

ABSTRAK

Braga, adalah salah satu kawasan yang penuh dengan nilai-nilai historis dan menyimpan banyak kenangan, terutama bila disangkutpautkan dengan istilah Kota Bandung sebagai *Parijs Van Java*. Kawasan ini kini telah mengalami perubahan yang cukup memprihatinkan. Dari yang semula merupakan kawasan historis, kini menjadi kawasan komersil. Banyak usaha-usaha yang sudah ada sejak jaman dahulu kini kalah bersaing dengan berbagai usaha lain yang lebih modern.

Salah satu usaha tempo dulu yang masih tetap bertahan adalah Braga Permai; sebuah *cafe* dan resto yang sudah puluhan tahun mendiami Jalan Braga ini. Braga Permai pernah mengalami masa kejayaannya sebagai suatu *cafe* yang sangat diminati oleh para ekspatriat dan juga termasuk masyarakat Indonesia sendiri, sebagai suatu tempat yang berkelas. Namun kini Braga Permai mengalami kemunduran dalam hal jumlah konsumen. Banyak generasi muda sekarang yang tidak mengetahui keberadaan Braga Permai ini, padahal letaknya di Jalan Braga yang hanya sekitar 600 meter tersebut.

Keadaan yang memprihatinkan ini perlu diatasi, maka dalam karya ini penulis mencoba melakukan *rebranding* – memperbaiki citra Braga Permai agar dapat mengulang kembali kejayaannya di masa lalu. Proses *rebranding* ini dilanjutkan sampai dengan tahap promosi. Diharapkan dengan proses ini, Braga Permai akan mampu memperbaiki citranya di mata masyarakat dan meningkatkan jumlah konsumennya.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR DIAGRAM.....	x

BAB I : PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Masalah	1
1.2	Identifikasi Masalah/ Pembatasan Masalah.....	6
1.3	Rumusan Masalah.....	7
1.4	Tujuan Perancangan.....	8
1.5	Ruang Lingkup Perancangan.....	8
1.6	Metode Penelitian	9
1.6.1	Metode Pengumpulan Data.....	9
1.6.2	Analisis Hasil Pengumpulan Data	10
1.7	Tabel Kerangka Berpikir	11

BAB II : TINJAUAN MASALAH

2.1	Kajian Pustaka (Teoritik).....	12
2.1.1	Pengertian Corporate Identity	12
2.1.1.1	Corporate Identity	12
2.1.1.2	Brand.....	15
2.1.1.3	Logo	18
2.1.2	Pengertian Rebranding.....	21
2.1.3	Periode Art Deco	22
2.1.4	Pengertian Café&Restaurant	23
2.1.4.1	Pengertian Cafe.....	23

2.1.4.2	Pengertian Restaurant	23
2.1.4.3	Aspek Sosial Kopi	24
2.1.5	Pemasaran	25
2.1.5.1	Pengertian Pemasaran	25
2.1.5.2	Mengidentifikasi Peluang Pemasaran dengan STP	26
2.1.5.3	Mengembangkan Strategi Pemasaran dengan Marketing Mix	26
2.1.5.4	Menganalisa Lingkungan dengan SWOT	27
2.1.5.5	Mempelajari Perilaku Konsumen	27
2.1.6	Pengertian dan Tujuan Promosi	27
2.2	Tinjauan Faktual	28
2.2.1	Braga Permai	28
2.2.1.1	Sejarah Jalan Braga	28
2.2.1.2	Sejarah Perkebunan Kopi di Bandung	31
2.2.1.3	Sejarah Braga Permai	32
2.2.1.4	Keunggulan Braga Permai	34
2.2.1.5	Kondisi yang dihadapi Braga Permai	34
2.2.1.6	Usaha Pemerintah dan Rencana Revitalisasi Jalan Braga	35
2.3	Gagasan Awal	36

BAB III : PEMECAHAN MASALAH

3.1	Objek Perancangan	37
3.1.1	Kondisi Braga Permai Sekarang	37
3.1.2	Mengidentifikasi Peluang Pemasaran Braga Permai dengan STP ...	44
3.1.2.1	Segmenting	44
3.1.2.2	Targeting	44
3.1.2.3	Positioning	45
3.1.3	Menganalisa lingkungan dengan SWOT	45
3.2	Target Audiens	46
3.3	Konsep Perancangan	47
3.3.1	Perencanaan Media (Strategi Media)	47
3.3.1.1	Pengertian Media	47
3.3.1.2	Tujuan Media	48

3.3.1.3	Strategi dan Alasan Pemilihan Media	48
3.3.2	Perencanaan Kreatif (Strategi Kreatif)	50
3.3.3	Konsep Verbal / Bahasa	51
3.3.4	Konsep Visual	51
3.3.5	Biaya Media / Budgeting	53
3.3.6	Visualisasi Karya	54
3.3.6.1	Logo dan Color Set	54
3.3.6.2	Typografi	55
3.3.6.3	Iklan Surat Kabar Pikiran Rakyat (2 kolom / 8.5cm x 15cm <i>portrait</i>)	56
3.3.6.4	Iklan Majalah pada Jakarta Java Kini (11cm x 7cm <i>landscape</i>)	56
3.3.6.5	Web Banner pada www.indoindians.com (64pixel x 280 pixel <i>portrait</i>)	57
3.3.6.6	Brosur (Terbuka 20cm x 20cm, tertutup 10cm x 20cm <i>portrait</i>)	58
3.3.6.7	<i>X-Banner</i> (60cm x 160cm <i>portrait</i>)	59
3.3.6.8	<i>Gimmick / merchandise : mug, Post card</i> (14cm x 10cm <i>landscape</i>)	59
3.3.6.9	Kartu Diskon (8.5cm x 4 cm <i>portrait</i>)	60
3.3.6.10	<i>Voucher</i> (15 cm x 6.5 cm <i>landscape</i>)	61
3.3.6.11	<i>Packaging</i> (30cm x 24cm x 25cm)	62
3.3.6.12	<i>Shopping Bag</i> (32cm x 15cm x 23cm)	62
3.3.6.13	Kartu nama (9cm x 4.5cm <i>portrait</i>)	63
3.3.6.14	Kop Surat (20cm x 29.7cm <i>portrait</i>) dan Amplop (23cm x 11cm <i>landscape</i>)	64
3.3.6.15	Nota (10cm x 15cm <i>portrait</i> BW)	64
3.3.6.16	<i>Billboard</i> (100cm x 200cm <i>portrait</i>)	65
3.3.6.17	Menu (Terbuka 30cm x 28cm, tertutup 15cm x 28cm <i>portrait</i>)	65
3.3.6.18	Mini menu (Terbuka 18cm x 15cm, tertutup 9cm x 15cm <i>portrait</i>)	66
3.3.6.19	<i>Table Set</i> : alas piring, cangkir, asbak, <i>packaging</i> gula	67
3.3.6.20	Nomor meja	68
3.3.6.21	<i>Signage / pictogram</i> : dinning room, conference room, relaxing room, toilet, ruang staff	68

3.3.6.22	Seragam	69
3.3.6.23	<i>Name Board</i>	70

BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN

4.1	Kesimpulan	71
4.2	Saran	72
4.2.1	Diri Sendiri	72
4.2.2	Civitas Akademika.....	72
4.2.3	Pemerintah dan Masyarakat Umum.....	72

DAFTAR PUSTAKA	xi
-----------------------------	----

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.7	Diagram Kerangka Berpikir	9
Diagram 3.3.5	Diagram <i>Budgeting</i>.....	40