

## **Repositioning Cafe Daoen Sriratu Pemuda Semarang Untuk Menambah Segmentasi Pasar Baru**

**S. ADI HUTOMO**

*Program Studi Desain Komunikasi Visual - S1, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

*URL : <http://dinus.ac.id/>*

*Email : [final\\_fantasyadvent@yahoo.com](mailto:final_fantasyadvent@yahoo.com)*

### **ABSTRAK**

Berdasarkan pada kondisi persaingan antara Cafe Daoen dan Spot Cafe yang memiliki segmentasi yang sama dengan target pasar yang akan diincar Cafe Daoen yaitu remaja hal ini disebabkan karena banyaknya pengunjung di Sri Ratu sekarang adalah remaja maka Cafe Daoen ingin mengubah segmentasi pasarnya yaitu menjadi segmentasi kalangan anak muda untuk memenangkan pasar, pihak Cafe Daoen kemudian memikirkan perlunya melakukan repositioning. Untuk merubah citra yang melekat pada Cafe Daoen selama ini yang dianggap tidak gaul maka diperlukan redesain Logo. Redesain ini menghasilkan logo baru perusahaan tanpa mengubah nama dari Cafe Daoen. Kemudian logo diaplikasikan ke dalam ragam media dan sistem corporate identity Cafe Daoen dengan tujuan memperkuat citra dan identitas perusahaan melalui sistem corporate identity yang ada. Media - media tersebut berupa; stationery set, poster, baju seragam karyawan, topi, mug, kaos, sign system tata meja, dan Graphic Standart Manual Cafe Daoen. Dengan diredesainnya Corporate Identity Cafe Daoen diharapkan mampu menampilkan ciri khas dari Cafe Daoen yang dapat dibedakan dari Cafe - Cafe Pesaingnya yang masih berada dalam satu mall selain merubah citra menjadi lebih baik juga dapat menarik perhatian dari segmentasi yang diinginkan yaitu anak muda. Dari hal - hal diatas dapat disimpulkan jika sebuah korporat ingin melakukan repotisioning perlu mempertimbangkan kembali hal-hal yang berhubungan dengan corporate identity-nya. Karena brand image yang baik dapat mendorong maju berkembangnya sebuah perusahaan.

Kata Kunci : Mall Sriratu, Kreatif, Repositioning, teens, Cafe

## **Repositioning Cafe Daoen Sriratu Pemuda Semarang For Adding a New Market Segmentation**

**S. ADI HUTOMO**

*Program Studi Desain Komunikasi Visual - S1, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

*URL : <http://dinus.ac.id/>*

*Email : [final\\_fantasyadvent@yahoo.com](mailto:final_fantasyadvent@yahoo.com)*

### **ABSTRACT**

Based on the competition among Cafe Daoen and Spot Cafe whom have the same segmentation with the target market that will targeted by Cafe Daoen, the target was teenager this was happened because of nowadays a lot of adolescent visitor came in Sriratu Pemuda so Cafe Daoen want to convert market into among teenagers segmentation to dominate the market, Cafe Daoen later think of the necessity of repositioning. To change the image of Cafe Daoen that is considered not fashionable all this time then it is need to redesign corporate identity. This redesign is producing new corporate logo without changing name of Cafe Daoen then the logo then the logo applied to a variety of media and systems for Cafe Daoen's corporate identity with the aim to strengthen its image and corporate identity through the existing corporate identity's system. These Media are stationery sets, posters, employee uniforms, caps, mugs, t-shirts, layout table sign system, and Graphic Standards Manual Cafe Daoen. Redesign Corporate Identity Cafe Daoen is expected to feature identity of Cafe Daoen which can be distinguished from other Cafe rivals that are still inside the mall and it can alter the better image to attract the attention from wanted segmentation particularly teen. From certain cases above it can be concluded if corporate want to repositioning should to reconsider matters relating to its corporate identity. Because a good brand image can push forward the development of a Corporate.

**Keyword** : Mall Sriratu, Kreatif, Repositioning, teens, Cafe