

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era milenial ini, perkembangan kuliner yang ada semakin merajalela, mulai dari makanan yang bahan dan cara memasaknya sederhana hingga rumit dengan harga yang paling murah hingga paling mahal bisa didapatkan dengan mudah. Apalagi dengan masuknya era globalisasi sehingga makanan dari luar negeri bisa dicari dan dibeli disini dengan rasa yang sama seperti yang dijual di negara asalnya, contohnya seperti adanya restoran makanan Korea Selatan, Amerika, Jepang, dan lainnya. Cara penyajian mulai dari *branding*, media promosi hingga makanan yang dijual mampu menarik perhatian masyarakat dan dapat melekat di benak mereka karena penyampaian informasi yang tepat dan efektif. Mereka memiliki ciri khas tersendiri untuk membangun *image* perusahaan dan mampu mengoptimalkan ide untuk meningkatkan penjualan dari cara promosi yang sesuai. Dari fenomena ini, hal mengkhawatirkan ini justru dapat menggeser posisi makanan tradisional Indonesia yang sudah seharusnya patut dilestarikan, khususnya untuk orang Indonesia sendiri.

Masih banyak penjual makanan tradisional Indonesia, khususnya para pedagang makanan gudeg yang belum bisa menerapkan cara *branding* yang efisien sehingga kurangnya *image* yang terbangun pada target audiens dan hanya menjual produk mereka tanpa memperhatikan aspek promosi yang seharusnya dibangun agar mampu melejitkan penjualan produknya. Selain itu, karena banyak dan beragamnya macam *brand* kuliner yang tersebar di masyarakat membuat konsumen bingung untuk menentukan pilihan yang cocok sesuai selera dan pangsa pasar mereka. Maka dari itu *branding* sangat mampu membantu membangun sebuah penjualan produk untuk disajikan kepada masyarakat dalam memikat para pelanggan.



Gambar 1.1 Contoh Depot Makanan Tradisional Gudeg Bu Har Tanpa *Branding*
(Sumber : makanmakan.com)



Gambar 1.2 Contoh *Brand* Makanan Korea Samwon Express Menggunakan *Branding*
(Sumber : pilaradiocerebon.com)

Gudeg adalah salah satu kuliner tradisional yang berasal dari Yogyakarta, Jawa Tengah. Masakan ini terbuat dari nangka muda yang dimasak selama berjam-jam bersama bahan-bahan lain sehingga semuanya merasuk menjadi satu. Gudeg terkenal dengan warnanya yang kecoklatan karena daun jati yang dimasak bersamaan. Makanan ini disajikan bersama kuah areh (terbuat dari santan yang dimasak menjadi warna kuning), ayam kampung, telur, dan sambal goreng krecek. Tergantung dari masing-masing tempat makan yang menyediakan (bervariasi) namun yang paling utama adalah gudeg dan sambal goreng krecek itu sendiri.

Depot Bu Toegijo ini spesialis menjual masakan gudeg dengan ciri khas modifikasi rasa yang dicocokkan oleh lidah orang Surabaya karena cita rasanya sedikit berbeda dengan yang dijual di kota asalnya, yaitu Yogyakarta. Selain gudeg, depot ini juga menjual makanan tradisional lainnya seperti nasi pecel, nasi campur, nasi kuning, krengsengan, mangut pe dan masakan lainnya. Namun, *brand* Depot Bu Toegijo memiliki kekurangan dalam *branding*, terletak pada hal utamanya yaitu identitas perusahaannya sendiri yaitu logo. Logo milik depot Bu

Toegijo meskipun memiliki makna, namun tidak memiliki visual yang menarik dan terkesan ketinggalan jaman. Elemen desain disetiap medianya yang kurang konsisten dalam konten warna, supergrafis dan gambar sehingga terkesan acak dan tidak teratur padahal tempat makan ini sejak dulu sudah memiliki visi dan misi yang jelas. Lokasinya terletak di gang sempit namun masih belum ada penanda kearah lokasi sehingga khususnya bagi pelanggan baru merasa susah untuk menemukan lokasinya. Padahal untuk kalangan pecinta masakan tradisional di Surabaya, apalagi untuk makanan gudeg tentunya *brand* ini sudah termasuk cukup dikenal karena rasa masakannya yang lezat dan cocok dilidah pelanggan.



Gambar 1.3 Depot Bu Toegijo Dari Depan
(Sumber : tripadvisor.com)

Depot ini sudah berdiri sejak tahun 1971 namun sayangnya mereka hanya mengandalkan promosi mulut ke mulut sehingga lebih banyak pelanggan yang turun temurun dari kakek nenek mereka (kurang mencakup audiens yang tersebar diluar sana). Selain itu, Depot Bu Toegijo hanya berpromosi menggunakan media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* sebagai sarana media yang mengikuti perkembangan jaman, namun dalam penggunaan serta desainnya masih belum sepenuhnya optimal dan inovatif. Maka dari itu, membangun ulang *brand* atau *rebranding* Depot Bu Toegijo diharapkan dapat memperkuat identitas perusahaan dan membantu mengembangkan *brand* ini agar tersebar luas dan diketahui banyak orang bukan hanya dari rasa masakannya saja namun *image* yang ditampilkan mampu menancap dalam benak target audiens maupun masyarakat di Surabaya maupun luar Surabaya.

Menurut Wesfix (2017:3) “*branding* adalah cara untuk meyakinkan bahwa imaji *brand* yang tertanam pada orang lain, sungguh-sungguh selaras dengan imaji *brand* yang ingin anda tanamkan”. Rangkuti (2004:77-78) mengatakan jika *branding* adalah sebuah elemen kunci dari strategi pemasaran perusahaan.

pembangunan identitas perusahaan di pangsa pasar masyarakat serta pengembangan waralaba pada pelanggan yang kuat dapat dibantu dengan pembangunan merek yang solid. Sedangkan pengertian *rebranding* sendiri menurut Prayudi dan Juanita (dikutip oleh Bantilan, Wulan dan Pamungkas, 2017:2) *rebranding* sendiri merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengubah total *brand* suatu usaha atau perusahaan dengan tak membuang visi dan misi awal perusahaan tersebut agar menjadi lebih bagus lagi setelahnya. Menurut Tony Spaeth (dalam Budi, 2010:285) *rebranding* adalah merubah identitas perusahaan atau *corporate brand*. Hal ini didasari dengan alasan tertentu dan adanya faktor keharusan yang dilakukan karena ingin memperbaiki *image* dari perusahaan tersebut (misalnya seperti *merger* atau pemecahan perusahaan).

Dari pengertian diatas, *rebranding* sangat dibutuhkan untuk *brand* Depot Bu Toegijo karena dari masalah yang dijelaskan diatas, *brand* Depot Bu Toegijo masih belum memiliki *brand identity* dan desainnya terkesan tidak sesuai dengan visi dan misinya yang sebenarnya sudah dimiliki sehingga belum ada pengoptimalan dalam pengembangan *brand awareness* tempat makan tersebut. Padahal Depot ini sudah berdiri sejak lama dan sudah memiliki pelanggan setia.

Dengan dirancangnya *rebranding* ini diharap mampu memperkuat *brand identity* Depot Bu Toegijo dan meningkatkan *brand awareness* masyarakat kepada Depot Bu Toegijo agar lebih dikenal dengan baik. Selain itu dengan adanya tempat makan yang menjual makanan tradisional sanggup mengubah *mindset* masyarakat agar melestarikan budaya Indonesia dengan memberi minat pada makanan tradisional dan diharap dapat mengenalkan bukan hanya dalam negeri, namun merepresentasikan ke luar negeri juga.

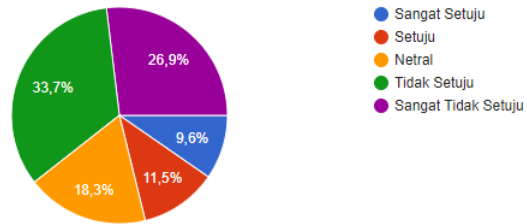
1.2 Identifikasi Masalah

Dalam Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka identifikasi masalah yang dapat dijabarkan yaitu :

1. Kurang efektifnya *brand identity* yang dimiliki Depot Bu Toegijo sehingga *image* Depot Bu Toegijo belum sepenuhnya menancap di benak para audiens.

Apakah desain brand Depot Bu Toegijo mudah diingat dan memiliki visual yang menarik?

104 tanggapan



Gambar 1.4 Bukti Jawaban Responden Kuisisioner
(Sumber : Dokumen Pribadi)

2. Tidak adanya kesatuan desain media yang dimiliki Depot Gudang Bu Toegijo sebelumnya.

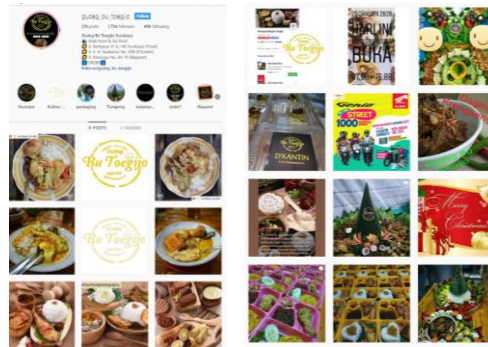


Desain Banner Depan

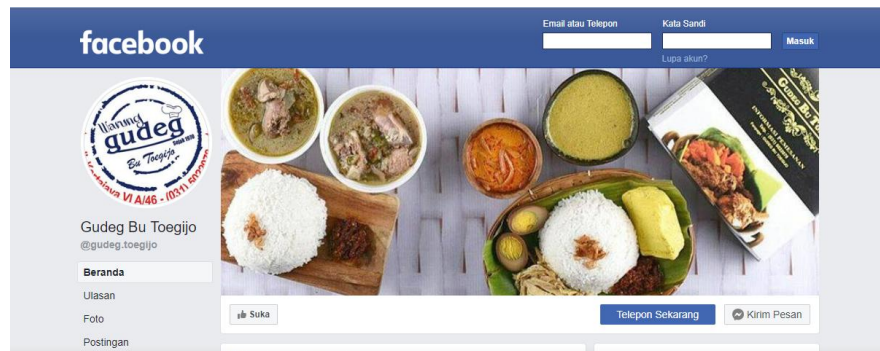
Desain Banner Menu

Gambar 1.5 Salah Satu Contoh Perbedaan Desain
(Sumber : Dokumen Pribadi)

3. Media promosi yang digunakan tidak bervariasi dan belum digunakan dengan optimal



Gambar 1.6 Instagram Depot Bu Toegijo
(Sumber : *instagram.com*)



Gambar 1.7 Facebook Depot Bu Toegijo
(Sumber : *Facebook.com*)

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang *rebranding* yang menarik dan efektif untuk Depot Gudeg Bu Toegijo?

1.4 Batasan Masalah

1. Perancangan ini membahas tentang cara membranding ulang atau *rebranding* Depot Bu Toegijo agar memiliki identitas dan *image* yang mudah diingat oleh para audiensnya. Selain itu menentukan media dan desain yang menarik dan efektif untuk Depot Gudeg Bu Toegijo.
2. Perancangan ini hanya membahas tentang membangun ulang atau *rebranding* Depot Bu Toegijo dari dalam serta membentuk desain yang cocok dari visi dan misi yang sama namun dengan ide yang baru.
3. Perancangan ini hanya fokus membahas tentang media utama yang digunakan dalam membangun brand Depot Bu Toegijo. Tidak membahas tentang *brand activation* atau promosi kearah yang lebih jauh.
4. Perancangan ini ditujukan kepada target audiens primer Depot Gudeg Bu Toegijo yaitu laki-laki dan perempuan dewasa pekerja kantoran yang berkeluarga dengan desain yang sesuai dengan usia mereka.

1.5 Tujuan

Tujuan dari perancangan ini yaitu :

1. Memperkuat *brand identity* Depot Bu Toegijo dengan menerapkan *rebranding* untuk menciptakan desain yang baru dan menarik dibandingkan dengan desain sebelumnya.
2. Menciptakan *image* Depot Bu Toegijo dengan ide yang baru untuk mengangkat *brand* ini lebih dikenal oleh masyarakat, terutama masyarakat Surabaya.
3. Meningkatkan *brand awareness* masyarakat untuk lebih mengetahui tentang Depot Bu Toegijo.
4. Mengenalkan makanan tradisional kepada masyarakat yang belum atau kurang mengetahuinya (melestarikan makanan tradisional Indonesia agar lebih diminati).

1.6 Manfaat

Manfaat dari perancangan ini yaitu :

1. Agar menarik para audiens dan mengenalkan *brand identity* baru Depot Bu Toegijo dan pesan perusahaan tersampaikan dengan baik.
2. Untuk menancapkan *image* audiens dan masyarakat luas agar mengetahui *brand* dan produk yang dijual Depot Bu Toegijo.
3. Agar masyarakat bisa membedakan *brand* Depot Bu Toegijo dengan brand tempat makan lain yang menjual makanan yang sama.
4. Agar masyarakat mengenal dan menyukai makanan tradisional, apalagi yang dijual oleh Depot Bu Toegijo dan tidak melupakan makanan tradisional sebagai upaya pelestarian budaya yang ada di Indonesia.