Dengan adanya data SWOT, maka dapat menemukan USP (*Unique Selling Proposition*) Rumah Wadai dan analisis produk dengan menggunakan 4P (*Price, Place, Promotion, Product*).

Pengertian *Branding* dan *Rebranding*

Menurut versi The American Marketing Association (AMA) *brand* sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari kompetitor (Kotler, 2002). Aaker dalam bukunya (Manajemen Equitas Merek, 1996) menjelaskan bahwa produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar untuk dijiplak. Merek berkaitan erat dengan persepsi, sehingga persaingan yang terjadi antara perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan pertarungan produk.

Dari pengertian-pengertian yang telah disebutkan, maka dapat disimpulkan bahwa *brand* adalah suatu nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk yang dapat menimbulkan persepsi masyarakat terhadap produk tersebut.

Kata *rebranding* dapat diartikan secara etimologis, yang merupakan kombinasi kata *re* dan *brand*. *Re* berarti kembali sedangkan *brand* berarti merek. Sehingga dapat diartikan bahwa *rebranding* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperbaharui kembali *brand* yang sudah ada, dengan mengubah nilai-nilai dalam merek itu sendiri menuju ke arah yang lebih baik.

Pembahasan

Tujuan Media

Tujuan media adalah untuk memperkenalkan citra *brand* yang baru di benak masyarakat. Selain itu sebagai sarana untuk membantu kegiatan pemasaran dan promosi dalam membangun *brand awareness* masyarakat terhadap Rumah Wadai. Dengan adanya penggunaan media, diharapkan dapat menjangkau kalangan masyarakat yang lebih luas dan mempermudah dalam penyampaian pesan atau informasi kepada konsumen. Pemilihan media yang dipakai dalam perancangan ini disesuaikan dengan karakteristik target audiens agar menjadi media yang efektif, efisien, dan tepat sasaran.

Strategi Media

Strategi penggunaan media yang digunakan yaitu dengan menyesuaikan keseharian yang dilakukan oleh target audiens, sehingga informasi dan pesan yang ingin disampaikan dapat menarik target audiens maupun target konsumen. Selain itu, media juga harus efektif dan efisien, serta disesuaikan dengan ketersediaan *budget*. Dengan penggunaan media yang tepat akan, maka akan mendukung perencanaan yang sudah dirancang.

Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari keseluruhan adalah untuk memperkenalkan Rumah Wadai kepada masyarakat sebagai produk *homemade* yang berkualitas dengan menggunakan resep keluarga turun temurun. Maka dari itu perlu diciptakan *brand image* yang positif dan *brand awareness* kepada masyarakat agar menjadi camilan atau *snack box* pilihan

Isi Pesan (*What to Say*)

Saat ini tidak banyak toko yang menjual kue kuno dengan rasa yang masih khas, karena sudah dikalahkan oleh kue-kue yang lebih modern. Oleh karena itu, yang ingin ditonjolkan dari perancangan ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki Rumah Wadai. Keunggulan dari Rumah Wadai yaitu menjual kue khas Pontianak yang jarang ditemui di Surabaya, produk *homemade* yang terbuat dari bahan baku yang berkualitas, higienis, dan menggunakan resep kuno keluarga sehingga mempunyai cita rasa yang khas. Kue yang dibuat dengan resep kuno, dapat mengingatkan sebagian orang ketika masa kecil atau mengingatkan pada kue buatan ibu.

Bentuk Pesan (*How to Say*)

Bentuk pesan disampaikan melalui media promosi yang sudah dipilih yaitu media sosial Instagram, dengan target sasaran karyawan kantor, mahasiswa, dan ibu rumah tangga. Karena saat ini semua serba digital, maka akan lebih efektif dan efisien bagi target audiens mencari informasi tentang Rumah Wadai. Pesan ini akan disampaikan juga melalui bentuk logo, *tagline*, kemasan, dan media pendukung lainnya.

Tema Pesan (*Big Idea*)

Big idea dari perancangan ini adalah produk kue *homemade* dengan menggunakan resep kuno yang sudah ada sejak tahun 1974, dan resep diturunkan dari sang ibu. Tema ini dipilih karena tidak banyak toko yang menjual kue dengan rasa yang masih khas, karena sebagian besar sudah tergeser dan dikalahkan oleh kue-kue yang lebih modern. Dari tema ini kemudian dipilih *tagline* yaitu “resep mama sejak 1974” yang maksudnya adalah Rumah Wadai ingin memberikan kerinduan kepada konsumen kue buatan ibu dan mengenai cita rasa kue yang khas ketika masa lalu.

Strategi Penyajian Pesan

Penyajian pesan utama disampaikan melalui media Instagram. Pesan disampaikan dengan penggunaan bahasa yang santai namun tetap teratur, jelas, dan mudah dipahami. Kemudian menyertakan *quote-quote* yang berkaitan dengan produk Rumah Wadai sebagai pendukung penyampaian pesan

Konsep Visual

Desain yang dibuat menampilkan kesan kuno dan *homey*. *Final logo* yaitu logo yang berbentuk seperti kue *eggtart* yang merupakan produk andalan dari Rumah Wadai. Selain logo, perancangan juga meliputi desain kemasan, strategi kreatif Instagram, dan media pendukung lainnya. Kemudian, ada juga pembuatan *pattern* yang digunakan sebagai ciri khas dan elemen desain yang diaplikasikan pada media-media yang telah dibuat.

Redesign Logo



Gambar 2. Logo baru Rumah Wadai

Bentuk logo dibuat menyerupai bentuk kue *egg tart*, dimana kue tersebut merupakan produk andalan Rumah Wadai. Bentuk lingkaran pada logo yaitu untuk memberikan kesan yang dinamis. Kemudian gambar gandum melambungkan sebagai dasar penggunaan bahan baku, sedangkan bentuknya yang melengkung ke arah luar melambungkan keterbukaan. Logo juga diberi beberapa keterangan seperti nama *brand*, tahun berdirinya, dan resep yang digunakan Rumah Wadai.

Warna

Warna yang digunakan yaitu warna yang *warm* seperti coklat. Secara psikologis warna coklat dapat memberikan kesan kuat, nyaman, dan aman. Selain itu, dengan menggunakan warna coklat dapat memberikan kesan yang hangat, kuno, dan *homemade*, sehingga warna coklat dapat mewakili Rumah Wadai yang mempunyai karakteristik kuno dan *homey*.



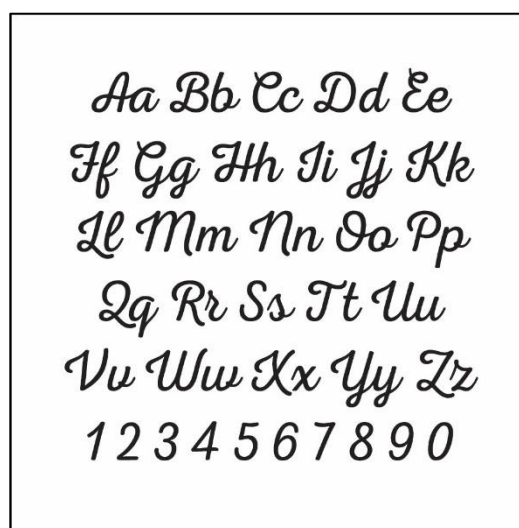
Gambar 3. Palette warna

Tipografi

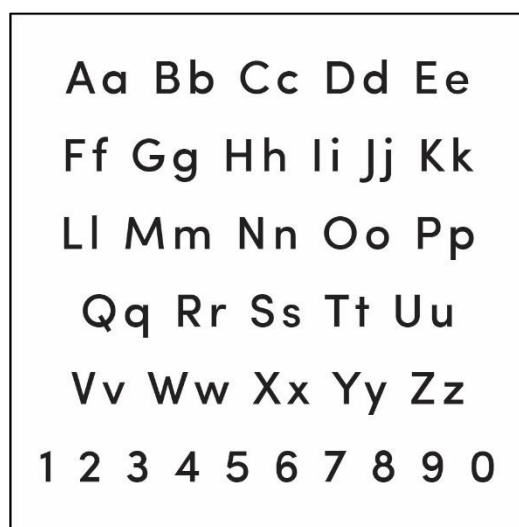
Typeface yang digunakan adalah *Stellar*, *Nexa Rusia Script*, dan *Sofia Pro*. *Stellar* memiliki karakter yang tegas namun tidak terkesan kaku atau formal. *Nexa Rusia Script* untuk memberikan kesan kenyamanan dan kelembutan. Sedangkan *Sofia Pro* memiliki karakter huruf yang lebih simpel, sehingga ketika ketiga *font* tersebut disatukan dalam sebuah logo akan terlihat menyatu.



Gambar 4. Stellar font



Gambar 5. Nexa Rusia Script font



Gambar 6. Sofia Pro font

Gaya Penampilan Grafis

Gaya tampilan visual menggunakan visualisasi vektor dengan menggunakan gaya desain modern, serta menggunakan *pattern* sebagai visual pendukung. *Layout* dibuat simpel dan tertata untuk menciptakan kesan yang tenang dan modernisasi.



Gambar 7. *Pattern background putih*

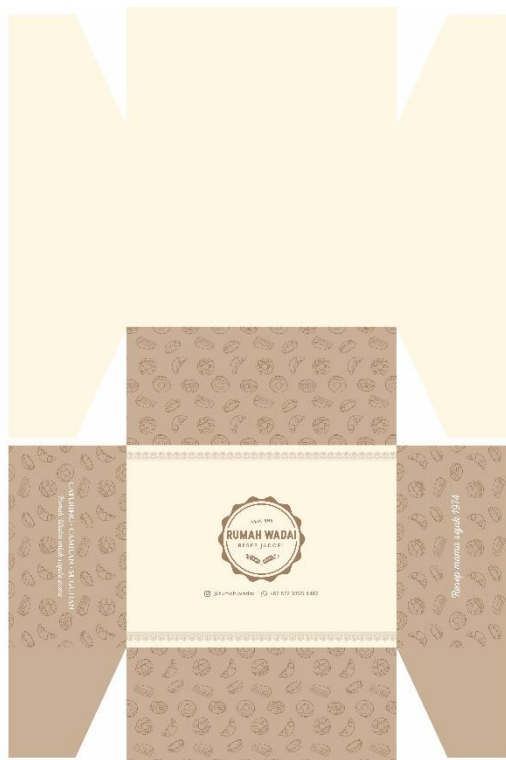


Gambar 8. *Pattern background coklat*

Media Aplikasi

Kemasan

Kemasan berupa kotak *snack box* dan kotak kemasan yang berukuran besar untuk pembelian produk dalam jumlah banyak. Kemasan dapat dijadikan sarana promosi, karena kemasan terdapat unsur-unsur *brand* sebagai identitas dan produsen dari produk Rumah Wadai.



Gambar 9. *Jaring-jaring kemasan snack box*



Gambar 10. *Desain kemasan snack box*



Gambar 11. *Desain kemasan besar*

Katalog

Katalog berisi macam-macam produk yang ditawarkan oleh Rumah Wadai beserta ketentuan harganya.

RUMAH WADAI MENU		
MAMIS		
Egg tart khas Pontianak	6k	
Zabara cake	6k / 180k	
Rollcake	6k / 120k / 100k	
Strawberry cheese pie	6k	
Fruit pie	6k / 180k	
Pudding	6k	
Chiaacalia	6k	
Bika Ambon	6k	
Chocolate rollcake	6k	
Donat	6k	
Bolu Kukus	6k	
Aneka roti manis	6k	
Lepis legit	6k / 400k	
ASIN		
Sosis solo	5k	
Kerak bilis / kerak pedas	5k	
Roti goreng	5k	
Meat pie	5k	
Potato chieasi	5k	
Donat asin	5k	
Rivales	5k	
Aneka roti asin	5k	
Ota-ota udang	5k	
SNACK BOX		
15k / box		
10k / box		

Gambar 12. Katalog

Kartu Nama

Kartu nama dibuat untuk memberikan informasi seputar nomor telepon, alamat pusat, dan media sosial Rumah Wadai yang ditujukan kepada konsumen jika ingin memesan produk Rumah Wadai.



Gambar 13. Kartu nama

Gift Card

Gift card diberikan kepada konsumen dalam pembelian jumlah tertentu sebagai bentuk apresiasi Rumah Wadai.



Gambar 14. Gift card

Voucher

Voucher bertujuan untuk menarik konsumen dan dengan harapan akan membeli kembali produk Rumah Wadai dengan memakai voucher yang sudah diberikan.



Gambar 15. Voucher

X-Banner

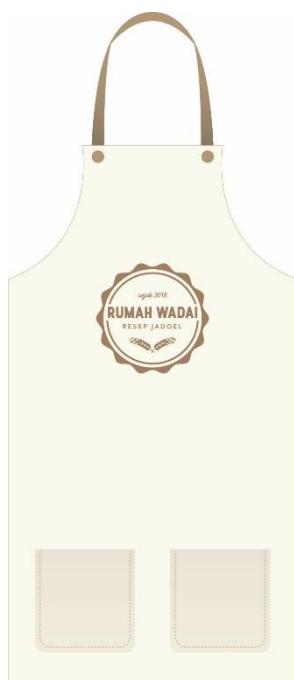
X-banner akan digunakan ketika Rumah Wadai sedang mengikuti bazar, dengan ukuran media yang besar ini maka orang akan lebih mudah membaca informasi yang disampaikan.



Gambar 16. X-Banner

Celemek

Celemek akan diberi identitas Rumah wadai dan dipakai ketika proses pembuatan kue atau digunakan ketika sedang ada *event* seperti bazar. Selain itu bisa juga sebagai perlengkapan foto untuk diunggah di Instagram.



Gambar 17. Celemek

Notes



Gambar 18. Notes

Sticker



Gambar 19. Sticker

Instagram

Instagram digunakan sebagai sumber informasi produk yang dijual berupa foto-foto produk. Selain itu sebagai daya tarik target audiens dengan memberikan desain dan konten-konten yang menarik pada Instagram. Dengan menggunakan Instagram sebagai media promosi, dapat mempermudah konsumen untuk memanfaatkan akses internet dan dapat memberikan *feedback* secara langsung kepada target audiens.



Gambar 19. Instagram

Penutup

Kesimpulan

Bisnis di bidang kue saat ini berkembang begitu pesat dengan berbagai kreasi dan inovasi, sehingga banyaknya persaingan yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, perlu adanya sebuah *branding* dalam sebuah usaha sebagai identitas utama yang bertujuan untuk membedakan satu produk dengan produk yang lainnya. Upaya-upaya kegiatan *branding* meliputi proses kreatif seperti pembuatan logo, penentuan slogan, mendefinisikan pesan yang hendak disampaikan, mengintegrasikan merek dengan kegiatan usaha, dan berbagai kegiatan kreatif lainnya yang bertujuan untuk membentuk persepsi pelanggan.

Rumah Wadai adalah sebuah usaha kue yang menjalankan bisnisnya secara *online*. Rumah Wadai belum bisa memasarkan produknya lebih luas lagi, karena masih kalah bersaing dengan kompetitor yang sudah memiliki *brand awareness* di masyarakat. Selain itu, faktor lainnya adalah lemahnya *visual branding* yang dimiliki, sehingga

banyak masyarakat Surabaya yang belum mengetahui usaha Rumah Wadai ini.

Solusi atas permasalahan yang dimiliki Rumah Wadai adalah melakukan perancangan *rebranding* dengan konsep kuno dan *homey*, yang dapat mengingatkan pada sebagian orang ketika masa kecil atau mengingatkan pada kue buatan mama. Perancangan *rebranding* dengan fokus mengolah kembali identitas Rumah Wadai yang bertujuan untuk menciptakan *brand image* positif sebagai kue *homemade* dengan resep keluarga yang masih memiliki cita rasa khas kuno. Selain itu, agar Rumah Wadai menjadi *brand* yang kuat dan mampu meningkatkan *brand awareness* di benak masyarakat khususnya Surabaya. Diharapkan hasil dari perancangan ini dapat membawa pengaruh positif bagi Rumah Wadai dan dapat memberikan peluang untuk meningkatkan angka penjualan maupun untuk mengembangkan usahanya lebih luas lagi.

Saran

Dengan adanya identitas yang baru, Rumah Wadai mampu menciptakan perbedaan dengan kompetitor yang sejenis. Kemudian Rumah Wadai harus dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan keunggulan-keunggulan yang sudah dimiliki. Serta pemilik usaha harus tetap menjalankan strategi promosi yang telah dibuat seperti Instagram dengan memberi konten yang menarik, karena target audiens tidak akan pernah berhenti dalam menggunakan media sosial.

Perancangan *Rebranding* Rumah Wadai ini diharapkan mampu menjadi referensi dan inspirasi bagi para mahasiswa yang ingin membuat perancangan serupa. Bagi mahasiswa yang ingin melanjutkan perancangan ini dapat melanjutkan strategi untuk kegiatan promosi, selain Instagram. Karena semakin kedepan, kompetitor dari Rumah Wadai akan semakin banyak, sehingga perlu adanya sebuah promosi yang menarik dan kreatif.

Ucapan Terima Kasih

Dalam proses pengerjaan perancangan Tugas Akhir ini, penulis banyak mendapat bantuan berupa saran, kritik, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya, Perancangan Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Bapak Dr. Bing Bedjo Tanudjaja, M.Si. dan Bapak Daniel Kurniawan S., S.Sn., M.Med.Kom. selaku dosen pembimbing yang

- disela-sela kesibukannya tetap meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, dan masukan untuk kelancaran Perancangan Tugas Akhir ini.
3. Bapak Obed Bima Wicandra, S.Sn., M.A. dan Ibu Astharianty, S.Sn., M.Ds. selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran untuk mengoreksi kesalahan pada Tugas Akhir ini.
 4. Clarisia Agustina Tanjung selaku pemilik dari usaha Rumah Wadai yang telah memberikan ijin dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang dibutuhkan dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
 5. Orang tua dan saudara yang selalu mendukung, memberikan doa, dan semangat selama proses pembuatan Tugas Akhir.
 6. Rio Tanjung yang selalu menemani, memberikan motivasi, serta membantu proses penyelesaian Tugas Akhir ini.
 7. Angeline Tendean, Bernadette Livia, Stefani Indah H. dan Olivia Chandra yang saling mendukung, memberikan masukan, dan menemani dalam suka maupun duka kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
 8. Teman-teman kelompok 2 Tugas Akhir periode 35 yang saling membantu dan mengingatkan dalam pengerjaan Tugas Akhir.
 9. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian tugas akhir ini, dan tidak dapat disebutkan satu persatu.
- Putong, I. (2003). Teknik Pemanfaatan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri (A-SWOT-TSI). *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, No. 2, Jilid 8, 65-71.
- Safitri, D. I. (2017). Strategi Rebranding Zora Radio. *Jurnal Profesi Humas*, Vol. 2, No. 1, 1-12.
- Schultz, D. C., & Barnes, B. E. (1999). *Strategic Brand Communication Campaigns*. USA: NTC Business Books.
- Wheeler, A. (2006). *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Yasmin, P. A. (2018, Juli 17). *Jadi Penggerak Ekonomi, Begini Kondisi UMKM RI*. Retrieved from detikFinance: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4119386/jadi-penggerak-ekonomi-begini-kondisi-umkm-ri>

Daftar Pustaka

- Aaker, D. (1996). *Manajemen Equitas Merek*. Jakarta: Spectrum Mitra.
- Arens. (1996). *Contemporary Advertising*. United States of America: Irwin.
- Duncan, T. (2008). *Integrated Marketing Communications European edition*. New York: Mc Grawhill, Inc.
- Gelder, S. V. (2005). *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Melenium Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Lomax, W., & Mador, M. (2006). Corporate Rebranding: from Normative Models to Knowledge Management. *Journal of Brand Management*, vol. 16, no. 4, pp. 236-246.