

BAB I. PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara kepulauan yang terdiri dari lebih 17.000 pulau yang terbentang dari Sabang sampai Merauke. Kepulauan ini ditempati oleh ratusan juta penduduk yang memiliki keanekaragaman budaya, etnis, agama dan bahasa yang berbeda. Selain itu, Indonesia juga di kenal di mata dunia sebagai wilayah yang kaya akan ragam kulinernya yang unik dan memiliki cita rasa yang tinggi. Hal ini tidak luput dari keadaan geografis Indonesia yang sedemikian luas membuat setiap daerah di Indonesia mempunyai berbagai macam makanan yang mempunyai ciri khasnya masing-masing.

Banyak kota-kota di Indonesia yang terkenal akan kulinernya, sehingga wisatawan seringkali datang kepada kota-kota tersebut untuk mencicipi kuliner pada setiap akhir pekan atau hari-hari libur. Dari sekian banyaknya kota di Indonesia, Bandung merupakan salah satu kota di Jawa Barat yang memiliki kuliner dengan cita rasa yang unik dan beragam. Mulai dari masakan khas Kota Bandung hingga makanan mancanegara, semua jenis wisata kuliner tersedia di Bandung. Kuliner yang hadirpun semakin beragam sejalanannya dengan perkembangan dan tingginya kreativitas warga Bandung. Mulai dari yang legendaris sampai yang *nge-hits* di kalangan anak muda. Banyak sekali kreasi kuliner yang telah dibuat oleh pelaku usaha di Bandung, salah satunya adalah ayam geprek.

Dari sekian banyaknya kuliner yang ada di kota Bandung, ayam geprek merupakan hidangan ayam yang telah sejak 6 tahun terakhir ini *booming* dan telah menjadi makanan favorit di berbagai kalangan masyarakat kota Bandung. Hal ini dibuktikan dengan data yang diperoleh pada tahun 2018 oleh *merchant* Moka yang merupakan perusahaan rintisan perangkat lunak yang bergerak di ranah aplikasi kasir. Data tersebut menyebutkan bahwa pada tahun tersebut jumlah ayam geprek yang terjual adalah sebanyak 1.804.385 atau hampir setara dengan lebih dari setengah populasi masyarakat di Bandung. Dilihat dari penjualan ratusan outlet ayam geprek pun jika dibandingkan dengan tahun 2017 penjualannya meningkat

sebesar 113,59%. Hal ini membuktikan bahwa, masyarakat Bandung sendiri telah menjadikan ayam geprek sebagai makanan favoritnya, jika dilihat dari tingkat konsumsinya.

Ayam geprek atau istilah modernnya *flatted chicken* ini merupakan olahan ayam yang diberi tepung lalu digoreng dan kemudian ditumbuk atau digeprek dengan sambal. Ayam geprek ini dinilai istimewa dikarenakan penyajian ayamnya yang disajikan dengan cara ditumbuk atau digeprek sehingga mudah untuk dikonsumsi dan juga perpaduan antara ayam goreng yang dibalut tepung dengan sambal yang menghasilkan rasa yang gurih dan pedas.

Karena *viral*-nya hidangan ini di Kota Bandung, permintaan akan ayam geprek pun meningkat. Seiring dengan meningkatnya permintaan, penjual ayam geprek mulai tersebar di mana-mana. Setiap pelaku usaha saling bersaing untuk menyediakan menu ayam geprek dengan sambal yang bervariasi. Maka tak heran hingga sampai saat ini ayam geprek banyak dijumpai di berbagai restoran dan tempat makan di wilayah Bandung. Di Kota Bandung sendiri terdapat banyak sekali ayam geprek yang menjadi kegemaran warga Bandung dan wisatawan yang mampir ke kota ini. Salah satunya adalah Ayam Geprek Bebas.

Ayam Geprek Bebas merupakan salah satu restoran di Bandung yang menyajikan ayam geprek sebagai menu utamanya. Sejauh ini Ayam Geprek Bebas sudah memiliki 4 cabang di Kota Bandung dan juga luar Bandung. Ayam Geprek Bebas ini memiliki beberapa pilihan jenis sambal dadakan yaitu: sambal original, sambal matah, sambal bawang, sambal cabe ijo. Yang menjadikan Ayam Geprek Bebas ini berbeda dengan ayam geprek lainnya adalah wangi kemangi dalam sambalnya. Selain itu juga, sesuai namanya Ayam Geprek Bebas membebaskan konsumen untuk memilih level kepedasannya secara gratis, bebas untuk menambah nasi dan juga teh tawar sesuai dengan keinginan konsumen. Meskipun sudah berdiri sejak lama masih banyak masyarakat Kota Bandung yang masih belum *aware* terhadap brand Ayam Geprek Bebas. Salah satu penyebabnya adalah dikarenakan identitas

visual dari Ayam Geprek Bebas dinilai masih kurang merepresentasikan identitas perusahaan.

Identitas perusahaan menampilkan *image* yang hendak disampaikan kepada konsumen. Sebuah perusahaan yang baik harus dapat menciptakan *image* yang sesuai dengan identitasnya. Identitas perusahaan dapat kita lihat dari visi dan juga misi dari perusahaan tersebut. Ayam Geprek Bebas sendiri mempunyai visi untuk menjadi *brand* yang mewujudkan kuliner Nusantara sebagai makanan yang digemari seluruh lapisan masyarakat. Tetapi, tujuan tersebut tidak dituangkan dengan baik dalam identitas visual dari Ayam Geprek Bebas. Karena tidak adanya asosiasi antara identitas perusahaan dengan identitas visualnya membuat Ayam Geprek Bebas ini kurang dalam hal *branding* sehingga membuat citra dari Ayam Geprek Bebas sulit diingat oleh masyarakat. Seharusnya Ayam Geprek Bebas yang telah berdiri sejak lama ini mempunyai *branding* yang kuat, sehingga dengan adanya *branding* melalui identitas visual akan mempermudah masyarakat dalam mengingat identitas dan citra perusahaan tersebut.

Jika dibandingkan kompetitornya seperti Ayam Geprek Pangeran, Ayam Geprek Bebas ini kurang merepresentasikan identitas perusahaannya melalui identitas visualnya, sehingga eksistensi dari Ayam Geprek Bebas ini perlahan mulai kalah saing dengan kompetitornya. Ayam Geprek Pangeran sendiri mempunyai maskot ayam dengan jubah hijau dan mahkota emasnya yang menyerupai seorang pangeran. Dengan identitas visual ini, nama *brand* dari Ayam Geprek Pangeran berhasil direpresentasikan dengan baik. Antara identitas visual dan juga nama merek saling berkorelasi sehingga hal ini membuat citra perusahaan melekat di benak masyarakat.

Identitas visual merupakan hal pertama yang dilihat oleh konsumen ketika sebuah *brand* muncul. Kedua hal tersebut memiliki relevansi dan saling mempengaruhi satu sama lain. Dalam proses membangun sebuah *brand*, apa yang dilihat konsumen nantinya akan membentuk pandangan tersendiri terhadap citra perusahaan. Oleh karena itu, identitas visual mempunyai peran penting untuk membuat *brand* mudah

diingat dan memiliki kesan tertentu di dalam benak masyarakat. Kurangnya representasi visual pada *brand* akan membuat masyarakat kesulitan untuk mengingat *brand* perusahaan tersebut, sehingga hal ini dapat memicu kurangnya *brand awareness* pada benak masyarakat.

Berbicara mengenai *brand awareness*, KFC merupakan salah satu restoran cepat saji yang mempunyai tingkat *brand awareness* yang tinggi. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Kartika Hadiani Putri pada Analisis *Customer-Based Brand Equity* Restoran Cepat Saji *Kentucky Fried Chicken* di Indonesia di tahun 2015 menunjukkan bahwa sebanyak 88,07% berada dalam kategori sangat setuju mengenai *brand awareness* dari restoran cepat saji *Kentucky Fried Chicken* ini, sehingga konsumen sadar betul akan keberadaan merek restoran cepat saji ini. Penjabaran kesadaran merek konsumen terhadap KFC diuraikan bahwa konsumen mengetahui merek KFC melalui identitas visualnya. Hal ini juga dibuktikan dengan penghargaan yang telah diraih oleh KFC mengenai *brand awareness*, diantaranya adalah *Indonesia Millenials Top Brand Award 2019*, *Indonesia WOW Brand Award 2019*, *Indonesia WOW Brand Award 2019 KFC Coffee* dan masih banyak lagi. Penghargaan tersebut telah membuktikan bahwa KFC merupakan brand yang memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi.

Menurut Ali dalam Muizu, W. O., Guel, A. D., & Kaltum, U (2018), banyak orang menganggap bisnis kuliner sebagai jenis bisnis yang mudah untuk dilakukan daripada jenis bisnis lainnya. Namun pada realitanya, bisnis kuliner membutuhkan banyak sekali inovasi dan juga kreativitas yang berkelanjutan, sehingga hal ini membuat bisnis kuliner tergolong rumit. Oleh karena itu, dalam bisnis kuliner dibutuhkan strategi untuk mencapai keunggulan bersaing, salah satu caranya adalah dengan merancang identitas visual yang dapat merepresentasikan identitas perusahaannya sehingga membentuk *brand awareness* masyarakat.

Untuk dapat bersaing dengan kompetitornya, Ayam Geprek Bebas perlu meningkatkan *brand awareness* masyarakat melalui identitas visual seperti yang dilakukan oleh Ayam Geprek Pangeran. Identitas perusahaan sendiri harus dapat

terlihat dari identitas visual yang digunakan. Oleh karena itu, Ayam Geprek Bebas perlu menciptakan identitas visual yang dapat merepresentasikan perusahaannya dengan baik sehingga nantinya akan mempermudah masyarakat untuk mengingat *brand* ini. Di era globalisasi ini dimana banyak perusahaan yang saling berkompetisi untuk memperebutkan segmentasi pasar yang sama, identitas visual diperlukan sebagai upaya pengenalan terhadap suatu perusahaan.

I.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang dialami Ayam Geprek Bebas adalah:

- Banyaknya kompetitor dengan identitas visual yang lebih kuat membuat citra perusahaan dari Ayam Geprek Bebas kalah saing dengan kompetitor yang lain.
- Ayam Geprek Bebas belum mampu untuk menciptakan *brand awareness* masyarakat melalui identitas visualnya.
- Identitas visual dari Ayam Geprek Bebas kurang mencerminkan identitas perusahaan.
- Identitas visual Ayam Geprek Bebas masih belum dapat mengangkat citra dari produknya.

I.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diteliti melalui latar belakang maka akan muncul rumusan masalah yaitu, bagaimana cara merancang ulang identitas visual yang dapat merepresentasikan identitas Ayam Geprek Bebas sehingga dapat dengan mudah dikenali oleh masyarakat?

I.4. Batasan Masalah

Dengan adanya beberapa identifikasi masalah yang telah ditemukan, maka dapat ditentukan batasan masalah:

I.4.1. Batasan Subjek

Batasan masalah subjek adalah sebuah batasan yang dipergunakan untuk membatasi lingkup dari sebuah penelitian terkait dengan khalayak subjek seperti mahasiswa, pekerja kantoran, masyarakat lokal. Melihat dari permasalahan yang berkaitan dengan subjek dari penelitian.

Permasalahan subjek pada penelitian difokuskan kepada konsumen dari Ayam Geprek Bebas yang kebanyakan merupakan mahasiswa-mahasiswi Kota Bandung. Dikarenakan outlet Ayam Geprek Bebas yang berada di dekat wilayah kampus-kampus Kota Bandung.

I.4.2. Batasan Objek

Setelah Batasan subjek tentunya perlu ada Batasan dari objek. Batasan objek yang di maksud adalah suatu objek yang di teliti di dalam suatu penelitian berdasarkan judul dari penelitian yang telah dipilih sebelumnya. Dalam penelitian ini objek yang di maksud adalah identitas visual dari Ayam Geprek Bebas.

Batasan masalah yang menyangkut objek difokuskan pada perubahan identitas visual sebelumnya pada brand Ayam Geprek Bebas dan lebih difokuskan pada perubahan atau perancangan ulang identitas visual yang baru. Perubahan identitas visual terjadi karena banyak factor yang mendukung diperlukannya perubahan.

I.4.3 Batasan Tempat

Batasan masalah yang menyangkut tempat difokuskan pada semua *outlet* Ayam Geprek Bebas, yaitu yang berada di Jalan Teuku Angkasa No.32A, Jl. Gegerkalong Girang No.07, Jl. Kuningan Raya No.24, dan Jl. Raya Jatinangor No.133.

I.5. Tujuan & Manfaat Perancangan

Dalam perancangan ini terdapat tujuan dan manfaat yang dihasilkan, seperti berikut ini:

I.5.1. Tujuan Perancangan

- Memperkuat identitas visual Ayam Geprek Bebas agar bisa bersaing dengan kompetitornya.
- Menciptakan *brand awareness* masyarakat terhadap Ayam Geprek Bebas melalui identitas visualnya.
- Merancang identitas visual yang dapat mencerminkan identitas Ayam Geprek Bebas.
- Merancang identitas visual yang dapat menggambarkan citra produk dari Ayam Geprek Bebas.

I.5.2. Manfaat Perancangan

- Agar memperkuat identitas visual dari Ayam Geprek Bebas sehingga dapat bersaing dengan kompetitor.
- Agar *brand awareness* masyarakat terhadap Ayam Geprek Bebas tercipta melalui identitas visual.
- Agar identitas Ayam Geprek Bebas tercerminkan melalui identitas visual.
- Agar identitas dari Ayam Geprek Bebas dapat menggambarkan citra produknya.