

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bakmie merupakan makanan khas asal Tiongkok yang disajikan berkuah maupun kering dengan tambahan topping daging. Menurut Bromokusumo (dalam Wijaya & Agmasari, 2019) bakmi merupakan makanan yang dibawa orang – orang asal Tiongkok yang menetap di daerah Indonesia. Seiring perjalanan waktu, bakmi telah mengalami beberapa perubahan menyesuaikan kebutuhan masyarakat lokal sehingga tercipta beberapa jenis baru. Bakmi Jambi merupakan salah satu hasil dari perkembangan bakmi di daerah Jambi.

Bakmie Pendawa Jambi merupakan salah satu brand yang membawa perkembangan Bakmi dengan ciri khas dari daerah Jambi. Bakmie Pendawa Jambi telah berdiri sejak tahun 1980 dan hingga sekarang telah memiliki empat cabang usaha. Dalam upaya membawa ciri khas Bakmi khas Jambi, Bakmie Pendawa Jambi sendiri memiliki permasalahan dalam *branding* mereka khususnya pada tampilan identitas visual. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, masalah tersebut dikarenakan tidak ada kesatuan dan konsistensi identitas visual yang ditampilkan oleh Bakmie Pendawa Jambi pada setiap cabangnya. Identitas visual ini berupa logo, tampilan eksterior dan interior toko, desain media cetak maupun digital. Hal ini menyebabkan banyak calon konsumen yang tidak mengetahui bahwa setiap cabang yang ada merupakan satu kesatuan dari *brand* Bakmie Pendawa Jambi.

Berdasarkan penjelasan masalah di atas, dapat disimpulkan bahwa Bakmie Pendawa Jambi belum memiliki identitas visual yang kuat dan konsisten. Hal ini menjadi penting karena Bakmie Pendawa Jambi mulai melakukan ekspansi diluar Kota Jambi dan akan masuk dalam lingkungan pasar baru yang lebih kompetitif. Adanya persaingan ini membutuhkan sebuah perubahan atau perkembangan terhadap *brand* agar dapat bersaing dengan kompetitor. Identitas visual adalah muka atau tampak utama daripada *brand*. Identitas visual sendiri menggambarkan

ciri khas atau karakteristik dari *brand* tersebut terhadap pandangan calon konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut, identitas visual merupakan hal yang penting bagi sebuah *brand* agar dapat dikenal oleh calon konsumen dalam sebuah pasar. Identitas visual yang menjadi dasar atau terutama adalah logo. Menurut Landa (2018) dalam bukunya, menyatakan bahwa logo adalah sebuah hasil desain grafis yang menggambarkan sebuah *brand* dan menjadi salah satu unsur dari desain yang akan diimplementasikan pada setiap media desain pada *brand* tersebut. Logo berfungsi sebagai sebuah penanda atau label yang memiliki ciri khas dan menggambarkan citra bagi setiap *brand*.

Oleh karena itu, untuk mengatasi permasalahan ini, sebagai salah satu solusi adalah dengan melakukan perancangan identitas visual Bakmie Pendawa Jambi. Hal ini bertujuan utama agar menjadi *brand* Bakmie Pendawa Jambi memiliki identitas yang satu dan konsisten. Perancangan identitas visual ini dapat mempermudah untuk melakukan proses *branding* agar lebih mudah dan mendapatkan *awareness* serta dapat bersaing di pasar yang baru.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya oleh penulis, dapat disimpulkan rumusan masalahnya yaitu: Bagaimana perancangan identitas visual untuk Bakmie Pendawa Jambi?

## **1.3 Batasan Masalah**

Agar hasil perancangan dapat terarah dan efektif, maka perlu adanya batasan – batasan agar perancangan dapat dilakukan dengan baik. Penentuan batasan masalah dilakukan agar dapat membatasi pembahasan masalah agar tetap konsisten atau fokus pada satu titik utamanya. Pembatasan yang dilakukan dibagi menjadi tiga kategori yaitu demografis, geografis, dan psikografis.

### **1. Demografis**

Penulis menerapkan batasan demografis dari pasar Bakmie Pendawa Jambi berdasarkan beberapa poin, yaitu:

Jenis kelamin : Laki-laki & perempuan

Usia : 19 - 30 tahun

SES : SES B (Pengeluaran: Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000)

Data demografis ini dipilih berdasarkan dengan pertimbangan konsumen yang umumnya datang ke Bakmie Pendawa Jambi di sekitar Kota Jambi dan tangerang merupakan mahasiswa dan pekerja dengan rentang usia 19 – 30 tahun dan kisaran pengeluaran SES B. pemilihan SES B ini berdasarkan kebiasaan target saat membeli produk bakmi yang umumnya di harga Rp 20.000,00 hingga Rp 30.000,00.

## 2. Geografis

Penulis menerapkan batasan geografis di daerah Kota Jambi, dan Gading serpong, Tangerang. Pemilihan batasan ini dikarenakan merupakan daerah tempat cabang usaha Bakmie Pendawa Jambi melakukan penjualan utama.

## 3. Psikografis

Psikologis yang ditargetkan adalah orang – orang yang mementingkan dan memerlukan sarapan karen brand ini buka dari pagi hingga siang saja, dan orang – orang yang menyukai kuliner untuk merasakan hal baru terhadap sebuah makanan.

### 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tugas Akhir ini bertujuan untuk merancang kembali identitas visual Bakmie Pendawa Jambi agar memiliki identitas yang satu dan konsisten sesuai dengan konsep *brand*.

### 1.5 Manfaat Tugas Akhir

Terdapat beberapa manfaat dari hasil perancangan Tugas akhir ini. Manfaat ini dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: bagi penulis, bagi masyarakat umum dan bagi universitas.

### 1. Penulis

Dalam mengerjakan Tugas Akhir ini, penulis mendapatkan pengalaman dalam merancang identitas visual untuk menyelesaikan sebuah masalah nyata. Melalui proses perancangan Tugas Akhir ini, penulis dapat mengimplementasikan setiap pelajaran dan pengalaman yang telah didapatkan selama perkuliahan maupun dari luar dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

### 2. Masyarakat umum

Hasil Tugas Akhir ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi orang – orang mengenai pentingnya dan proses dalam perancangan identitas visual sebuah merek.

### 3. Universitas

Perancangan Tugas Akhir ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa lainnya di Universitas Multimedia Nusantara. Sehingga, hasil Tugas Akhir ini dapat membantu dalam pengerjaan Tugas Akhir mahasiswa berikutnya lebih terarah.

