

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini industri makanan adalah salah satu industri yang paling diminati oleh orang – orang, hal ini dibuktikan berdasarkan hasil data *World Instant Noodles Association* yang mengatakan bahwa konsumsi mi instan di Indonesia ditahun 2022 mencapai 14,2 miliar porsi (*World Instant Noodles Association, 2022*) dan menurut sebanyak 2,54% industri makanan di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2021 (Kamenkeu, 2021).

Bakmi Alung merupakan salah satu rumah makan yang menyediakan beberapa pilihan menu, seperti bakmi, kwetiau, bihun, bakmi goreng, kwetiau goreng, bihun goreng, bakso rebus, pangsit rebus, dan camilan kacang. Bakmi Alung berlokasi di Citra Garden 1, Jalan Bukit Indah 13, RT. 12 / RW. 9, Kalideres, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, yang sudah beroperasi sejak tahun 2007. Salah satu kelebihan yang dimiliki Bakmi Alung adalah penyediaan layanan antar gratis untuk daerah sekitar Bakmi Alung serta Bakmi Alung memiliki cita rasa yang orisinal dan *memorable*.

Berdasarkan letaknya yang diapit oleh sekolah dan gereja, Bakmi Alung memiliki target pelanggan diusia 20-30 tahun. Dengan alasan karena usia tersebut merupakan usia – usia produktif. Berhubung dengan usia produktif maka SES yang ditentukan adalah kelas B dengan *range* Rp. 3.000.000-Rp5.000.000 atau setara dengan UMR (APJII, 2022).

Melalui hasil riset yang dilakukan penulis terhadap kompetitor yang ada, nama Alung sendiri sudah di HAKI oleh *brand* lain dan juga ternyata terdapat banyak sekali merek atau *brand* dengan nama yang sama dengan Bakmi Alung di daerah Jakarta maupun sekitarnya. Selain itu, dari hasil wawancara bersama pemilik Bakmi Alung mengatakan bahwa selama enam belas tahun beroperasi Bakmi Alung memiliki tiga buah logo yang berbeda pada setiap medianya. Proses

pembuatan logo tersebut juga tidak memiliki makna atau citra *brand* yang ingin disampaikan serta pembuatan logo hanya mencomot gambar dari internet. Observasi juga dilakukan secara langsung pada 4 September 2023, ternyata Bakmi Alung selama ini tidak memiliki *banner* atau spanduk pada rumah makanya. Hanya ada spanduk polos yang bertuliskan nomor telepon dan spanduk kecil pada area dalam yang tertutup. Lantas dari fenomena yang telah dipaparkan tersebut munculah kekeliruan ekuitas terhadap *brand* yang ada pada rumah makan Bakmi Alung.

Pada 4 September 2023 penulis juga melakukan wawancara pada pelanggan Bakmi Alung dan mengatakan bahwa Bakmi Alung memiliki beberapa identitas yang membuatnya keliru. Hal tersebut juga diperkuat dengan data kuesioner yang disebarakan penulis dimana sebanyak 65,6% dari 165 orang mengatakan bahwa identitas Bakmi Alung tidak memiliki ciri khas dan hasil wawancara dengan pemilik mengatakan logo tidak memiliki makna dan ciri khas. Maka dari itu, hal tersebut akan berdampak pada *brand* ekuiti yang dimiliki oleh Bakmi Alung.

Berdasarkan teori Wheeler (2018) alasan dilakukannya *rebranding* adalah sebuah *brand* tidak mampu mengkomunikasikan citra dan *value* yang konsisten pada target sasaran, tidak hanya itu identitas sebuah *brand* mampu dilihat dan membawa pengenalan sebuah citra *brand*, gagasan, dan memperkuat *brand* tersebut. Dengan adanya *similarity* merek, identitas visual yang tidak konsisten, orisinal, dan tidak memiliki penanda rumah makan. Maka dari itu diperlukan sebuah perancangan *rebranding* bagi Bakmi Alung dengan perubahan nama merek dan identitas visual yang konsisten untuk menyampaikan citra Bakmi Alung sebagai bakmi yang orisinal dan memorial, serta *awareness* bagi masyarakat agar mudah untuk dikenal dan diketahui. Tidak hanya itu tujuan dari perancangan *rebranding* ini adalah memperbaiki legalitas, memperbaiki ekuitas *brand*, dan mendorong pengurangan kekeliruan konsumen terhadap Bakmi Alung pada kompetitor - kompetitor yang ada.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dapat dijabarkan menjadi:

1. Banyaknya kompetitor dengan nama brand yang sama sehingga mempengaruhi legalitas merk
2. Identitas yang tidak konsisten, pembuatan yang tidak memiliki makna, serta tidak adanya signage membuat pelanggan memiliki kekeliruan yang mempengaruhi ekuitas merek

Melalui pemaparan rumusan masalah tersebut, maka penulis menjabarkannya kedalam sebuah pertanyaan desain menjadi:

Bagaimana merancang *rebranding* untuk rumah makan Bakmi Alung?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan hasil latar belakang dan perumusan masalah, penulis memutuskan akan memusatkan masalah untuk menghindari penyimpangan dari tujuan yang akan dirancang oleh penulis. Berikut batasan – batasan yang telah di tentukan menjadi:

1.3.1 Demografis

1. Usia: 20 - 30

Untuk upaya peningkatan ekuitas *brand* target usia pada Bakmi Alung di tingkatkan menjadi usia remaja – dewasa.

2. SES : B

Sebagian besar target usia Bakmi Alung adalah usia remaja akhir hingga dewasa yang mana jangkauan usia produktif (Dukcapil, 2021), maka dari itu diperoleh SES B (Rp 3.000.000 – 5.000.000). (APJII, 2022).

1.3.2 Geografis

Batasan yang ditentukan secara geografis adalah seluruh kawasan DKI Jakarta, baik Jakarta Barat, Jakarta Selatan, Jakarta Timur, hingga Jakarta Utara.

1.3.3 Psikografis

Berdasarkan aspek psikografis penulis membatasi menjadi beberapa bagian, menjadi:

1. Ditujukan kepada mereka yang memiliki *interest* dengan kuliner terutama Bakmi
2. Mereka yang menyukai rasa orisinal terhadap cita rasa
3. Memakan bakmi sebagai makanan sampingan

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan perancangan ini adalah untuk merancang *rebranding* rumah makan Bakmi Alung.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Adapun tiga manfaat yang penulis lakukan dalam proses perancangan tugas akhir ini, yaitu:

1.5.1 Bagi Penulis

Penulis ingin menerapkan nilai – nilai sosial dan edukasi yang didapatkan selama proses pembelajaran *Design* Komunikasi Visual dan mengembangkan potensi yang dimiliki penulis sebagai *problem solver*.

1.5.2 Bagi Bakmi Alung

Perancangan *rebanding* terhadap rumah makan Bakmi Alung ini diharapkan mampu meningkatkan ekuitas mereknya.

1.5.3 Bagi Universitas Multimedia Nusantara

Hasil yang diperoleh dari perancangan *rebranding* ini mampu membangun citra baik universitas dan menciptakan relasi yang kuat terhadap pelaku UMKM dengan universitas.