

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kuliner bersejarah di Indonesia, terutama di Jakarta turut menjadi saksi bisu perjalanan perkembangan kuliner yang merupakan sisa-sisa warisan sejarah dan budaya yang masih ada di Jakarta. Kuliner bersejarah ditentukan oleh sejak kapan sebuah tempat makan atau restoran berdiri dan dikenal oleh masyarakat. Restoran yang bisa dianggap legendaris adalah restoran yang sudah berdiri selama lebih dari 40 tahun (Wongso, dikutip dalam Sekarjati, 2017, hlm. 53). Menurut Lembaga Kebudayaan Betawi (2018), kekayaan kuliner bersejarah di Jakarta merupakan perjalanan panjang yang diperoleh dari sebuah proses akulturasi budaya bangsa lain, seperti Cina, India, Arab, Portugis, dan Belanda.

Restoran Rendezvous merupakan salah satu restoran legendaris yang menyajikan kuliner hasil akulturasi dari Cina. Berdiri sejak tahun 1973 di daerah Kebon Sirih, restoran ini sudah banyak dikenal dan menjadi tempat makan langganan pejabat negara dan keluarga cendana. Bahkan, mantan Presiden Soeharto kerap kali berkunjung untuk menyantap masakan yang disajikan oleh Rendezvous. Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap pelanggan-pelanggan dari Rendezvous, pengalaman makan di Rendezvous memberi kesan “terhenti oleh waktu”, dikarenakan oleh suasana *oldstyle* nan *nostalgic* yang terpancar dari interior restoran. Restoran ini merupakan bisnis keluarga selama tiga generasi. Sekarang, usaha dipegang oleh generasi ketiga, yaitu Meliana, anak

dari Lukman dan Liliana. Sebagai restoran yang legendaris di daerah Menteng, *the jewel of the city*, Rendezvous merupakan salah satu *hidden gem* yang patut dipertahankan (Soemantri, dikutip dalam Sekarjati, 2017, hlm. 56). Terlebih lagi, Rendezvous mengaku sebagai restoran keluarga yang legendaris dengan menu makanan *Chinese food* yang menjunjung tinggi kualitas dan menggunakan bahan baku premium. Harga makanan yang disajikan pun disesuaikan dengan tingginya kualitas yang disodorkan. Meskipun begitu, berdasarkan data kuesioner yang diperoleh penulis, persepsi kualitas tinggi yang ditawarkan oleh restoran tidak terlihat oleh masyarakat. Jika persepsi masyarakat yang salah terus berlangsung, restoran legendaris ini akan mengalami kerugian dan sulit dipertahankan.

Persepsi sebuah perusahaan harus disesuaikan dengan nilai dan kualitas perusahaan. Sehingga perusahaan mampu menggaet konsumen yang tepat secara lebih efektif. Menurut Landa (2014), Sebuah *brand* harus memiliki karakteristik, kualitas atau posisi tertentu untuk membangun *brand* di pikiran audiens sehingga dapat melawan kompetitor. Menurut Wheeler (2013), melalui *re-branding*, sebuah *brand* dapat mendorong rekognisi, memperkuat diferensiasi, dan membuat ide, makna, posisi, dan nilai dari sebuah *brand* mudah diakses dan tersampaikan kepada audiens. Oleh karena itu, penulis meneliti dan merancang ulang *brand identity* restoran Rendezvous untuk Tugas Akhir.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah yang diuraikan, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimana merancang ulang *brand identity* restoran Rendezvous untuk memberikan persepsi *brand* restoran Rendezvous yang sesuai?

### **1.3. Batasan Masalah**

Penulis menentukan batasan masalah untuk lebih memfokuskan permasalahan menjadi lebih spesifik dengan batasan masalah sebagai berikut:

#### 1. Demografis

- a. Usia : 45 - 55 tahun
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- c. SES : A - B
- d. Pendidikan Minimal : S1

#### 2. Geografis

Jabodetabek

#### 3. Psikografis

- a. Keluarga besar yang suka berkumpul di restoran bersuasana kekeluargaan.
- b. Tertarik dengan rumah makan legendaris yang *homey* dan *nostalgic*.
- c. Tertarik pada nilai-nilai historis.

### **1.4. Tujuan Tugas Akhir**

Merancang ulang *brand identity* restoran Rendezvous untuk memberikan persepsi *brand* restoran Rendezvous yang sesuai.

### **1.5. Manfaat Tugas Akhir**

Manfaat dari perancangan ulang *brand identity* restoran Rendezvous terbagi menjadi tiga bagian. Manfaat yang ditujukan bagi penulis, bagi orang lain, dan juga bagi universitas. Beberapa manfaat tersebut dijelaskan sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Bagi Penulis**

Mendapatkan wawasan yang lebih dalam mengenai *rebranding* secara langsung dan berkesempatan mengimplementasikan ilmu dalam perkuliahan guna memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds.).

#### **2. Manfaat Bagi Orang Lain**

Melalui perancangan ini, masyarakat dapat mempersepsikan restoran Rendezvous secara benar dan mempertimbangkan restoran tersebut sebagai restoran legendaris yang relevan dengan perkembangan zaman. Terlebih bagi restoran Rendezvous sendiri, agar dapat terus bertahan dan tidak termakan oleh waktu dengan persepsi yang salah serta mampu bersaing dengan kompetitor lainnya seiring berkembangnya zaman.

#### **3. Manfaat Bagi Universitas**

Perancangan ini adalah bentuk kontribusi dalam menambah sumber pembelajaran serta referensi mengenai *rebranding* bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.