

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyak yang tidak mengetahui bahwa Bangka dan Belitung adalah dua pulau berbeda dengan daya tarik yang sama-sama memukau. Berdasarkan artikel *travel* Kompas (2016), Pulau Belitung menjadi lokasi wisata populer berkat keindahan alam yang ditunjukkan melalui film *Laskar Pelangi*. Sedangkan, Bangka sebagai pulau yang juga memiliki ragam keindahan alam dengan masakan lokal yang kaya rasa masih belum menjadi destinasi wisata yang ikonik. Hal ini terjadi karena citra destinasi, yaitu keyakinan terkait suatu destinasi dalam benak wisatawan yang dapat berpengaruh pada keputusan berkunjung ke suatu kawasan. Di tahun 2023, Pemerintah Kabupaten Bangka menetapkan agenda untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang berdaya saing melalui UMKM dan pariwisata. Saat ini, UMKM usaha kuliner merupakan daya tarik yang menjadi tujuan wisata bagi banyak wisatawan dan bahkan menjadi bagian dari fenomena budaya (Akbar & Edriana, 2017).

Mie Bangka adalah kuliner lokal khas pulau Bangka berupa mie rebus dengan topping babi cincang, bawang goreng, toge, dan caisim rebus. Hidangan Mie Bangka merupakan salah satu kuliner khas yang berasal dari tradisi masakan warga etnis Tionghoa dan diperkirakan berawal dari migrasi suku Hakka asal Provinsi Guangdong (Molodysky, 2019). Diantara banyaknya lokasi untuk menikmati hidangan mie khas pulau Bangka, kedai gerobak yang sudah berdiri sejak 1982 dengan nama “Mie Lokut” menjadi salah satu pilihan populer warga setempat. Berawal dari berjualan keliling di gerobak, kini bisnis kuliner lokal Mie Lokut pindah ke ruko sederhana di Jl. Tegal, Semabung Baru, Kec. Girimaya, Kota Pangkal Pinang, Kepulauan Bangka Belitung. Mie Lokut menawarkan berbagai masakan autentik khas tradisi Tionghoa Bangka, terutama hidangan jaman (mie bangka) dan lempah cukut atau iga babi yang menjadi andalan warga maupun turis lokal ketika berkunjung.

Mie Lokut memiliki potensi dan daya tarik sebagai wisata kuliner (*culinary tourism*) untuk kota Pangkal Pinang, bahkan menjadi salah satu merek yang mendapat pengakuan sebagai restoran rekomendasi Juara Kuliner (juarakuliner.id) bersama Idealife. Akan tetapi, meskipun bisnis yang dijalankan memiliki popularitas dan dapat bertahan selama bertahun-tahun, dalam waktu lima tahun terakhir terjadi penurunan jumlah konsumen hingga pemilik juga menutup cabang pertamanya setelah hanya 1 tahun beroperasi. Permasalahan muncul sebab konsumen loyal menempatkan asosiasi merek pada lokasi, sehingga berpengaruh pada terjadinya stagnasi ketika ingin mengembangkan cabang di lokasi berbeda.

Aaker and Joachimsthaler (2000) mengembangkan konsep bahwa ekuitas sebuah merek dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas. Asosiasi merek memiliki keterkaitan yang kuat dengan ekuitas merek, sebab asosiasi merek bukan hanya meningkatkan daya ingat soal merek dalam pikiran konsumen, melainkan juga menandakan kualitas dan komitmen yang mengarahkan konsumen untuk membiasakan pembelian dengan suatu merek. Ketika penempatan asosiasi merek Mie Lokut ada pada lokasinya saat ini, maka kredibilitas yang mendorong pada keputusan pembelian konsumen bergantung pada faktor tersebut, sehingga menyulitkan merek untuk membuka cabang di lokasi yang berbeda terlepas dari seberapa populer mereknya.

Menurut Hart & Murphy (1998), identitas visual adalah aspek penting untuk menciptakan proses identifikasi dan komunikasi bagi suatu merek. Tanpa adanya identitas visual yang berfungsi secara efektif sebagai media identifikasi merek, maka konsumen akan kesulitan untuk melakukan diferensiasi dan asosiasi merek. Oleh karena itu Mie Lokut memerlukan atribut visual yang mampu merepresentasikan citra merek secara konsisten yang mendukung efektivitas identifikasi dan asosiasi merek tanpa mempengaruhi upaya perluasan merek.

Untuk mengetahui efektifitas logo Mie Lokut sebagai media identifikasi dan asosiasi merek, maka penulis melakukan pengukuran kesesuaian identitas visual dengan menyebarkan kuesioner kepada dua segmentasi target konsumen yang terdiri dari konsumen loyal dan konsumen potensial. Terdapat 5 aspek yang

diukur, terdiri dari ketertarikan, keunikan yang menonjol, kesan legendaris melalui estetika visual, kemudahan mengingat, dan relevansi dengan zaman. Hasil data kuesioner menggunakan perhitungan skala *likert* menunjukkan bahwa lebih dari 50% atau mayoritas target audiens menganggap bahwa identitas visual Mie Lokut belum mampu menciptakan daya tarik serta tidak berguna secara efektif sebagai media identifikasi dan asosiasi merek, sehingga perlu dilakukan pengembangan untuk permasalahan aspek identitas visual dari merek.

Dalam buku *Designing Brand Identity*, Wheeler menyatakan bahwa keinginan membeli berasal dari adanya daya tarik berdasarkan pengaruh persepsi dan pengalaman positif. Sehingga, identitas visual dari sebuah merek merupakan aset yang diperlukan oleh pelaku bisnis untuk menciptakan daya tarik yang mendorong keinginan membeli konsumen. Maka dari itu penulis mengajukan perancangan ulang identitas visual bisnis kuliner Mie Lokut asal kota Pangkal Pinang yang terdiri dari perancangan ulang logo serta buku panduan terkait aturan penggunaan identitas visual yang konsisten pada berbagai media dalam *graphic standard manual*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Mie Lokut tidak memiliki identitas merek yang kuat dan konsisten untuk mendukung ekuitas merek dagangnya.
2. Mie Lokut kesulitan untuk melakukan perluasan merek terlepas dari seberapa populer mereknya akibat penempatan asosiasi merek yang dibatasi oleh faktor lokasi.
3. Identitas visual bisnis kuliner Mie Lokut tidak berfungsi secara efektif sebagai media identifikasi merek.

Berdasarkan latar belakang di atas dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan ulang identitas visual bisnis kuliner Mie Lokut asal Pangkal Pinang?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan topik permasalahan yang diambil, penulis membentuk sebuah pembatasan target audiens. Berikut ini merupakan beberapa batasan masalah pada perancangan karya ini yang dibagi dalam tiga kategori yaitu, demografis, geografis, dan psikografis.

1.3.1 Demografis

Penulis menerapkan batasan demografis dari bisnis kuliner Mie Lokut asal Pangkal Pinang berdasarkan data primer dan sekunder.

- Demografis Primer : Konsumen Loyal
- Jenis Kelamin : Laki-laki & perempuan
 - Usia : 27 - 44 tahun keatas (Generasi Y & X)
 - SES : B (Rp4.000.001-Rp6.000.000)

- Demografis Sekunder : Konsumen Potensial
- Jenis Kelamin : Laki-laki & perempuan
 - Usia : 21 - 26 tahun (Generasi Z)
 - SES : B (Rp4.000.001-Rp6.000.000)

1.3.2 Geografis

Penulis menerapkan batasan geografis berdasarkan data primer dan sekunder.

- Geografis Primer : Provinsi Bangka Belitung
Geografis Sekunder : Indonesia

Geografis primer ditetapkan untuk mencapai target konsumen yang sesuai dengan daerah asal merek yang diteliti. Geografis sekunder ditetapkan untuk mencapai data konsumen potensial yang sesuai dengan tujuan merek Mie Lokut untuk melakukan perluasan merek ke luar provinsi.

1.3.3 Psikografis

Batasan psikografis ditetapkan kepada kelompok masyarakat yang memiliki minat dengan kuliner lokal berupa hidangan khas etnis Tionghoa Bangka seperti bakmi.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir ini adalah perancangan ulang identitas visual merek bisnis kuliner Mie Lokut asal Pangkal Pinang sebagai solusi dari permasalahan identifikasi dan asosiasi merek.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari tugas akhir perancangan ulang identitas visual bisnis kuliner Mie Lokut asal Pangkal Pinang adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penulis dapat mengembangkan ilmu dan keahlian desain mengenai topik *visual identity* serta *branding* yang dipelajari selama masa perkuliahan. Penulis juga mendapat hasil rancangan yang dapat dijadikan portfolio untuk dunia kerja.

2. Bagi Masyarakat

Laporan tugas akhir ini dapat menjadi sumber informasi yang berguna untuk para pembaca agar memahami pentingnya sebuah identitas visual untuk pelaku usaha, khususnya bisnis kuliner lokal.

3. Bagi Universitas

Hasil perancangan tugas akhir ini diharapkan dapat membawa nama baik Universitas Multimedia Nusantara, serta menambah referensi bagi mahasiswa yang tertarik pada topik kajian yang serupa, khususnya mengenai perancangan ulang identitas visual bisnis kuliner lokal.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA