

ABSTRAK

REBRANDING TOKO KOMPIA TJAY TAT DI BANDUNG

Oleh

Cindy Andrina Halim

1264110

Kompia adalah sebuah makanan khas negeri China yang berupa roti namun memiliki tekstur yang keras. Kompia memiliki nilai sejarah penting karena kompia merupakan makanan yang dikonsumsi pada masa perang China melawan perompak Jepang. Makanan ini dijadikan bekal prajurit pada saat perang karena dapat tahan lama dan tidak beraroma menyengat, sehingga keberadaan prajurit China tidak tercium oleh lawan. Makanan ini kemudian masuk ke Indonesia, termasuk kota Bandung. Kompia menjadi perbekalan masyarakat etnis China yang pada zaman dahulu bekerja pada pembuatan rel kereta api, karena makanan ini tahan lama.

Masalah saat ini adalah makanan kompia dikenal hanya oleh sebagian masyarakat, yaitu masyarakat dari etnis China dan hanya orang tua saja. Sebagian besar kaum muda sudah tidak mengenal makanan ini. Kompia perlu diperkenalkan kepada kaum muda, karena makanan ini memiliki nilai sejarah dan budaya yang harus dilestarikan.

Maka itu, *rebranding* perlu dilakukan agar produk ini dikenal dan diingat oleh masyarakat khususnya kaum muda, sehingga makanan ini tidak akan hilang. Hal yang akan dilakukan dalam proses *rebranding* ini adalah membuat logo sebagai identitas diri dari Tjay Tat, kemasan, membuka *booth* di mall, dan juga membuat media sosial maupun media cetak sebagai alat promosi bagi perkembangan kompia Tjay Tat di Bandung.

Kata kunci : China, Makanan, Moderen, Tradisional

ABSTRACT

REBRANDING OF TJAY TAT KOMPIA SHOP IN BANDUNG

Submitted by

Cindy Andrina Halim

NRP 1264110

Kompia is a typical Chinese dish. It is like bread but with a hard texture. Kompia has an important historical value because it is consumed when the Chinese were fighting against the Japanese pirates. This food served as soldiers' provisions in battles as it lasts long and does not have a strong smell. Thus, it would not compromise the soldiers' position. This food then entered Indonesia as provisions of the Chinese people who at that time built the railway tracks.

Today only few Bandung people know kompia. Those who know kompia are the older generation belonging to the Chinese ethnicity and other ethnic groups. It is necessary for young people to know kompia as it has historical and cultural values to preserve.

This is the reason why rebranding is necessary. The aim is to make people, especially young people to know what it is, so that kompia does not perish. What is done in the rebranding process is making a logo as a means of identity of Tjay Tat, packaging, selling them in stalls in malls and promoting it in social as well as printed media so that this product is familiar and to increase Tjay Tat's kompia selling.

Keywords: China, food, modern, traditional

DAFTAR ISI

COVER DALAM	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	vii
ABSTRAK BAHASA INGGRIS	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I : PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup	2
1.3 Tujuan Perancangan	3
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	4
1.5 Skema Perancangan	5
 BAB II : LANDASAN TEORI	 6
2.1 Teori Branding	6
2.2 Teori Logo	7
2.3 Teori Psikologi Warna	8
2.4 Teori Warna Etnis China	8
2.5 Teori Packaging Makanan	10
2.6 Teori Snack/Camilan	10
2.7 Teori Makanan Etnis China/Tionghoa	11

2.8 Teori Angka Kebudayaan China/Tionghoa	12
BAB III : DATA DAN ANALISIS MASALAH	13
3.1 Data dan Fakta	13
3.1.1 Kompia Tjay Tat	13
3.1.2 Lembaga Terkait	14
3.1.3 Data Gejala/Fenomena	18
3.1.5 Data Hasil Wawancara	22
3.1.6 Tinjauan Terhadap Proyek/Persoalan Sejenis	23
3.2 Analisis Terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta	25
3.2.1 Segmentasi, Targetting, Positioning	26
3.2.2 Analisis SWOT Kompia Tjay Tat	27
3.2.3 Analisis SWOT <i>Rebranding</i>	28
BAB IV PEMECAHAN MASALAH	
4.1 Konsep Komunikasi	28
4.2 Konsep Kreatif	29
4.3 Konsep Media	31
4.4 Hasil Karya	32
4.5.1 Logo	32
4.5.2 <i>Packaging</i>	33
4.5.3 Media Sosial	35
4.5.4 <i>X-banner</i>	38
4.5.5 <i>Flyer</i>	39
4.5.6 <i>Booth</i>	39
4.5.7 Seragam	41
4.5.8 <i>Stationery</i>	42
4.5.9 Anggaran Produksi	43

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan 45

5.2 Saran 45

DAFTAR PUSTAKA 46

LAMPIRAN 48



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skema Perancangan	5
Gambar 3.1 Kompia Tjay Tat	13
Gambar 3.2 Logo Pengawas Obat dan Makanan	14
Gambar 3.3 Logo Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika MUI	16
Gambar 3.4 Logo Dinas KUKM Perindag Kota Bandung	17
Gambar 3.5 Kisaran Umur Responden	18
Gambar 3.6 Pengetahuan Masyarakat Terhadap Kompia	19
Gambar 3.7 Ketertarikan Responden Untuk Mencoba dan Membeli Kompia	20
Gambar 3.8 Rasa yang Diminati Responden	20
Gambar 3.9 Ukuran yang Diminati Responden	21
Gambar 3.10 Kisaran Harga yang Dianggap Cocok Untuk Kompia	21
Gambar 3.11 Media yang Paling Sering Dilihat Responden	22
Gambar 3.12 Roti Tempo Doeloe	23
Gambar 3.13 <i>Rebranding</i> Roti Tempo Doeloe	24
Gambar 4.1 Logo Kompia Tjay Tat	32
Gambar 4.2 <i>Packaging</i> Kompia Tjay Tat	34
Gambar 4.3 Media Sosial Instagram dan Twitter Kompia Tjay Tat	35
Gambar 4.4 <i>X-banner</i> Kompia Tjay Tat	38
Gambar 4.5 <i>Flyer</i> Kompia Tjay Tat	39
Gambar 4.6 <i>Booth</i> di Mall	39
Gambar 4.7 Seragam	41
Gambar 4.8 Stationery	42

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 <i>Budgetting</i> produksi kemasan	43
Tabel 4.2 <i>Budgetting Stand</i> Istana Plaza dan toko Babatan	43
Tabel 4.3 Penghasilan bersih	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner	48
Lampiran B Lembar Sketsa	51

