

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia sudah dikenal memiliki ragam wisata, salah satunya adalah wisata kuliner yang menunjukkan cita rasa khas pada setiap daerah. Kota Surabaya sebagai kota besar kedua ini tentunya memiliki makanan yang khas pula, seperti lontong balap, lontong kupang, rujak cingur, rawon, gado-gado, tahu tek, semanggi suroboyo, dan tahu campur. Makanan khas ini sering kali lebih diminati oleh masyarakat Surabaya dan sekitarnya.

Perusahaan dibidang jasa pelayanan dan penyajian makanan dan minuman semakin berkembang di Surabaya. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya segmen tempat makanan, mulai dari pedagang kaki lima, rumah makan, depot, warung, hingga restoran di Surabaya. Gado-Gado Arjuna merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan dan penyajian makanan dan minuman. Rumah makan Gado-Gado Arjuna Pak Satumin adalah salah satu kuliner khas yang turut membantu menyemarakkan pariwisata Surabaya dengan produk makanan.

Gado-Gado Arjuna merupakan sebuah rumah makan gado-gado khas Surabaya. Gado-Gado Arjuna didirikan kurang lebih pada tahun 1960 oleh Bapak Satumin dan Ibu Supik. Saat itu, "Gado-Gado Arjuna" masih berjualan dengan keliling di sepanjang jalan raya arjuna dengan gerobak. Pada sekitar tahun 1964 Pak Satumin mendapat tempat berjualan menetap di halaman kantor lingkungan yang sekarang disebut kelurahan di jalan raya arjuna 51 Surabaya. Tempat usaha memang sempat mengalami beberapa kali pindah tempat, namun masih disepanjang jalan raya arjuna, Pemberian nama Gado-Gado Arjuna adalah merujuk dari tempat lahir dan besar di jalan raya arjuno. Seiring berjalannya waktu Gado-Gado Arjuna Pak Satumin mulai dikenal, dan kini menetap di jalan raya arjuna 127 Surabaya.

Rumah makan Gado-Gado Arjuna Pak Satumin konsisten dalam menjaga keaslian resep, kualitas, dan pelayanan. Rumah makan ini menyajikan menu makanan khas Surabaya, seperti gado-gado, nasi campur, dan rawon. Dari menu yang makanan pada rumah makan Gado-Gado Arjuna Pak Satumin yang sangat terkenal adalah gado-gadonya. Karena gado-gado ini memiliki rasa yang khas dan

nikmat, yang membedakan Gado-Gado Arjuna dengan gado-gado lainnya terletak pada saus kacangnya. Saus kacang Gado-Gado Arjuna Pak Satumin ini dibuat dengan bahan-bahan pilihan, dan segar tanpa pengawet serta disajikan dengan higienis. Untuk konsumen yang ingin mengkonsumsi gado-gado di luar, atau *take away*, Gado-Gado Arjuna Pak Satumin menyajikan gado-gadonya dengan karakteristik kemasan yang berbentuk balok dengan permukaan yang halus pada lapisan luar dan lapisan dalam yang kedap air serta minyak. Kemasan ini menjaga agar bumbu tidak bocor sampai keluar. Lalu untuk saus kacang dan kerupuk, penyajian dibuat terpisah.

Dibalik berjalannya, pada pihak internal pengurus akan melakukan regenerasi rumah makan Gado-Gado Arjuna yang membutuhkan revitalisasi visual agar lebih menambah ekuitas mereknya. Ada juga masalah fenomena perkembangan kuliner yang mulai bermunculan dengan berbagai aneka variasi makanan baru, hal ini yang membuat ekuitas merek menjadi menurun serta diperlukannya sebuah identitas visual yang kuat dan lebih menarik serta melambangkan sejarah visi misi dan target *audiance*. Menurut David Aaker (1997:22) yang menyatakan bahwa *brand equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut. Tentunya hal ini akan menjadi tantangan bagi Gado-Gado Arjuna untuk tetap menjaga eksistensi sebagai makanan khas Pak Satumin Surabaya. Gado-gado Arjuna juga sudah memiliki banyak pelanggan yang datang ke Gado-gado Arjuna dari dulu sampai sekarang. Namun, *brand awareness* dari Gado-gado Arjuna ini masih cukup rendah di kalangan pelanggan baru maupun pelanggan lama. Menurut Kotler dan Waldemar (2000), rendahnya *brand awareness* bisa disebabkan oleh beberapa faktor kunci yang salah satunya adalah kurang tepatnya penggunaan visual *brand identity* yang belum bisa menarik hati konsumen. *Rebranding* juga harus mempresentasikan emosi yang terkandung di dalam sebuah brand yang kemudian diwujudkan kedalam bentuk logo, warna, elemen grafis, dan font yang saling terintegrasi dan selalu digunakan secara konsisten.

Penggunaan *Rebranding* Gado-gado Arjuna saat ini masih belum ada, sehingga sulit dikenali oleh masyarakat sekitar dan pelanggannya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh Gado-gado Arjuna, peneliti menemukan banyak pelanggan yang datang ke Gado-gado Arjuna tapi mereka tidak mengenal nama tempat dimana mereka makan. Mereka hanya mengingat rasa makanan dari Gado-gado Arjuna yang enak dan cocok bagi selera konsumen. Baru-baru ini bermunculan kompetitor-kompetitor baru yang muncul. Contoh nyata kompetitor serupa yang letaknya tidak jauh dari lokasi Gado-gado Arjuna adalah Gado-gado Manalagi, yang terletak di Jl. Darmo permai selatan 8 no 23, Dukuh pakis, Surabaya. Makanan yang dijual bervariasi, menyajikan makanan yang serupa yaitu makanan olahan bumbu kacang dengan sayuran. Restoran ini juga sudah memiliki visual brand identity yang jelas serta letaknya yang strategis yaitu di jalan raya darmo permai.

Belum konsistennya identitas visual Gado-gado Arjuno dan kurangnya promosi yang dilakukan. Image Gado-gado Arjuno pun semakin tenggelam di tengah persaingan pasar yang semakin menjamur dan kompetitif sehingga semakin menurunnya loyalitas konsumen terhadap Gado-gado Arjuno. Gado-gado Arjuno sendiri belum memiliki identitas visual yang mencerminkan korporasi dan belum memiliki kesan yang baik untuk di kenal dan diingat oleh benak masyarakat. Pak Santumin sebagai owner Gado-gado Arjuno menyatakan bahwa identitas yang ada saat ini belum memiliki kekuatan untuk memberikan kesan yang baik dibenak masyarakat karena saat pembuatan identitas visual Gado-gado Arjuno, Pak Santumin memilih jenis huruf dan warna tanpa pertimbangan. Selain itu Gado-gado Arjuno belum menerapkan identitas visualnya secara konsisten dalam berbagai aplikasi medianya. Dari sisi pelanggan dan masyarakat sekitar Gado-gado Arjuno juga menyatakan bahwa identitas Gado-gado Arjuno tidak menarik dan tidak memiliki kesan yang baik untuk diingat oleh benak masyarakat.

Melihat kondisi diatas rumah makan Gado-Gado Arjuna ini memiliki ciri khas yang terletak pada keaslian resep yang tetap terjaga dari pak Satumin hingga saat ini. Perancangan *Rebranding* ini merupakan salah satu upaya untuk memperkenalkan dan meningkatkan citra kembali kepada masyarakat terdapat rumah makan yang memiliki cita rasa khas yang sudah berdiri sejak 1960.

Rebranding juga harus mempresentasikan emosi yang terkandung di dalam sebuah brand yang kemudian diwujudkan kedalam bentuk logo, warna, elemen grafis, dan font yang saling terintegrasi dan selalu digunakan secara konsisten. Dengan membangun *brand image* di benak masyarakat, menjadi sebuah terobosan yang baik untuk memperkenalkan kembali rumah makan Gado-Gado Arjuna.

Dengan adanya masalah ini maka diperlukan proses perancangan *rebranding* perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* pada usia 25-40 tahun, karena berdasarkan wawancara pemilik rumah makan Gado-Gado Arjuna pada usia tersebut adalah pelanggan ingin dicapai. Perancang mengangkat Gado-Gado Arjuna sebagai judul Tugas Akhir dengan segala pertimbangan, dimana ini memiliki potensi yang besar untuk bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya yang bergerak di bidang jasa pelayanan dan penyajian makanan dan minuman. Upaya perancangan *rebranding* Gado-Gado Arjuna diharapkan akan meningkatkan *brand awareness* dan *brand image*, agar tetap terlihat dan bertahan ditengah bermunculan *brand* baru ataupun makanan-makanan modern seperti saat ini.

1.2 Identifikasi Masalah

- Belum memiliki konsep identitas visual yang mencerminkan korporasi dan belum memiliki kesan baik untuk dikenal dan diingat oleh benak konsumen.
- Belum memiliki identitas visual yang berkonsep pada media yang digunakan sehingga membuat lemahnya *brand image* dan *brand awareness* perusahaan.
- Belum memiliki konsep identitas visual yang berkarakter sehingga kurangnya *brand awareness* dan *brand loyalty*

1.3 Rumusan Masalah

- Bagaimana merancang *rebranding* yang menarik dan informatif kepada target *audience* Gado-Gado Arjuna Pak Satumin Surabaya.

1.4 Batasan Masalah

- Subjek dalam penelitian ini adalah usia 25-40 tahun sebagai target *audience* utama dan target sekundernya adalah untuk semua kalangan.
- Objek dalam penelitian ini adalah rumah makan Gado-Gado Arjuna.

- Lokasi penelitian ini akan mengambil tempat Jl. Raya Arjuno 127 Surabaya karena merupakan pusat dari rumah makan Gado-Gado Arjuna.

1.5 Tujuan

- Menghasilkan suatu rancangan yang kreatif, dan inovatif bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* Gado-Gado Arjuna.
- Untuk meningkatkan *consumer insight* terhadap makanan tradisional dan makanan khas daerah kota Surabaya.
- Merancang *rebranding* rumah makan “Gado-Gado Arjuna” yang efektif.

1.6 Manfaat

Dalam perancangan *rebranding* Rumah Makan Gado Gado Arjuna Pak Satumin ini memiliki beberapa manfaat yang terbagi menjadi 3, yaitu :

1.6.1 Manfaat Bagi Pemilik Rumah Makan Gado Gado Arjuna

- Memiliki media komunikasi visual yang mendukung dan tepat pada target *audiance*.
- Memiliki identitas yang baik dalam penerapan di berbagai produknya.
- Melalui kegiatan perancangan *rebranding* ini diharapkan dapat membantu membangun citra positif dibenak *audiens*.
- Regenerasi pada internal pengurus rumah makan agar menambah ekuitas mereknya.

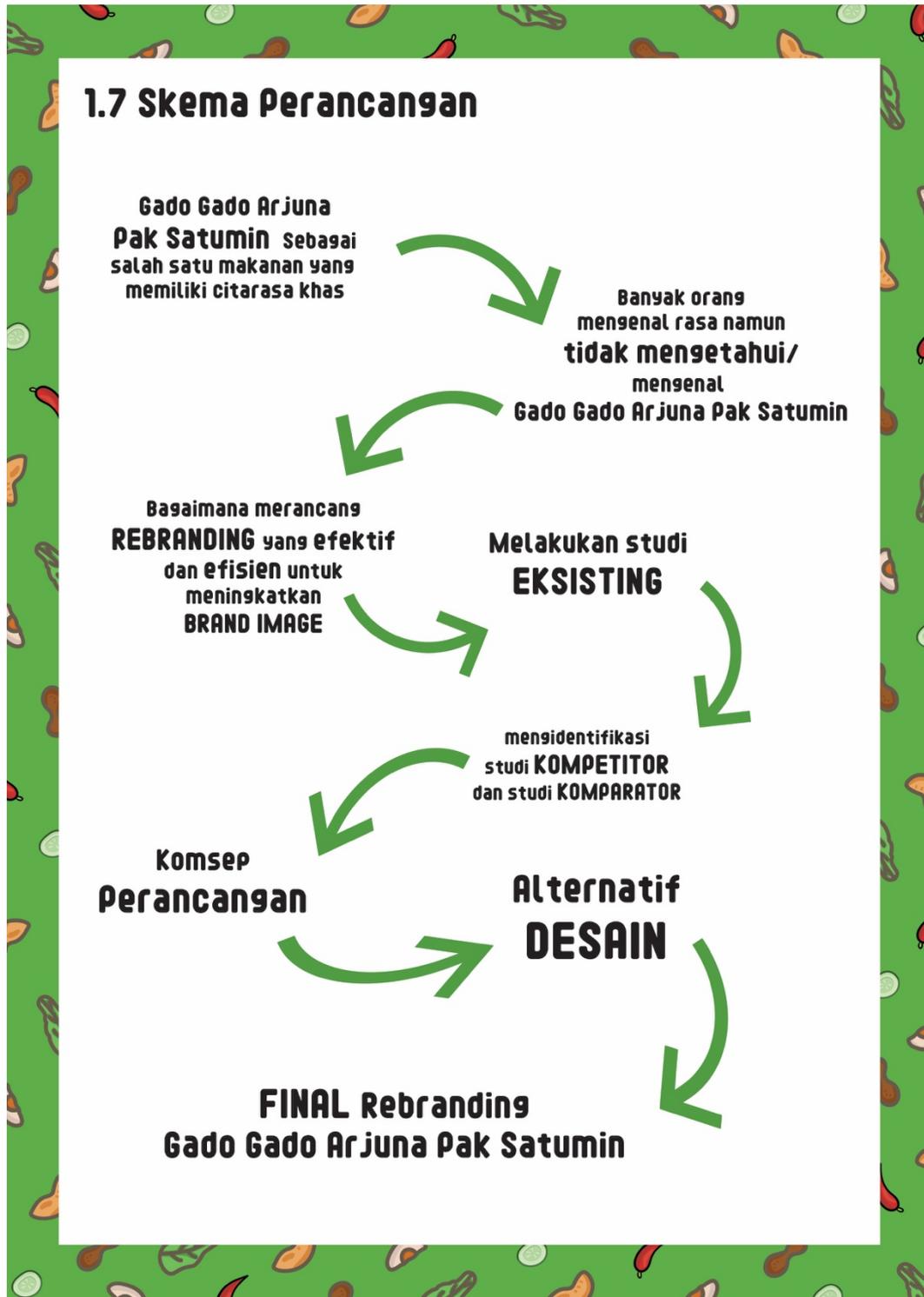
1.6.2 Manfaat Bagi Masyarakat

- Masyarakat lebih mengenal rumah makan “Gado-Gado Arjuna Pak Satumin” dengan citra yang baik, kualitas yang *fresh* dan cita rasa yang khas.
- Dengan adanya perancangan *rebranding* ini, diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat terhadap kualitas rumah makan “Gado-Gado Arjuna Pak Satumin” yang menyajikan berbagai macam makanan khas surabaya sehingga konsumen dapat menentukan pilihan yang tepat dalam mengkonsumsi produk.

1.6.3 Manfaat Bagi Penulis

- Perancangan dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi pengembangan jurusan desain komunikasi visual Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Surabaya sebagai pemanfaatan media komunikasi visual *rebranding* yang dapat mengembangkan potensi perusahaan.
- Perancangan dapat mempelajari lebih dalam suatu proses membangun *rebranding* yang baik.

1.7 Skema Perancangan



Gambar 1. 1 Skema Perancangan
(Sumber: Dokumen Pribadi)