

ABSTRAK

PERANCANGAN REPOSITIONING BRAND DAN MEDIA PROMOSI TIZI CAKE SHOP AND RESTAURANT UNTUK PEMUDA

Oleh

Andre Christiano Lesmana

NRP 1264135

Kota besar seperti kota Bandung memiliki kemajuan dalam bentuk kuliner yang sangat pesat, salah satu contohnya adalah dalam bidang restoran, semakin banyaknya restoran baru di kota Bandung ini mengakibatkan restoran yang sudah memiliki sejarah lama cukup terbengkalai dan tidak diminati oleh kalangan pemuda saat ini, dikarenakan tempat yang sudah cukup tua dan tidak adanya peremajaan restoran – restoran bersejarah di kota Bandung tersebut.

Maka dari itu, tujuan perancangan repositioning brand dan media promosi Tizi Cake Shop and Restorant, sebagai salah satu restoran yang sudah memiliki usia lebih dari 40 tahun adalah meningkatkan promosi bagi kalangan remaja urban saat ini. Dengan meningkatnya promosi melalui media – media elektronik maupun digital yang dianggap sesuai dengan kebiasaan target.

Manfaat dari hal ini adalah agar restoran yang memiliki sejarah di kota Bandung mampu bersaing dan dapat meningkatkan pengunjung yang berkunjung ke restoran Tizi Cake Shop & Restaurant tersebut. Metode yang digunakan adalah melakukan repositioning dengan cara menambahkan tagline dalam logo utama tanpa merubah logo tersebut, tujuan promosi terhadap pemuda urban dengan membuat Vlog sebagai media utama, website, Facebook, Instagram, Poster Promosi, Menu, member card, voucher, dan gimmick.

Kata kunci : Tizi Cake Shop & Restaurant, repositioning, promosi, pemuda

ABSTRACT

REPOSITIONING DESIGN BRAND AND MEDIA PROMOTION OF TIZI CAKE SHOP AND RESTAURANT FOR YOUTH

Submitted By

Andre Christianto Lesmana

NRP 1264135

A big city like Bandung has a rapid development in culinary, one example is in the field of restaurant, the increasing number of new restaurants in the city of Bandung is causing a restaurant that already has a long history of neglected and not in demand by the youth at this time, because the place which is quite old and the lack of rejuvenation of historic restaurants in the city of Bandung.

Therefore, the purpose of designing the repositioning of brands and media campaigns Tizi Cake Shop and Restaurant, as one of the restaurants that already have age more than 40 years is increasing promotion for the urban youth today. With increasing promotion through electronic and digital media that are considered in accordance with the target habit.

The benefit is for restaurants which have a history in the city of Bandung is able to compete and can increase the visitors who visit Tizi Cake Shop & Restaurant. The method used is repositioning by adding a tagline in the main logo without changing the logo, the purpose of promotion of urban youth by making vlogs as the main media, website, Facebook, Instagram, Promotional Poster, Menu, member cards, vouchers, and a gimmick.

Keywords : Tizi Cake Sjop & Restaurant, repositioning, promotion, youth

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR PUSTAKA	xiv
DAFTAR TABEL	xiv
BABI I PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Perumusan Masalah dan Ruang Lingkup	3
1.3 Tujuan Perancangan	4
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	4
1.5 Skema Perancangan	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Repositioning	7
2.1.1 Definisi Repositioning	7
2.2 Teori Rebranding	10
2.3 Teori Pemuda	12
2.4 Teori Restoran	13
2.4.1 Definisi Restoran	13

2.4.2 Jenis – jenis Restoran.....	13
2.4.3 Klasifikasi Restoran.....	14
BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH.....	17
3.1 Data dan Fakta.....	17
3.1.1 Perusahaan / Lembaga Terkait.....	17
3.1.2 Data Tentang Gejala / fenomena yang terjadi.....	19
1. Wawancara	19
2. Penyebaran Kueisoner.....	20
3.1.3 Tinjauan Karya Sejenis	35
3.2 Analisis Terhadap Permasalahan Berdasarkan data dan Fakta.....	39
3.2.1 Analisis SWOT	39
3.2.2 Analisis STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning).....	40
BAB IV PEMECAHAN MASALAH.....	42
4.1 Konsep Komunikasi	42
4.2 Konsep Kreatif	43
4.3 Konsep Media	45
4.4 Hasil Karya	50
4.4.1 Identitas (Logo).....	50
4.4.2 Facebook.....	52
4.4.3 Instagram.....	53
4.4.4 Website.....	55
4.4.5 Poster Promosi.....	58
4.4.6 Menu.....	59
4.4.7 Vlog.....	61
4.4.8 Gimmick	63
4.4.9 Member Card	67

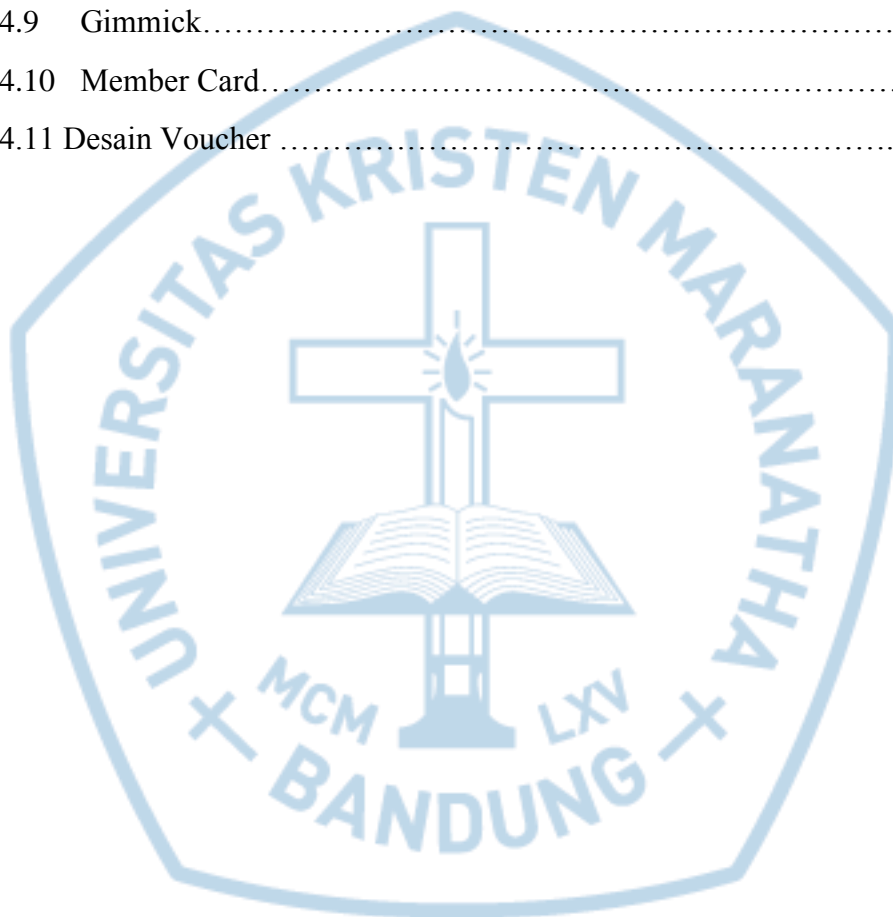
4.4.10 Voucher	68
BAB V PENUTUP	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	70
5.2.1 Saran Penulis.....	70
5.2.2 Saran Penguji.....	71



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Diagram Skema Perancangan.....	5
Gambar 3.1	Suasana Restoran Tizi	15
Gambar 3.2	Steak Restoran Tizi	16
Gambar 3.3	Umur	19
Gambar 3.4	Jenis Kelamin	19
Gambar 3.5	Kota Asal.....	20
Gambar 3.6	Profesi	21
Gambar 3.7	Pendapatan perbulan.....	21
Gambar 3.8	Aspek terpenting dalam restoran.....	22
Gambar 3.9	Range harga yang wajar untuk restoran	23
Gambar 3.10	kebiasaan lain selain makan.....	24
Gambar 3.11	apakah anda mengetahui restoran tizi.....	25
Gambar 3.12	apakah pernah datang ke restoran tizi	26
Gambar 3.13	Informasi logo, menu, dan suasana	27
Gambar 3.14	Tertarikatau tidak ke restoran tizi.....	27
Gambar 3.15	Informasi logo restoran tizi.....	28
Gambar 3.16	Pendapat terhadap logo tizi.....	29
Gambar 3.17	Gambar menu restoran tizi.....	30
Gambar 3.18	pendapat dan kesan terhadap menu dari tizi.....	30
Gambar 3.19	membuat anda ingin datang ke tizi.....	31
Gambar 3.20	media social yang sering digunakan.....	32
Gambar 3.21	Glosis (tinjauan karya sejenis).....	34
Gambar 3.22	Braga Permai (tinjauan karya sejenis).....	36
Gambar 3.23	Braga Permai (tinjauan karya sejenis).....	36
Gambar 4.1	Logo Tizi.....	48
Gambar 4.2	Logo Tizi tagline.....	49

Gambar 4.3	Aplikasi Facebook.....	50
Gambar 4.4	Aplikasi Instagram.....	51
Gambar 4.5	Aplikasi website.....	54
Gambar 4.6	Poster Promosi.....	55
Gambar 4.7	Desain Menu.....	56
Gambar 4.8	Vlog.....	60
Gambar 4.9	Gimmick.....	64
Gambar 4.10	Member Card.....	65
Gambar 4.11	Desain Voucher	66



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Timeline.....	46
Tabel 4.2	Budgeting.....	46

