



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

Makanan adalah kebutuhan manusia yang paling pokok. Oleh karena itu bisnis makanan adalah bisnis yang tidak mengenal musim dan tidak pernah mati. Contoh sederhananya adalah gerai-gerai McDonald's yang selalu dipadati konsumen tanpa mengenal waktu. Ditambah lagi zaman yang semakin modern mendorong tingginya tingkat mobilitas dan aktifitas manusia, sehingga terciptalah pola hidup yang serba instan. Perubahan pola hidup ini semakin mendukung berkembangnya bisnis-bisnis rumah makan karena semakin banyak masyarakat yang memilih makan di luar rumah dari pada harus memasak.

Dengan semakin menjamurnya bisnis rumah makan, semakin tinggi pula tingkat persaingan antar rumah makan. Jalan-jalan di ibukota maupun mall-mall dipadati berbagai macam restoran. Untuk dapat menarik pengunjung dan mempertahankan usahanya, sebuah restoran haruslah memiliki nilai pembeda dan terus menerus mengadakan inovasi. Hal ini dilakukan sebagai bentuk adaptasi terhadap zaman, di mana pesaing-pesaing baru akan terus bermunculan dengan ide - ide bisnis yang cemerlang. Apabila sebuah usaha menolak adaptasi atau pun inovasi, bukan tidak mungkin bisnis tersebut lama kelamaan akan semakin redup, bahkan mati.

Meskipun bisnis yang ditempuh adalah jenis bisnis *food & beverage*, inovasi yang dilakukan tidak cukup hanya dari sisi menu saja. Dengan jumlah restoran yang begitu banyak calon konsumen tentunya tidak memiliki cukup waktu untuk mencicipi satu per satu menu restoran. Saat itulah diperlukan identitas visual yang mampu memberi kesan serta menarik calon konsumen, bahkan sebelum mencoba menu makanan. Sebagai contoh pada Maret 2012 yang lalu, Oh Lala akhirnya memperkenalkan konsep dan wajah baru lewat gerai pertamanya di Plaza Indonesia. Gerai dengan konsep “*Experience the Street of Paris*” itu mampu menarik perhatian pengunjung mall dengan nuansa Paris yang begitu kental, mulai dari desain logo dengan figure wanita berkostum *French maids*, dekorasi restoran, hingga buku menu yang berbentuk koran – terinspirasi dari gaya hidup penduduk Paris. Dilansir di website resminya <https://dev.ohlala-indonesia.com/>, Oh Lala menyatakan bahwa 2012 adalah tahun revolusi bagi mereka untuk melakukan *re-branding* dan memperkenalkan konsep barunya dengan merangkul market kelas yang lebih tinggi. Lewat perubahannya ini, Oh Lala berharap dapat menjawab kebutuhan gaya hidup konsumen masa kini. Hal tersebut merupakan salah satu contoh bentuk dari adaptasi dan inovasi untuk mempertahankan sekaligus mengembangkan eksistensi sebuah usaha.

Hal serupa hendak dilakukan oleh *Bakmi 103* yang terletak di kawasan padat Tanjung Priok. Sejak berdiri pada tahun 1975 hingga saat ini, *Bakmi 103* masih menjalankan bisnisnya dengan cara konvensional seperti penghitungan secara manual dan tanpa pembukuan yang jelas. Hal yang memicu pihak *Bakmi 103* untuk melakukan perubahan sebagai bentuk adaptasi dengan zaman

dan inovasi adalah pembangunan jalan tol tepat di seberang lokasi restoran. Pembangunan jalan tol ini harus mengusur 20m² area terdepan dari *Bakmi 103*, menyisakan hanya separuh area restoran. Sang pemilik, Ibu Maryati (66), tadinya ingin menyudahi saja bisnis restoran ini melihat kondisi pengusuran dan keterbatasan fisiknya yang kini mudah lelah.

Namun hal ini justru menjadi pemicu bagi anak-anak dari Ibu Maryati untuk mengadakan perubahan total, mereka menyayangkan jika restoran yang sudah berdiri selama 37 tahun ini harus berakhir. Jalan yang ditempuh adalah dengan membuka cabang baru dari *Bakmi 103*. Anak-anak dari ibu Maryati ingin menjadikan *Bakmi 103* menjadi bisnis yang lebih modern secara manajemen. Target yang ingin dicapai *Bakmi 103* ke depannya adalah; (1) menemukan konsep / nilai yang dapat dijadikan kekuatan dari restoran, (2) memperluas market karena selama ini kebanyakan dari pengunjung adalah langganan lama, (3) mengadakan perluasan bisnis dengan membuka cabang baru dengan konsep yang kuat. Untuk dapat mencapai tujuan-tujuan tersebut, *Bakmi 103* tentunya harus mengawali langkahnya dengan penciptaan identitas visual yang mendukung yang saat ini belum dimiliki oleh *Bakmi 103*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, rumusan permasalahan yang didapat adalah:

1. Bagaimana menciptakan identitas visual yang mampu menonjolkan keunikan dari *Bakmi 103* sehingga *Bakmi 103* dapat terus bertahan sekaligus memperluas pasarnya di dalam persaingan bisnis?

2. Bagaimana aplikasi identitas visual tersebut dalam berbagai media?

1.3. Batasan Masalah

1. Perancangan logo *Bakmi 103*.
2. Untuk mengaplikasikan logo pada berbagai media dibutuhkan perancangan Graphic Standard Manual sebagai acuan.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Dapat merancang identitas visual sesuai dengan citra yang hendak dibangun / ditonjolkan oleh *Bakmi 103*, sehingga ketika akan mengadakan perluasan usaha *Bakmi 103* telah memiliki identitas yang kuat.
2. Mengaplikasikan identitas visual *Bakmi 103* pada berbagai media.

1.5. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang bisa diambil dari pelaksanaan penelitian ini, adalah:

1. Merancang identitas visual yang saat ini belum dimiliki oleh *Bakmi 103*. Hal ini sangat krusial mengingat *Bakmi 103* hendak membuka cabang-cabang baru. Identitas Visual ini pertama akan memberi informasi yang jelas kepada calon konsumen akan keberadaan *Bakmi 103*, misalnya dengan adanya logo dan papan nama.
2. Penciptaan identitas visual yang mampu menyampaikan citra yang hendak ditampilkan / ditonjolkan *Bakmi 103* kepada konsumennya.
3. Merancang identitas visual yang kuat dan berbeda untuk berhadapan dengan para kompetitor, sehingga *Bakmi 103* mampu bersaing dan bertahan.

1.6. Metodologi Desain

1. Riset pendahuluan

Wawancara dengan pihak *Bakmi 103* mengenai sejarah, permasalahan, serta kebutuhan *Bakmi 103*.

2. Pencarian Sumber Literatur

Pencarian referensi literatur mengenai prinsip-prinsip desain secara umum, identitas visual, persepsi visual, Chinese food di Indonesia, serta teknik marketing.

3. Observasi

Penelitian SWOT dari *Bakmi 103* dibandingkan dengan kompetitornya.

4. Wawancara

Wawancara dilakukan dalam 2 tahap. Pertama kepada pemilik untuk memperjelas tujuan dan keinginan dari pemilik. Kedua kepada para pelanggan *Bakmi 103* untuk melihat nilai-nilai yang dikenang dari *Bakmi 103*.

UMMN