



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara yang perkembangannya terhitung besar didalam sektor industri makanan dan minuman. Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia setiap tahunnya semakin meningkat jika dilihat menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2017. Sektor industri makanan dan minuman yang ada di Indonesia meningkat dengan angka 8,24% pada tahun 2017. Namun, menurut GAPMMI (Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman), perkembangan dan pertumbuhan di Indonesia dalam sektor industri makanan dan minuman pada tahun 2018 terjadi peningkatan lebih dari 10% dalam satu tahun.

Salah satu industri makanan dan minuman yang sedang melakukan perkembangan di Jakarta adalah RPP. RPP adalah salah satu *restaurant* yang terkenal di Jakarta khususnya di Jakarta Utara yang berdiri pada tahun 2015. Pada tahun 2015 atau tahun Ropang Plus-Plus didirikan, RPP adalah sebutan atau nama pendek dari Ropang Plus-Plus yang disepakati oleh empat orang yang bersama-sama mendirikan Ropang Plus-Plus. Akan tetapi, pada tahun 2017 atau lebih tepatnya pada tanggal 1 Januari 2017, Ropang Plus-Plus terpecah dan terbagi menjadi dua tempat yang berbeda dengan kepemilikan yang berbeda sehingga terbagi menjadi RPP dan Ropang Plus-Plus. RPP dibentuk oleh tiga orang yang bernama Winsen, Nico, dan Stephen. Perbedaan dari dua tempat tersebut adalah letak atau alamat yang berbeda atau tempat yang berbeda yaitu RPP yang berada di Muara

Karang, Jakarta Utara dan Ropang Plus-Plus yang berada di Pluit Sakti, Jakarta Utara.

Perpecahan RPP juga membuat perbedaan pada visi dan misi. Visi dari RPP adalah membuat *brand franchise* yang besar di Indonesia dan misi RPP adalah menyediakan *good food* untuk semua orang. Logo RPP pun belum memiliki filosofi. Jika dilihat dari 20 jawaban yang ditanyakan kepada 20 orang dengan pertanyaan “Dimana letak RPP?”, 16 orang menjawab RPP berada di Pluit Sakti dan hanya 4 orang yang menjawab RPP berada di Muara Karang yang berarti hanya 20% yang tau bahwa RPP berada di Muara Karang dan 80% orang menyangka RPP berada di Pluit Sakti.

Menurut data yang sudah didapatkan, RPP dikatakan kurang memiliki identitas *restaurant* yang kurang menunjukkan akan suatu produk atau makanan dan minuman yang mereka sediakan sehingga RPP ingin membuat citra atau merek yang baru untuk *restaurant* mereka agar para pelanggan RPP dapat mengetahui perbedaan atau membedakan antara kedua tempat tersebut agar tidak salah dalam menentukan *restaurant* yang mana yang mereka ingin kunjungi. Oleh karena itu, penulis merancang *brand identity* RPP dengan mengubah logo, mengganti nama, membuat *Graphic Standard Manual* (GSM), dan media sekunder agar RPP dapat terlihat lebih berbeda dan dapat menjadi lebih baik dari kompetitornya sehingga para pelanggan yang belum maupun yang sudah pernah mengunjungi RPP dapat membedakan tempat mana yang ingin mereka kunjungi ketika mereka mau datang atau mencoba untuk ke RPP yang baru atau Ropang Plus Plus yang lama serta kompetitor lainnya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang *brand identity* RPP (Ropang Plus Plus) Indonesia ?

## 1.3 Batasan Masalah

Pada perancangan identitas visual RPP Indonesia, dilakukan beberapa batasan, yaitu:

1. Perancangan ini ditujukan untuk SES B - A, laki-laki dan perempuan yang berumur 18-30 tahun. Berprofesi karyawan, mahasiswa, pengusaha, dan lain - lain.
2. Lokasi Jakarta, Tangerang, dan beberapa cabang RPP yang ada di Indonesia, yaitu Surabaya, Medan, Batam.
3. *Positioning* pada rancangan ini adalah untuk orang – orang yang mencari makanan pada malam hari (jam 10 keatas) dengan rasa yang unik yang tidak dimiliki oleh ropang lainnya.

## 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Merancang *brand identity* RPP Indonesia yang sesuai dengan fokus usaha baru agar dapat menjadi brand yang kuat, konsisten dan dikenal oleh masyarakat.

## 1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari perancangan ini adalah merancang *brand identity* RPP Indonesia agar menjadi *restaurant* yang lebih maju untuk kedepannya. Selain itu manfaat bagi penulis adalah menambah wawasan dalam membuat perancangan *brand identity*, proses penelitian, dan bisnis *restaurant*.

### **1.5.1. Manfaat Bagi Penulis**

Manfaat bagi penulis adalah untuk mengetahui *rebranding* melalui identitas visual yang baik dan sesuai dengan teori-teori yang sudah ditentukan serta merancang *Graphic Standard Manual* yang baik dan dapat diaplikasikan oleh perusahaan.

### **1.5.2. Manfaat Bagi Perusahaan**

Agar perusahaan memiliki identitas visual yang kuat, sesuai dengan visi dan misi serta nama dan fokus usaha barunya.

### **1.5.3. Manfaat Bagi Universitas**

Tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa/i selanjutnya diranah *rebranding* dan juga identitas visual.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA