

BAB II. PERMASALAHAN IDENTITAS *BRAND* AYAM GEPREK BEBAS

II.1. Tinjauan Teori

II.1.1. Kuliner

Awal mula terciptanya industri kuliner adalah dikarenakan keinginan manusia untuk memenuhi salah satu kebutuhan pokoknya, yaitu pemenuhan kebutuhan akan pangan. Untuk bisa bertahan hidup manusia pada zaman purba harus mencari bahan makanan dengan cara berburu dan juga meramu. Manusia menghabiskan waktu untuk memburu binatang dan mengumpulkan buah-buahan serta umbi-umbian di alam terbuka untuk bertahan hidup. Perburuan dan juga pengumpulan makanan menjadi aktivitas keseharian dan menjadi aktivitas yang tidak bisa dilewatkan oleh manusia pada zaman itu. Seiring dengan berjalannya waktu, manusia mulai mengenal peralatan dari tembikar dan logam dalam kesehariannya untuk mencari bahan makanan, yang kemudian hal tersebut membuat manusia menemukan teknik baru dalam mengolah makanan. Seiring dengan berkembangnya zaman, teknologi yang digunakan semakin canggih. Begitu pula dalam dunia industri kuliner. Hingga sampai saat ini dunia kuliner telah berkembang pesat dan berubah menjadi industri yang menjanjikan.

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, kuliner berkaitan dengan kegiatan mengolah bahan-bahan makanan yang pada akhirnya dapat dikonsumsi. Menurut Isti (2022) istilah kuliner berawal dari bahasa Inggris, yaitu *culinary* yang berarti menyajikan makanan dengan menggunakan teknik tertentu. Sedangkan dalam bahasa Latin, kata kuliner berasal dari *culinarius* yang merujuk pada kegiatan yang berhubungan dengan memasak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuliner merupakan suatu kegiatan pengolahan makanan yang mana di dalam prosesnya terdapat beberapa teknik yang tujuan akhirnya adalah agar makanan tersebut dapat dikonsumsi.

Karena pada awalnya istilah kuliner sendiri berasal dari bahasa asing, kata ini banyak dipakai di dalam media seperti di acara televisi, radio, atau dalam berita. Setelah banyaknya penggunaan istilah tersebut di dalam media, barulah kemudian

istilah kuliner dikenal dan dipahami oleh masyarakat luas. Penyebaran tersebut kemudian dibantu oleh keberadaan teknologi canggih yaitu internet. Sehingga, pada akhirnya penggunaan istilah ini tidak hanya terbatas di media saja, tetapi istilah kuliner ini kini didapati dalam percakapan sehari-hari.

Kuliner sendiri bersifat dinamis dan terus berkembang, sehingga seiring dengan majunya peradaban kuliner juga berkembang bersamaan dengan hal itu. Di dalam berbagai bidang, saat ini istilah kuliner banyak digunakan. Berikut merupakan beberapa contoh pengertian kuliner dalam berbagai bidang yang diambil dari visitpare.com (2022):

a. Wisata Kuliner

Istilah wisata kuliner ini tercipta dari penggabungan antara aspek kuliner dengan pariwisata. Wisata kuliner merujuk pada kegiatan mendatangi berbagai daerah dengan tujuan untuk mencicipi makanan disana. Selain itu, wisata kuliner sering digunakan oleh pemerintah untuk mempromosikan makanan-makanan tradisional daerah tersebut kepada wisatawan dalam rangka memperkenalkan daerahnya.

b. Seni Kuliner

Seni kuliner atau *culinary arts* merupakan ilmu pengetahuan mengenai berbagai macam teknik dalam proses pembuatan makanan.

c. Industri Kuliner

Industri kuliner merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dengan cara melakukan pengelolaan makanan secara massal. Di negara Indonesia industri kuliner termasuk dari salah satu subsektor industri kreatif yang bertumbuh dengan pesat.

d. **Bisnis Kuliner**

Bisnis kuliner merupakan salah satu jenis usaha atau bisnis yang meraih keuntungan dengan menggunakan produknya berupa kuliner. Bisnis kuliner ini merupakan bisnis yang sangat populer di Indonesia.

e. **Kuliner Tradisional dan Internasional**

Kuliner tradisional adalah kuliner jadul yang berasal dari negara asal atau negara ibu. Sedangkan kuliner internasional merupakan kuliner yang berasal dari luar negeri yang diimpor ke Indonesia

f. **Tata Boga**

Tata boga merupakan jurusan yang fokus ajarannya mengenai teknik dan seni kuliner. Sebenarnya, tata boga juga merupakan bagian dari seni kuliner. Namun, perbedaannya adalah mahasiswa dapat mengambil tata boga sebagai jurusan mata kuliah. Mahasiswa dengan gelar sarjana tata boga dapat melamar pekerjaan ke jenjang yang lebih serius.

Industri kuliner merupakan salah satu jenis usaha yang mempunyai potensi untuk berkembang lebih lanjut. Industri kuliner menjadi sebuah bisnis yang bisa menghasilkan keuntungan hingga ratusan juta rupiah setiap bulannya. Hal ini juga disampaikan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Hasbiana (2022) yang menyatakan bahwa total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif didominasi oleh industri kuliner dengan menyumbang sebesar 30%. Melihat besarnya kontribusi industri kuliner terhadap sektor pariwisata dan ekonomi kreatif membuat peluang kerja dan usaha dalam industri ini semakin terbuka lebar.

II.1.2. Restoran

Menurut Finkelstein dalam Gustafsson, Öström, Johansson, & Mossberg (2006), *“these places one could restore or rest one’s body from hunger or fatigue”*. Restoran merupakan tempat dimana seseorang bisa menyegarkan badan mereka dari rasa lapar atau kelelahan. Pernyataan ini mengungkapkan arti restoran dari dua

sudut pandang yang berbeda. Pandangan pertama menilai bahwa restoran merupakan usaha menyediakan menu makanan yang bisa memenuhi kebutuhannya untuk mengatasi rasa lapar. Pandangan kedua menilai bahwa restoran merupakan tempat yang nyaman dan juga santai sehingga seseorang bisa beristirahat untuk menyegarkan badan dari rasa lapar atau kelelahan.

Hal ini sejalan juga dengan pernyataan Saputra. Menurut Saputra (2009) restoran berasal dari kata “*re-store*” yang berartikan merestorasi atau menyegarkan kondisi setelah manusia bekerja. Setelah melakukan aktivitas tersebut biasanya energi manusia akan terkuras akibat melakukan pekerjaan kantor. Oleh karena itu, diperlukan adanya suatu tempat untuk mengkonsumsi makanan atau minuman sebagai upaya pemulihan energi. Tempat dimana seseorang mengembalikan energi dalam tubuh dinamakan dengan “*restoration*”. Kemudian, dalam bahasa Inggris istilah berubah menjadi “*restaurant*” dan di dalam bahasa Indonesia dinamakan dengan restoran.

Sedangkan menurut pendapat Marsum dalam Oktaviani (2020) pengertian dari restoran merupakan suatu tempat yang didirikan untuk memberikan layanan optimal kepada semua pengunjungnya, baik dalam hal penyediaan makanan ataupun minuman dengan tujuan untuk mencapai keuntungan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengertian dari restoran adalah sebuah tempat dengan penyelenggaraan pelayanan yang baik yang digunakan pengunjung untuk menghilangkan rasa lapar dan juga letih sebagai akibat dari aktivitas yang dilakukan oleh pengunjung

Restoran sendiri terdiri dari berbagai macam tipe. Kurian dan Muzumdar (2017) mengelompokkan restoran menjadi tiga bagian sebagai berikut:

a. *Fast food* Restoran

Jenis restoran ini telah menawarkan menu dalam jumlah terbatas dan telah menyiapkan makanan terlebih dahulu dengan cara memasaknya dalam jumlah besar dan menyimpannya dengan keadaan panas. Di restoran ceper saji,

konsumen memiliki kesempatan untuk untuk mengambil pesanan mereka sendiri dan melakukan pembayaran langsung di kasir sebelum mereka menikmati makanannya.

b. *Casual dining* Restoran

Pada *Casual dining* Restoran konsumen akan disuguhkan dengan berbagai pilihan makanan dan juga dapat menikmatinya dengan santai. Harga makanan di restoran ini pun biasanya terbilang tidak cukup begitu tinggi.

c. *Fine dining* Restoran

Fine dining Restoran menyajikan makanan yang lebih spesifik, khusus dan juga berkelas. *Ambience* di restoran ini terkesan lebih elegan dan berkualitas tinggi. *Waiters* yang terlatih dan juga *chef professional* pun dihadirkan dalam restoran ini. Dikarenakan bersifat formal, di dalam restoran ini terdapat beberapa aturan yang harus diikuti oleh pengunjungnya. Harga dari makanan di restoran ini terbilang cukup *pricy*, sehingga hanya orang-orang tertentu yang mengunjungi restoran ini.

II.1.3. Olahan Ayam

Daging ayam menjadi salah satu bahan pangan yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan oleh data dari laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021. Data tersebut menyatakan bahwa pada tahun tersebut rata-rata konsumsi daging ayam di Indonesia mencapai 0,14 kilogram (kg) per kapita per minggu (Annur 2022). Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, angka tersebut mengalami kenaikan dan bahkan menjadi rekor tertinggi dalam satu dekade terakhir.

Jika dibandingkan dengan konsumsi daging sapi atau kerbau, konsumsi daging ayam ini terbilang cukup tinggi. Pada tahun 2021 tercatat bahwa, rata-rata konsumsi daging sapi atau kerbau hanya 0,009 kg per kapita per minggu. Sedangkan selama periode 2011-2021 konsumsi daging ayam per kapita di Indonesia cenderung meningkat.

Dikarenakan harganya yang lebih terjangkau dan produksinya yang lebih melimpah, membuat minat masyarakat Indonesia untuk mengkonsumsi daging ayam semakin tinggi. Oleh karena itu, banyak masyarakat di Indonesia lebih memilih daging ayam ini untuk memenuhi kebutuhan pangannya dibandingkan dengan daging lainnya. Berbagai olahan makanan dengan bahan dasar daging ayam ini telah banyak dijual dan dinikmati. Berikut ini merupakan olahan ayam yang sering dimasak oleh masyarakat Indonesia:

a. Ayam Goreng

Ayam goreng (khas Nusantara) merupakan hidangan ayam yang sebelumnya telah diberi bumbu dan rempah-rempah terlebih dahulu yang kemudian digoreng dalam minyak goreng panas. Ayam goreng khas nusantara berbeda dengan ayam goreng luar negeri. Di luar negeri kebanyakan ayam goreng dilapisi oleh tepung, tetapi di Indonesia ayam goreng ini kaya akan bumbu dan rempah-rempah yang melimpah

Setiap wilayah biasanya memiliki campuran bumbu dan rempah-rempah yang bervariasi. Agar bumbunya menyerap secara sempurna, sebelum digoreng potongan ayam akan direndam terlebih dahulu beberapa saat dalam campuran bumbu yang telah dibuat. Biasanya sebelum digoreng olahan ayam ini telah melalui proses unkep terlebih dahulu, dimana ayam goreng sudah dalam keadaan setengah matang.

Setelah merendam ayam dalam campuran bumbu beberapa saat, kemudian barulah ayam tadi digoreng dalam minyak kelapa dengan keadaan panas. Ayam tadi digoreng hingga berwarna kuning keemasan. Ayam goreng biasanya selalu dihidangkan dengan nasi, tempe dan tahu, potongan timun dan juga tomat serta sambal yang bervariasi sebagai saus celup.



Gambar II.1. Ayam Goreng

Sumber: <https://4.bp.blogspot.com/-rXqOPdaHLE/VZrsXJO7fJI/AAAAAAAAAY4/Qaeb3sG3Cc/s1600/resep-ayam-goreng-empuk-renyah.jpg>
(Diakses pada 31/05/2023)

b. Ayam Bakar

Ayam bakar merupakan sebuah hidangan yang berasal Asia Tenggara Maritim, terutama hidangan Indonesia atau Malaysia. Cara memasak ayam bakar ini adalah dengan cara memberi bumbu yang kaya akan rempah khas Indonesia terlebih dahulu pada potongan ayam, kemudian potongan ayam yang sudah diberi bumbu tersebut dibakar di atas arang dengan sempurna. Biasanya ayam bakar ini disajikan dengan berbagai macam sambal dan dinikmati dengan nasi putih panas.

Di berbagai daerah Indonesia terdapat banyak sekali resep ayam bakar. Yang populer diantaranya ada ayam bakar taliwang dari Lombok, ayam bakar khas Padang, ayam bakar bumbu rujak dari Jawa, dan di daerah kita sendiri ada bakakak hayam.



Gambar II.2. Ayam Bakar

Sumber: <https://1.bp.blogspot.com/-oQdMjl5b8rI/VkoiVH-LfpI/AAAAAAAAAn4/hzreJQa-jfc/s1600/ayam%2Bbakar.jpg>
(Diakses pada 31/05/2023)

c. Ayam Penyet

Ayam penyet merupakan ayam goreng yang diberi bumbu kuning lalu dalam penyajiannya dihancurkan terlebih dahulu hingga penyet. Awal mula Ayam Penyet ini adalah berasal dari Ayam Bakar Wong Solo, ayam penyet ini hadir sebagai variasi dari menu yang ada disana. Tetapi ayam penyet ini semakin terkenal saat orang Surabaya menjualnya dengan nama Ayam Penyet Surabaya.

Sebelum digoreng dan dipenyet biasanya ayam melalui proses ungkep terlebih dahulu dengan bumbu kuning hingga meresap dengan sempurna. Proses ini akan membuat rasa dari daging ayam penyet biasanya lebih sedap dari ayam geprek. Setelah melewati proses ungkep, ayam akan digoreng di minyak panas menggunakan minyak goreng.

Yang membedakan ayam penyet ini dengan ayam goreng pada umumnya adalah dikarenakan cara pembuatannya yang unik. Sebelum disajikan kepada pelanggan, ayam akan ditekan-tekan terlebih dahulu atau dalam bahasa jawa dikenal dengan penyet. Oleh karena itu, olahan ayam ini

dinamakan dengan Ayam Penyet karena dalam proses pembuatannya ayam akan ditekan-tekan atau di pejet hingga daging menjadi agak pipih, tetapi tak sampai hancur. Umumnya, ayam penyet disajikan bersama lalapan, tahu dan tempe goreng, nasi putih dan juga sambal. Olahan ayam yang satu ini kini sudah ada dimana-mana dan telah menjadi favorit masyarakat Indonesia.



Gambar II.3. Ayam Penyet

Sumber: <https://www.rumahmesin.com/wp-content/uploads/2019/07/cara-membuat-ayam-penyet4.jpg>
(Diakses pada 31/05/2023)

d. Ayam geprek

Ayam geprek merupakan olahan ayam yang dilapisi oleh tepung tipis (bukan *fried chicken*) yang kemudian digeprek lalu dicampur dengan sambal ulek. Geprek sendiri berasal dari bahasa Jawa yang berarti dipukul atau ditekan. Ayam geprek merupakan sebuah inovasi dari olahan ayam yang sudah ada. Seiring dengan perkembangannya, semakin banyak inovasi yang dihadirkan dalam penyajian ayam geprek ini, salah satunya adalah dengan menghadirkan berbagai tambahan dan juga inovasi. Misalnya, di Ayam Geprek Benu menambahkan keju mozzarella sebagai toppingnya.



Gambar II.4. Ayam geprek

Sumber: <https://www.kompas.com/food/image/2022/07/18/133240675/resep-ayam-geprek-untuk-jualan-cocok-buat-pencinta-pedas?page=1>
(Diakses pada 29/11/2022)

Dengan hadirnya ayam geprek, popularitas ayam penyet kini kian menyusut. Hal ini disebabkan karena hidangan ayam goreng tepung ini banyak disenangi oleh masyarakat. Perpaduan antara rasa yang nikmat serta strategi media sosial yang baik membuat ayam geprek ini viral. Banyak pelaku usaha yang memanfaatkan momen ini dengan membuat gerai ayam geprek, termasuk Geprek Benu, Ayam Geprek Pangeran dan Ayam Geprek Bebas.

Berbagai sumber menyebutkan bahwa ayam geprek ini pertama kali berasal dari Yogyakarta. Seorang penjual ayam goreng tepung di kawasan Papringan, yaitu Ibu Ruminah membuat ayam geprek pertama kalinya pada tahun 2003. Pada saat itu, seorang mahasiswa meminta Bu Rum untuk menggeprek ayam sekaligus menambahkannya dengan sambal. Kejadian inilah yang merupakan awal mula ayam geprek tercipta.



Gambar II.5. Ayam Geprek Ibu Rum

Sumber: <https://www.kompas.com/food/image/2022/07/18/133240675/resep-ayam-geprek-untuk-jualan-cocok-buat-pencinta-pedas?page=1>
(Diakses pada 29/11/2022)

II.1.4. Identitas Perusahaan

Menurut Rustan (2017) identitas perusahaan adalah sebuah identitas yang dapat membedakan satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Sedangkan menurut Selame dalam Ayana, Dewi, & Sari (2023) *corporate identity* adalah apa yang senyatanya ditampilkan oleh perusahaan. Rhenald Kasali dalam Ayana, Dewi, & Sari (2023) juga mengatakan bahwa simbol perusahaan, logo perusahaan atau lambang lainnya dapat diartikan sebagai identitas perusahaan atau identitas korporat.

Logo, nama dan tampilan lainnya yang digunakan perusahaan untuk kemasan produk, interior bangunan, dan seragam karyawan dapat mencerminkan identitas perusahaan. Selain secara fisik, identitas perusahaan juga dapat berupa nilai-nilai dan filosofi perusahaan, gaya kerja, komunikasi dan hal lainnya yang berbentuk non fisik.

Sebagai bagian dari bentuk visual, identitas perusahaan menampilkan *image* yang hendak disampaikan. Hal ini dapat menentukan nasib perusahaan kedepannya. Oleh karena itu, sebuah identitas perusahaan yang efektif harus mampu memiliki karakter-karakter sebagai berikut (Samudra 2020):

- a. Mempunyai pemicu visual yang kuat
Sebuah simbol dikatakan efektif jika dapat memicu konsumen untuk merespon terhadap suatu produk atau perusahaan tersebut. Dengan visual yang kuat nama perusahaan itu akan diingat dengan mudah oleh konsumen.
- b. Penggunaan simbol yang sederhana tetapi berdampak
Suatu simbol yang sederhana akan membuat pesan tersampaikan dengan jelas. Tidak perlu menggunakan simbol yang sulit dimengerti *audiance*, gunakanlah yang sederhana saja, tetapi pesan yang ingin disampaikan perusahaan tetap tersampaikan dengan jelas dan memiliki dampak.
- c. Harus dapat diingat dan meninggalkan kesan yang kuat
Identitas perusahaan dikatakan baik jika mempunyai dua sifat ini, yaitu mengusulkan (*suggestiveness*) dan mengingatkan (*recall*). Jika konsumen teringat nama suatu perusahaan ketika ingin membeli suatu produk, maka ini disebut mengusulkan (*suggestion*). Jika konsumen menghubungkan kembali dengan produsennya untuk membeli produk yang sama, maka ini disebut mengingatkan (*recall*).
- d. Identitas sebagai alat promosi dan pemasaran.
Identitas perusahaan akan melekat dibenak konsumen walaupun masa kampanye untuk suatu iklan produk berakhir. Oleh karena itu, identitas perusahaan merupakan alat promosi yang sangat efektif.

II.1.4.1 Bagian - bagian Identitas Perusahaan

Menurut Samudra (2023), identitas perusahaan terbagi menjadi 3 bagian, yaitu sebagai berikut:

1. *Corporate Communication*

Corporate Communication ini berhubungan dengan media komunikasi yang perusahaan berikan untuk target konsumen. Media-media ini memberikan informasi yang berhubungan dengan melalui periklanan.

2. *Corporate Design*

Corporate Design menjadi bagian yang penting dalam sebuah perusahaan. Hal ini dikarenakan *corporate design* menjadi representasi utama dari sebuah perusahaan. *Corporate design* terdiri dari logo dan juga penerapan logonya pada berbagai media.

3. *Corporate Behaviour*

Di dalam *corporate behaviour* meliputi nilai-nilai, norma serta kebiasaan yang ada pada perusahaan tersebut.

II.1.5. Identitas Visual

Menurut Rustan (2017), identitas visual merupakan kesatuan elemen visual yang memiliki karakter dan nilai keunikan tertentu yang dapat dirasakan oleh indra manusia sebagai citra suatu perusahaan. Pada saat ini, dunia bisnis semakin kompetitif, oleh karena itu, agar dapat memiliki keunggulan bersaing perancangan identitas visual menjadi salah satu hal yang penting.

Penglihatan merupakan pancaindera yang paling peka jika dibandingkan dari pancaindera lain. Bentuk dan visual akan lebih cepat ditangkap oleh otak daripada melihat kata. Oleh karena itu, visual dapat dengan cepat memicu persepsi manusia. Menurut Rustan (2017) dengan menyampaikan pesan atau citra merek suatu perusahaan melalui elemen visual yang memiliki karakter dan nilai keunikan tersendiri dapat membentuk kepercayaan konsumen. Selain itu juga identitas visual dapat menaikkan *brand awareness* dan dapat menampilkan citra yang baik dibenak publik.

II.1.5.1 Elemen Identitas Visual

Menurut Rustan dalam Juliansyah (2018) terdapat 7 elemen yang termasuk dalam identitas visual, yaitu sebagai berikut ini:

1. Nama

Pembentukan awal *image brand* dari suatu perusahaan dimulai dari penamaan perusahaan tersebut. Nama merupakan elemen yang membangun identitas lainnya seperti logo, tipografi, warna, *images* dan lain-lain. Oleh karena itu, pemilihan nama merupakan tugas yang kompleks dan membutuhkan waktu. Perlu dilakukan riset terlebih dahulu terhadap publik, seperti riset dari segi ilmu bahasa, evaluasi pengucapannya, diferensiasi dengan *brand* lain, dsb.

2. Logo

Logo merupakan elemen utama yang terlihat secara fisik, seperti layaknya wajah pada manusia. Melalui logo semua atribut non fisik lainnya seperti jiwa dari entitas tersebut akan tergambar, misalnya seperti visi dan misinya. Tipe utama dari logo terdiri dari 3, yaitu sebagai berikut ini:

a. *Logotype*

Logotype merupakan logo yang berupa huruf untuk mengkomunikasikan makna dari sebuah perusahaan (Supriyono dalam Samudra 2020)



Gambar II.6. Contoh *Logotype*

Sumber: <https://www.ignitebrands.com/types-of-logos/>
(Diakses pada 30/05/2023)

b. *Logogram*

Logogram merupakan jenis logo yang memanfaatkan bentuk tertentu untuk mewakili sebuah perusahaan. Dengan hanya melalui bentuk ini, konsumen akan memahami produk atau layanan apa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Biasanya logogram ini digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang memiliki merek dan reputasi yang signifikan (Supriyono dalam Samudra 2020).



Gambar II.7. Contoh *Logogram*

Sumber: <https://tsakalwfss.blogspot.com/2016/09/menentukan-logogram-atau-tulisan.html>

(Diakses pada 30/05/2023)

c. Gabungan *Logotype* dan *Logogram*

Jenis logo ini merupakan perpaduan antara sebuah bentuk dan juga huruf untuk merepresentasikan citra perusahaan.



Gambar II.8. Contoh Gabungan *Logotype* dan *Logogram*

Sumber: <https://imagesee.biz/contoh-logo-toko-komputer/>

(Diakses pada 30/05/2023)

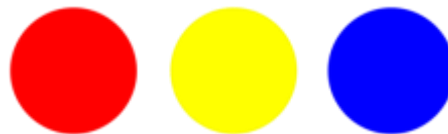
3. Warna

Menurut Lia & Nathalia dalam Laksono (2020) warna merupakan salah satu unsur yang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian, mempengaruhi suasana, mencerminkan identitas perusahaan, dan lainnya. Dalam menciptakan sebuah desain, pemilihan warna yang efektif dapat menjadi pilihan. Penggunaan warna *brand* akan menentukan warna yang dipilih. Akan tetapi, dalam desain *website* memilih kombinasi warna yang minimalis sangat dianjurkan. Saat mendesain identitas visual, pemilihan warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting. Oleh karena itu, dalam prosesnya dibutuhkan riset terlebih dahulu secara mendalam.

Brewster dalam Laksono (2020) mengemukakan teori warna menjadi empat kelompok, yaitu:

a. Warna Primer

Warna primer merupakan warna yang menjadi induk dari semua warna. Warna ini menjadi campuran pokok yang menghasilkan warna-warna lainnya. Warna primer terdiri dari merah, kuning dan biru.

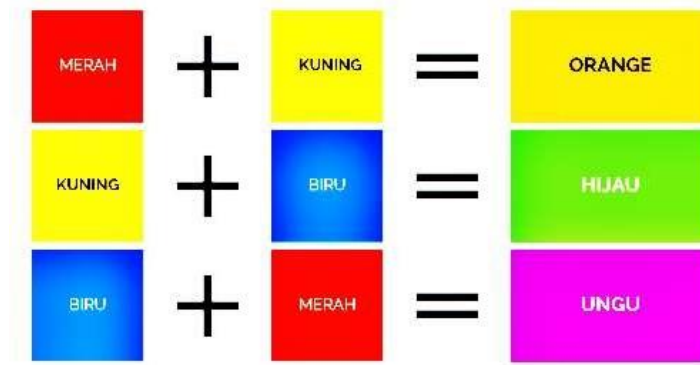


Gambar II.9. Warna Primer

Sumber: <https://www.sebutkan.com/2016/05/sebutkan-warna-primer.html>
(Diakses pada 30/05/2023)

b. Warna Sekunder

Warna sekunder merupakan hasil dari dua campuran warna primer. Misalnya warna merah dicampurkan dengan kuning hasilnya menjadi warna orange.



Gambar II.10. Warna Sekunder

Sumber: <https://www.pinhome.id/blog/macam-macam-warna/>
(Diakses pada 30/05/2023)

c. Warna Tersier

Warna Tersier dihasilkan dari campuran satu warna sekunder dan juga satu warna primer. Misalnya warna orange dicampur dengan merah menghasilkan warna merah-orange.



Gambar II.11. Warna Tersier

Sumber: <https://www.tutoriduan.com/2019/08/cara-kombinasi-warna-pada-desain-yang.html>
(Diakses pada 30/05/2023)

d. Warna Netral

Warna netral bisa didefinisikan sebagai warna yang tampak seperti tanpa warna, biasanya warna ini tidak ada di dalam *color pallete*. Oleh

karena itu, dan fungsi dari warna netral bukan sebagai pesaing bagi warna primer dan warna sekunder tetapi lebih untuk melengkapi.

Ada banyak warna netral tetapi yang paling umum diketahui oleh orang banyak adalah hitam, putih, coklat, dan abu-abu, warna-warna ini terbentuk dari pencampuran dua warna yang bersebrangan di dalam lingkaran warna seperti pencampuran warna merah dan hijau.



Gambar II.12. Warna Netral

Sumber: <https://www.audreyalamode.com/blog-audreyalamode/color-101>
(Diakses pada 30/05/2023)

4. Tipografi

Huruf perusahaan tidak dipilih atau diciptakan berdasarkan selera pribadi atau kesukaan semata. Seperti halnya dengan identitas lainnya, masing-masing jenis huruf mempunyai kepribadian atau ciri khas tertentu. Dalam perancangan identitas visual terdapat dua macam tipografi, yaitu tipografi yang terdapat dalam logo, dan tipografi yang diaplikasikan dalam berbagai media yang menggunakan logo tersebut. Pada tipografi yang terdapat di dalam logo, jenis huruf yang digunakan biasanya adalah jenis huruf yang sudah ada dan dimodifikasi kembali sesuai dengan kebutuhan, kemudian tipografi yang digunakan untuk media aplikasi kebanyakan menggunakan tipografi dengan tujuan dapat menjaga kesatuan antar media (Rustan dalam Juliansyah 2018).



Gambar II.13. Contoh Tipografi pada Logo
Sumber: <https://kulilogo.blogspot.com/2015/09/contoh-vintage-tipografi-dalam-desain.html>
(Diakses pada 30/05/2023)

5. *Tagline*

Dalam sistem identitas terdapat salah satu atribut yang sering digunakan yaitu *tageline*. *Tageline* adalah kata kata yang menggambarkan esensi, kepribadian dan juga posisi merek (Rustan dalam Juliansyah 2018).



Gambar II.14. Contoh *Tagline*
Sumber: <https://katydwyerdesign.com/taglines-vs-headlines/>
(Diakses pada 30/05/2023)

6. Elemen Gambar

Elemen gambar adalah salah satu elemen yang membuat identitas visual memiliki sifat yang memperkuat pada kepribadian suatu *brand*, beberapa elemen gambar yang terdapat pada identitas visual adalah *artwoks*, *infographics*, foto, dan lain-lain (Rustan dalam Juliansyah 2018).

7. Penerapan Identitas

Besar kecilnya perusahaan, besaran anggaran, jenis sektor industri dan bidang usaha, serta *brand architecture* merupakan faktor-faktor dari penerapan identitas pada berbagai media.

II.1.6. Logo

Salah satu hal yang paling penting dari sebuah identitas visual adalah logo. Sama halnya dengan wajah pada manusia, logo merupakan wajah utama dalam bisnis. Logo akan menggambarkan semua atribut non fisik lainnya sebagai esensi dari entitas tersebut, misalnya seperti visi dan misinya (Rustan dalam Juliansyah 2018). Logo menjadi salah satu lambang identifikasi yang istimewa, karena setiap kali konsumen melihat logo perusahaan, konsumen harus bisa mengenali dan menghubungkannya dengan entitas yang dimaksud (Landa dalam Lutan & Djoko 2020).

Setiap perusahaan atau organisasi memerlukan logo untuk memperkenalkan identitasnya dan memancarkan citra yang diinginkan. Sedangkan jika dilihat dari sudut pandang konsumen, logo akan mempermudah konsumen untuk mencari produk yang diinginkan. Hal ini dikarenakan logo merupakan sebuah elemen visual yang pertama kali dilihat oleh konsumen, maka logo juga dapat menjadi bagian dari *marketing tools* yang sangat menentukan keputusan pembelian (Rustan dalam Putra 2017).

Apapun jenis, bentuk dan pengkategorian logo, kita hanya perlu memahami dua hal mendasar berikut ini:

1. Dilihat dari segi konstruksinya, logo pada umumnya terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:
 - a. *Picture mark* dan *letter mark* (terdiri dari elemen gambar dan tulisan yang saling terpisah)
 - b. *Picture mark* sekaligus *letter mark* (disebut gambar, bisa juga disebut tulisan atau saling bercampur)
 - c. *Letter mark* saja (hanya berupa elemen tulisan saja)
2. Semua logo dibentuk dari poin dan garis yang merupakan bentuk-bentuk dasar. Apabila bentuk dasar tersebut saling berhubungan, maka *picture mark* dan *letter mark* akan terbentuk (Rustan 2017).

Jika ditinjau berdasarkan fungsi awal logo, maka kriteria utama yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut:

1. Harus unik. Dalam logo harus terdapat poin unik yang dapat mencerminkan citra perusahaan sekaligus dapat membedakannya dengan yang lain.
2. Harus dapat fleksibel dan juga dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. Dalam pembuatan logo, harus diperhatikan apakah logo tersebut dapat diaplikasikan kepada berbagai media dan bisa bertahan seiring berkembangnya zaman (Rustan 2017).

II.1.6.1 Tujuan Logo

Logo juga memiliki tujuan tertentu, Carter dalam Kasmana (2010) menjelaskan bahwa tujuan tersebut diantaranya:

1. Untuk menjadi ciri khas dan identitas yang mudah dikenali oleh masyarakat.
2. Sebagai penunjuk karakter perusahaan dalam pandangan publik.
3. Menyampaikan jenis usaha untuk membangun citra.
4. Menggambarkan semangat dan tujuan perusahaan.
5. Memupuk rasa kebanggaan di kalangan anggota perusahaan.

II.1.6.2 Jenis-jenis Logo

Pada sebuah logo akan terdapat suatu elemen dan gambar yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya, logo memiliki jenis-jenis yang dapat dibedakan berdasarkan element visual seperti yang disampaikan oleh Murphy, John & Rowe, Michae dalam Juliansyah (2018) sebagai berikut ini:

- *Pictorial name Logo*

Logo ini mempunyai ciri khas yang dimana pada logo tersebut penggunaan nama produk atau organisasi mempunyai peran penting.

- *Name-Only*

Logo ini diciptakan dari suatu kata atau nama dengan memanfaatkan gaya unik yang memberikan ketegasan penyampaian pesan pada konsumen.

- *Name/Symbol Logo*

Jenis logo ini menggunakan nama perusahaannya sebagai logo, dengan menggunakan gaya grafis khusus. Bentuknya yang ringkas dan fleksibel menjadi kelebihan dari logo jenis ini.

- *Associative Logo*

Tipe logo ini cenderung memiliki daya tarik yang kuat dan dapat dimengerti dengan mudah. Hal ini karena logo dengan jenis ini langsung terhubung dengan nama atau bidang kegiatan perusahaan.

- *Initial Letter*

Logo ini memiliki elemen utama yang berasal dari huruf awal nama perusahaan atau produk.

- *Allusive Logo*

Logo jenis ini menunjukkan koneksi yang tidak langsung antara nama dan desain lambangnya, sehingga jenis logo ini hanya bersifat perumpamaan dan lebih sulit untuk dimengerti.

- *Abstract Logo*

Dikarenakan bentuk visual logo ini sangat abstrak, hal ini akan membuat kesan yang beraneka ragam di benak konsumen.

- *Character Logo*

Tipe logo ini menampilkan karakter seperti tokoh atau figur individu. Oleh karena itu, logo ini bisa berfungsi sebagai maskot perusahaan.

II.1.6.3 Kriteria Logo yang Baik

Menurut Carter dalam Kasmata (2010) pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal diantaranya:

1. *Original & Distinctive*, memiliki nilai keunikan, dan pembeda yang jelas.
2. *Legible*, memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi.
3. *Simple* atau sederhana.
4. *Memorable*, atau cukup mudah untuk diingat karena keunikannya.
5. *Easily associated with the company*, mudah untuk dihubungkan atau diasosiasikan dengan citra perusahaan.
6. *Easily adaptable for all graphic media*, mudah untuk diaplikasikan di berbagai media grafis.

II.1.6.4 Alasan Penciptaan dan Perubahan Logo

Schmit dan Simonson dalam Kasmata (2010) mengatakan ada beberapa alasan adanya kebutuhan akan penciptaan dan perubahan sebuah logo diantaranya:

1. Ketika struktur organisasi mengalami perubahan.
2. Ketika loyalitas karyawan dan pelanggan terhadap produk lembaga atau institusi menurun.
3. Ketika citra dan tampilan visual perusahaan sudah ketinggalan zaman.
4. Ketika logo dan citra perusahaan tidak stabil.
5. Saat kompetitor baru muncul (persaingan baru muncul).
6. Ketika perilaku konsumen terhadap produk atau layanan mengalami perubahan.
7. Saat produk baru diperkenalkan.
8. Ketika perluasan pasar dilakukan.

II.1.7. Brand

Menurut Wheeler (2006) yang dimaksud dengan brand adalah "A brand is the nucleus of sales and marketing activities, generating increased awareness and

loyalty, when managed strategically". Sedangkan menurut Kotler & Keller (2008) merek lebih dari sekedar produk. Hal ini dikarenakan merek mempunyai sebuah elemen yang menjadikan suatu produk berbeda dengan produk lain yang sejenis.

Susanto dan Wijanarko (2004) menyatakan bahwa, merek merupakan nama atau simbol yang akan menimbulkan arti psikologis jika diasosiasikan dengan produk atau jasa. Produk dan merek adalah kedua hal yang berbeda. Produk merujuk pada sesuatu yang dibuat di pabrik, namun sesungguhnya yang dibeli oleh konsumen adalah merek. Konsumen akan membeli suatu produk dengan melihat mereknya terlebih dahulu. Oleh karena itu, merek bukan merupakan apa yang dibuat oleh pabrik, tetapi merek adalah apa yang ada di dalam pikiran konsumen.

Dengan mengacu pada definisi sebelumnya, suatu merek memiliki peran dalam mengenali penjual atau perusahaan yang memproduksi produk khusus, memisahkannya dari penjual atau perusahaan lain yang memiliki nilai yang unik pada masing-masing merek. Merek atau brand bisa berupa simbol logo, nama, tanda dagang, atau kombinasi dari semuanya.

Merek bisa menyederhankan proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan harus melakukan penguatan merek. Merek yang kuat akan meminimalisir resiko kegagalan dalam memilih produk dan juga menghemat biaya serta waktu konsumen. Hal pertama yang dilihat dan dipahami oleh calon konsumen tentang sebuah produk adalah merek. Jika konsumen sudah mengenal merek suatu produk, maka tanpa berpikir panjang lagi konsumen akan membeli produk tersebut. Oleh karena itu, sebagai ujung tombak kesuksesan suatu produk, merek menjadi faktor yang sangat penting untuk diperhatikan.

II.1.7. Brand Awareness

Febriani & Dewi dalam Arianty & Andira (2021) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu *brand* yang

berkaitan dengan ingatan masyarakat mengenai suatu hal yang berhubungan dengan elemen *brand* (seperti nama *brand*, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan).

Sedangkan menurut winatapradja dalam Chandra & Keni (2019) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan “kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu”. Dari definisi yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan kesadaran konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah *brand* saat melakukan pembelian.

Menurut Wilujeng & Edwar dalam Arianty & Andira (2021) indikator dari *brand awareness* adalah sebagai berikut:

- a) *Brand recall*. Indikator ini mengukur sejauh mana pelanggan dapat mengingat merek-merek apa yang terlintas dalam pikiran mereka saat ditanya. *Top of mind* merupakan metode yang umum digunakan oleh para profesional pemasaran untuk menilai seberapa mudah merek dapat diingat oleh konsumen.
- b) *Recognition*. Indikator ini mengukur sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi merek dalam suatu kategori tertentu. Sebagai contoh, Aqua dengan mudah diidentifikasi sebagai merek air mineral. Namun, dalam kasus ABC, konsumen mungkin memiliki beragam asosiasi seperti mie instan, sirup, kecap, atau bahkan batu baterai.
- c) *Purchase*. Indikator ini mengukur sejauh mana konsumen akan mempertimbangkan suatu merek sebagai opsi saat mereka berencana untuk membeli produk atau layanan. Jika merek tersebut tidak dianggap sebagai pilihan, terutama untuk merek yang baru, maka strategi pemasaran yang lebih langsung dan kreatif menjadi sangat penting.
- d) *Consumption*. Indikator ini mengukur sejauh mana konsumen tetap mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh pesaing.

Setiap perusahaan yang ada harus memiliki kemampuan untuk membangun identitas merek yang kuat agar dapat meraih nilai tambahan dari konsumen berupa kesadaran merek. Ingatan terhadap suatu merek memiliki peran yang signifikan dalam keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan reputasi merek tersebut. Biasanya, konsumen cenderung memilih atau membeli produk yang sudah akrab dalam rutinitas sehari-hari mereka. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian (Fatimah dalam Chandra & Keni 2019).

II.1.8. Redesain

Redesain berasal dari kata dalam bahasa Inggris, yaitu "*redesign*" yang mengacu pada proses desain ulang. Menurut *American Heritage Dictionary* yang dikutip dalam Bhargawa, Udyana, & Artawan (2022), mengatakan bahwa "*redesign means to make a revision in the appearance or function of*", yang berarti melakukan revisi pada penampilan atau fungsi suatu objek. Sementara itu, menurut *Collins English Dictionary* dalam sumber yang sama, mengartikan bahwa "*redesign is to change the design of (something)*", yang berarti mengubah desain dari sesuatu

Dari beberapa pengertian yang telah disebutkan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa redesain merujuk pada proses perancangan kembali suatu entitas dengan tujuan menghasilkan perubahan, baik dalam aspek tampilan maupun fungsionalitasnya. Redesain dapat terjadi melalui modifikasi, pengurangan, atau penambahan unsur-unsur visual pada suatu desain. Agar hasilnya optimal, proses redesain perlu direncanakan secara cermat dan terstruktur.

II.1.8.1 Faktor Penyebab Perusahaan Melakukan Redesain

Redesain dilakukan untuk mengubah desain logo yang sudah ada dengan tambahan variasi baru atau bahkan merombak ulang total. Perubahan desain logo yang sudah ada dapat memberikan kesan baru dan dapat lebih mencerminkan identitas sebuah perusahaan. Andres, Clay, and Fishel, Catharine, and Knapp, Pat Matson (dalam

Putra 2017) mengatakan bahwa, ada lima alasan utama mengapa perusahaan melakukan redesain identitas visual antara lain:

1. Repositioning

Repositioning tidak selalu dilakukan oleh perusahaan yang sedang dalam kesulitan, sebaliknya *repositioning* dilakukan perusahaan untuk melakukan penyesuaian dalam rangka pengembangan usaha.

2. Modernizing

Modernizing dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menyesuaikan identitasnya dengan perkembangan zaman agar tidak kalah bersaing dengan kompetitornya.

3. Managing Change

Suatu perubahan dalam manajemen perusahaan pasti akan dilakukan perusahaan untuk menciptakan manajemen lebih baik. Identitas visual dapat dirancang ulang saat manajemen perusahaan berubah.

4. Promotion Growth

Pembuatan identitas baru dapat dilakukan apabila sebuah perusahaan berkembang skalanya menjadi lebih besar.

5. Starting Over

Identitas visual yang baru harus dibuat kembali apabila identitas visual yang lama dari perusahaan tersebut sudah tidak bisa diselamatkan lagi.

II.2. Ayam Geprek Bebas

Ayam geprek merupakan makan yang sangat digemari oleh masyarakat Kota Bandung, jika dilihat sudah banyak sekali tempat makan ayam geprek yang ada, mulai dari yang sangat terkenal sampai yang kurang terkenal. Sangat mudah untuk menemukan tempat makan ayam geprek di Kota Bandung karena ada di mana-mana. Contoh merk ayam geprek yang terkenal adalah Ayam Geprek Benu, Ayam Geprek Pangeran, dan Ayam Geprek Bebas. Di bawah ini merupakan bentuk logo dari Ayam Geprek Bebas.



Gambar II.15. Logo Ayam Geprek Bebas

Sumber : https://www.facebook.com/Ayam-Geprek-Bebas-745937538906051/?paipv=0&eav=AfYK6XLftunsP0TX1_JiqsFkeHRtjtaaUbepVRzm4aPhXIJZx82JA6ifzm6Pggdmms&_rdr
(Diakses pada 20/01/2023)

II.2.1 Profil

Ayam Geprek Bebas atau yang sering disingkat dengan nama (AGB) merupakan sebuah tempat makan yang berdiri sejak tahun 2016 yang menjual beraneka macam olahan ayam khususnya ayam geprek. Selain ayam geprek, Ayam Geprek Bebas menjual makanan lain seperti: paru, baso, kol, tahu, tempe, telur, dan juga jamur. Awal mula berdirinya perusahaan ini berawal dari ide *owner* yang menjual kembali ayam *crispy* dari penjual kaki lima dengan menambahkan sambal dan menyajikan ayam tersebut dengan cara digeprek terlebih dahulu. Sejak awal Ayam Geprek Bebas dikenal masyarakat dari *word of mouth* dan tidak memiliki strategi pemasaran khusus. Tetapi, pada akhirnya Ayam Geprek Bebas ini sampai sekarang sudah mempunyai 4 cabang yang berada di Jalan Teuku Angkasa No.32A, Jl. Gegerkalong Girang No.07, Jl. Kuningan Raya No.24, dan Jl. Raya Jatinangor No.133

Ayam Geprek Bebas memiliki target pasar khusus yaitu mahasiswa-mahasiswi Kota Bandung. Hal inilah yang membuat Ayam Geprek Bebas membuka *outlet* yang berdekatan dengan universitas-universitas yang ada di Kota Bandung. Tetapi, walaupun target pasar Ayam Geprek Bebas merupakan mahasiswa-mahasiswi Kota Bandung, hal ini tidak menutup kemungkinan untuk masyarakat dari berbagai kalangan menyicipi makanan dari Ayam Geprek Bebas. Sesuai dengan namanya Ayam Geprek Bebas ini membebaskan konsumen untuk memilih level

kepedasannya secara gratis. Tidak hanya itu, restoran juga membebaskan konsumen untuk menambah nasi dan air teh

II.2.2. Visi dan Misi Perusahaan

A. Visi

Mewujudkan kuliner Nusantara sebagai makanan yang digemari seluruh lapisan masyarakat.

B. Misi

1. Menyediakan menu istimewa dengan cita rasa khas untuk seluruh kalangan pelanggan.
2. Memperhatikan kualitas produk yang didukung dengan bahan-bahan pilihan dan proses produksi yang maksimal.
3. Melakukan promosi melalui berbagai media komunikasi.
4. Membentuk karyawan yang menjunjung tinggi nilai kejujuran dan tanggung jawab.

II.2.3. Produk dan Menu

Ayam Geprek Bebas merupakan tempat makan yang mempunyai menu utama ayam geprek. Oleh karena itu, dalam menunya didominasi oleh ayam geprek. Tetapi Ayam Geprek Bebas tidak hanya menjual ayam geprek saja melainkan ada menu lain yang dijual dan tidak kalah enakannya.



Gambar II.16. Menu Makanan Ayam Geprek Bebas

Sumber:

https://drive.google.com/file/d/1GSto7FZsL12XReocS_eIFGiQ85MIzOV3/view

(Diakses pada 20/01/2023)

- Menu Paket Nasi
Banyak pilihan makanan yang tersedia di Ayam Geprek Bebas yang terbagi menjadi beberapa bagian, ada menu paket nasi yang terdiri dari nasi, ayam geprek, dan kudapan kecil, tetapi menu ini tidak disertai dengan minuman.
- Menu Paket Nasi & Minum
Menu ini hampir mirip dengan menu sebelumnya hanya saja ditambah dengan adanya minuman di dalam paketnya.
- Menu Satuan
Seperti namanya menu ini terdiri dari makanan satuan tanpa paket atau bisa disebut dengan *a la carte*.
- Menu Sayuran
Menu ini terdiri dari tumis sayur-sayuran seperti kangkung, tauge, keciwis, dan juga jamur.
- Menu Oseng
Menu oseng ini terdiri dari oseng jamur dan oseng paru.

Selain makanan, Ayam Geprek Bebas juga menyediakan minuman. Dalam menunya Ayam Geprek Bebas menyediakan banyak pilihan minuman-minuman yang menyegarkan, yang terbagi menjadi tiga macam minuman.



Gambar II.17. Menu Minuman Ayam Geprek Bebas

Sumber:

https://drive.google.com/file/d/1GSto7FZsLl2XReocS_eIFGiQ85MIzOV3/view
(Diakses pada 20/01/2023)

- *Milky Way Series*
Minuman ini terdiri dari sirup rasa buah-buahan yang dicampur dengan susu. Perpaduan tersebut menjadikan minuman ini segar dan juga *creamy*.
- *Tropical Squash Series*
Minuman-minuman ini hampir mirip dengan yang sebelumnya hanya saja campurannya adalah dengan soda bukan susu. Tetapi, perpaduan tersebut tetap membuat minuman ini tetap menyegarkan.
- *Minuman Umum*
Minuman ini adalah jenis minuman-minuman umum yang sering disajikan di tempat-tempat makan pada umumnya.

II.2.4. Kompetitor

Dalam dunia bisnis, kompetitor merupakan hal yang lumrah. Begitupun dalam industri kuliner, khususnya ayam geprek. Sampai saat ini sudah banyak restoran

atau tempat makan yang menjual olahan ayam tersebut. Di Kota Bandung sendiri penjual ayam geprek sudah tersebar dimana mana. Oleh karena itu, Ayam Geprek Bebas mempunyai banyak sekali kompetitor. Salah satu kompetitornya yang terkenal adalah Ayam Geprek Pangeran. Tak jauh berbeda dengan Ayam Geprek Bebas, Ayam Geprek Pangeran menjual ayam geprek dengan berbagai macam sambal yang khas. Tetapi tidak hanya ayam geprek, Ayam Geprek Pangeran juga menjual bebek goreng. Konsumen bisa membeli ayam geprek dan bebek goreng dalam bentuk paketan maupun satuan. Semenjak awal pembukaannya pada tahun 2017 hingga sampai saat ini, Ayam Geprek Pangeran sudah berhasil membuka sebanyak 17 cabang yang tersebar di Kota Bandung dan luar Bandung.

Jika ditinjau dari identitas visualnya, Ayam Geprek Pangeran sudah berhasil merepresentasikan identitas perusahaannya dengan baik melalui identitas visualnya. Identitas visual dari Ayam Geprek Pangeran dinilai relevan dengan zaman sekarang, yakni memiliki logo yang mengandung *logogram* dan *logotype* yang jelas menggambarkan identitas dari Ayam Geprek Pangeran sendiri. *Logogram* yang jelas terpampang dengan menggunakan maskot ayam berjubah hijau dan mahkota emas telah merepresentasikan barang dagangan yang dijual serta identitas perusahaan. Dengan penggunaan *logogram* tersebut masyarakat dapat dengan mudah mengingat *brand* ini dikarenakan korelasi antara *logogram* dengan identitas perusahaan melalui nama *brand* nya tersampaikan dengan baik. Selain dari *logogram*, Ayam Geprek Pangeran juga memiliki *logotype* yang menggunakan *font sans serif* sehingga terkesan kekinian dan professional. Penggunaan kombinasi antara *logogram* dengan *logotype* tersebut membuat identitas dari Ayam geprek Pangeran tersampaikan dengan dengan baik melalui identitas visualnya.



Gambar II.18. Logo Ayam geprek Pangeran
Sumber: <https://images.app.goo.gl/T2BPVPjkc7ezp8fD8>
(Diakses pada 30/05/2023)

II.3. Analisis Permasalahan

Viralnya ayam geprek di seluruh Indonesia membuat pelaku usaha berlomba-lomba untuk menjual olahan ayam tersebut. Oleh sebab itu, tak heran jika sampai sekarang kita dapat menjumpai banyak sekali restoran atau tempat makan yang menjual menu tersebut.

Di Kota Bandung sendiri terdapat banyak sekali restoran atau tempat makan yang menjual ayam geprek. Salah satu tempat makan ayam geprek yang cukup terkenal di Kota Bandung yaitu Ayam Geprek Bebas. Meski terkenal, orang-orang di Kota Bandung masih banyak yang belum mengetahuinya, sehingga eksistensi dari Ayam Geprek Bebas ini kalah dengan kompetitornya. Salah satu faktor yang menyebabkan hal tersebut adalah dikarenakan identitas visual dari Ayam Geprek Bebas belum merepresentasikan citra dari perusahaan sendiri, sehingga *brand awareness* masyarakat pun masih terbilang cukup rendah.

Salah satu elemen utama dalam identitas visual adalah logo. Dengan adanya logo, semua atribut non fisik dari suatu entitas tersebut seperti visi dan misinya dapat digambarkan. Logo yang baik harus mencerminkan dan mengangkat citra entitasnya sekaligus dapat membedakannya dengan yang lain. Ayam Geprek Bebas

sendiri ingin memberikan citra perusahaan yang dapat mewujudkan kuliner Nusantara sebagai makanan yang digemari oleh seluruh kalangan masyarakat. Tetapi nyatanya citra perusahaan tersebut tidak tersampaikan dengan baik pada logonya.

Oleh karena itu, perlu dilakukan redesain pada logo Ayam Geprek Bebas. Jika dilihat dari permasalahannya alasan Ayam Geprek Bebas perlu melakukan redesain pada logonya adalah dikarenakan *repositioning* dan juga *modernizing*. *Repositioning* merupakan penyesuaian yang dilakukan untuk pengembangan usaha. Dalam kasus ini, Ayam Geprek Bebas perlu melakukan penyesuaian logo dengan identitas perusahaannya. Dengan penyesuaian yang dilakukan, asosiasi antara logo dan juga identitas perusahaan akan membuat *brand* Ayam Geprek Bebas mudah untuk diingat oleh masyarakat. Sedangkan untuk *modernizing*, Ayam Geprek Bebas membutuhkan logo yang baru jika tidak ingin tertinggal dalam kompetisi. Dengan desain yang disesuaikan dengan perkembangan zaman akan menampilkan *image* yang lebih praktis, baru dan segar kepada konsumen.

Ayam Geprek Bebas harus dapat membangun *brand* yang kuat agar dapat mendapatkan nilai tambahan berupa *brand awareness*. Ketika suatu *brand* sudah melekat di benak konsumen, hal tersebut akan mempermudah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan dapat membentuk loyalitas pelanggan. Dalam rangka membangun *brand awareness*, Ayam Geprek Bebas perlu logo yang sesuai untuk merepresentasikan merek agar pesan perusahaan dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Jika Ayam Geprek Bebas dapat menuangkan identitas perusahaannya dengan baik melalui logo yang didesain lebih unik dan menarik, hal tersebut dapat memperkuat merek dan dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat sehingga pada akhirnya Ayam Geprek Bebas dapat bersaing dengan *brand* lainnya.

Untuk mendapatkan data yang lebih valid lagi tentang Ayam Geprek Bebas. Maka dilakukan metode untuk memperoleh data-data lapangan yaitu dengan observasi lapangan dan juga wawancara kepada menejer pemasaran.

II.3.1. Observasi dan Data Lapangan

Observasi lapangan terhadap rancangan logo Ayam Geprek Bebas dilakukan secara langsung dengan mendatangi langsung lokasi dan mensurvei tempat dan lingkungan disana. Dengan pegawai dan *staff* yang kooperatif dan ramah memudahkan dalam pengambilan data secara langsung di lapangan.

Jika dilihat dari kondisi *interior outlet*, pengaplikasian logo pada media tersebut dinilai kurang. Kondisi *interior* dari *outlet* terlihat polos dan kurang menggambarkan logo dari Ayam Geprek Bebas. Hal ini dikarenakan tidak adanya *supergraphic* yang di pampang pada *outlet*. Padahal dengan adanya *supergraphic* yang di pampang pada *outlet* dapat memberikan aksen dari Ayam Geprek Bebas, selain itu konsumen juga dapat lebih merasakan suasana yang nyaman saat makan di *outlet* Ayam Geprek Bebas. Sedangkan untuk media lainnya seperti *exterior*, *uniform*, *stationery*, menu dan juga media promosi sudah melakukan pengaplikasian logo.



Gambar II.19. Survei Lapangan Ayam Geprek Bebas A
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)



Gambar II.20. Survei Lapangan Ayam Geprek Bebas B
Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

II.3.2. Wawancara

Untuk mengetahui lebih detail mengenai identitas visual yang ada di Ayam Geprek Bebas, maka dilakukan wawancara dengan Manajer Pemasaran yakni Ilya Rizkia. Wawancara dilakukan pada hari Selasa, 6 Juni 2023 dimulai jam 15.45 sampai dengan 16.00 secara langsung di *outlet* Ayam Geprek Bebas.

Ilya Rizkia merupakan manajer pemasaran baru di Ayam Geprek Bebas, tetapi walaupun seorang manajer baru, Ilya sangat kompeten dalam bidangnya karena mengetahui seluk beluk tentang divisinya, sehingga membuat wawancara menjadi nyaman dan lancar. Selain itu juga sikapnya yang ramah dan *easy going* membuat wawancara menjadi menyenangkan dan semua pertanyaan yang diajukan pun terjawab.

Berdasarkan wawancara yang telah dilaksanakan bersama dengan narasumber, logo Ayam Geprek Bebas sudah menjadi identitas visual perusahaan sejak pertama berdiri di tahun 2016. Diketahui bahwa belum ada perubahan sama sekali terkait dengan desain logonya. Owner dari Ayam Geprek Bebas ingin memberikan pesan bahwa logo ini *timeless* atau tidak termakan usia dan bisa bersaing dengan

kompetitor lain. Tetapi, di zaman yang sekarang ini banyak sekali kompetitor-kompetitor yang memiliki desain logo yang jauh lebih modern ketimbang identitas visual dari Ayam Geprek Bebas.

Ayam Geprek Bebas memiliki logo yang terbentuk dari dua komponen yaitu *logogram* dan juga *logotype*, *logogram* dalam logo merupakan siluet dari ayam jago yang berada di atas dan bawah atau kiri dan kanan logo. Dengan *logogram* yang berukuran kecil dan berwarna hitam membuat konsumen kesulitan untuk melihatnya. Tetapi hal itu berbanding terbalik dengan *logotype*-nya yang berukuran sangat besar dan mengambil *space* yang cukup banyak dalam komposisi logo.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, logo Ayam Geprek Bebas sebenarnya masih bisa di-*improve* agar bisa mengikuti zaman dan kekinian, tetapi perubahan logo dari perusahaan sepenuhnya tergantung keputusan dari sang *owner* perusahaan. Oleh karena itu redesain sangat dibutuhkan oleh Ayam Geprek Bebas agar identitas visual yang baru khususnya logo dapat lebih mencerminkan identitas dari Ayam Geprek Bebas dengan memperhatikan *trend* saat ini sehingga dapat bersaing dengan *brand* lain. Selain itu juga dengan adanya perancangan identitas visual yang baru dapat membuat identitas visual dan pesan yang ingin disampaikan oleh Ayam Geprek Bebas dapat tersampaikan dengan sempurna dan jelas.



Gambar II.21. Dokumentasi Wawancara
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

II.3.3. Analisis Logo Sebelumnya

Ayam Geprek Bebas merupakan merek dagang yang bergerak dibidang kuliner dan berfokus pada produk ayam geprek yang menyajikan beranekaragam jenis sambal. Ayam Geprek Bebas merupakan merek yang lumayan terkenal dikalangan anak muda dan juga mahasiswa karena tempatnya yang berdekatan dengan lokasi kampus-kampus di Kota Bandung.



Gambar II.22. Logo Ayam Geprek Bebas
Sumber : https://www.facebook.com/Ayam-Geprek-Bebas-745937538906051/?paipv=0&eav=AfYK6XLftunsP0TX1_JiqsFkeHRtjtaaU bepVRzm4aPhXIJZx82JA6ifzm6Pggdmms&_rdr
(Diakses pada 20/01/2023)



Gambar II.23. Variasi Logo Ayam Geprek Bebas

Sumber :

https://www.google.com/search?sca_esv=555163477&sxsrf=AB5stBiDa8Dpa4p0I-K4Y8BzFW08iVVYMA:1691599795947&q=ayam+geprek+bebas&tbm=isch&source=lms&sa=X&ved=2ahUKEwjQ0cGnhNCAAXYSWwGHd9yCYIQ0pQJegQIDBAB&biw=1649&bih=913&dpr=1.1#imgrc=0z1TDIoDPn41TM

(Diakses pada 20/01/2023)

Ada beberapa jenis bentuk logo, tetapi jenis logo yang digunakan dalam logo Ayam Geprek Bebas adalah gabungan dari *logotype* dan *logogram* karena menggunakan perpaduan antara tulisan dengan gambar. Logo ini terdiri dari tulisan 3 dimensi bertuliskan Ayam Geprek Bebas berwarna hitam dan bayangannya berwarna putih, selain itu juga terdapat *logogram* berbentuk ayam jago berwarna hitam di atas dan di bawah *logotype*. *Logogram* ini menggambarkan produk yang dijual yakni olahan ayam. Semua komponen logo disatukan dalam *background* bulat berwarna merah yang melambangkan ayam geprek yang pedas. Penggunaan *font serif* terkesan tradisional tetapi memiliki keterbacaan yang tinggi karena adanya garis tambahan dihurufnya.

Tetapi, jika dilihat dari pertimbangan logo yang baik menurut Carter dalam Kasmara (2010), logo dari Ayam Geprek Bebas tidak mencakup salah satu syarat, yaitu *memorable*. Hal ini dikarenakan tidak adanya poin unik dalam logo tersebut. Logo dari Ayam Geprek Bebas hanya berupa *logogram* yang kecil dan *logotype* nya yang besar. Hal tersebut merupakan hal umum dan tidak mempunyai poin unik.

Selain itu, dengan komposisi antara *logogram* dengan *logotype* yang tidak seimbang membuat logonya susah untuk diingat.

Padahal aspek ini merupakan aspek paling krusial yang harus dimiliki oleh logo, tetapi Ayam Geprek Bebas tidak mempunyai itu. Logo yang *memorable* akan membuat asosiasi yang kuat dengan merek, sehingga saat konsumen melihat logo dari perusahaan tersebut, konsumen akan ingat dengan mereknya. Mengingat merek dengan hanya satu gambar saja membuktikan bahwa logo telah dirancang dengan baik.

II.4. Resume

Bandung merupakan kota yang kaya akan kulinernya yang beranekaragam. Di antara banyaknya kuliner yang ada, ayam geprek merupakan salah satu makanan yang terkenal di Bandung. Ayam geprek terkenal di kalangan masyarakat karena memiliki rasa yang pedas nikmat dan juga harganya yang ramah di kantong khususnya bagi para mahasiswa. Karena viralnya makanan ini, banyak masyarakat yang menggunakan momen ini untuk membangun bisnis ayam geprek. Banyak sekali merek ayam geprek yang sudah ada di Kota Bandung ini, diantaranya: Geprek Benu, KeGeprek, Ayam Geprek Pangeran, dan Ayam Geprek Bebas.

Ayam Geprek Bebas merupakan salah satu dari banyaknya merek ayam geprek yang terkenal di Kota Bandung. Banyaknya penjual ayam geprek saat ini mengakibatkan persaingan semakin ketat. Oleh karena itu, untuk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya, Ayam Geprek Bebas harus mempunyai keunggulan bersaing. Tetapi, sayangnya jika dilihat dari logonya, Ayam Geprek Bebas kalah saing dengan yang lain. Hal ini dikarenakan identitas dari Ayam Geprek Bebas kurang tercerminkan dalam logonya. Padahal logo merupakan wajah utama dari suatu bisnis, sehingga perancangannya harus diperhatikan dengan baik. Logo harus dapat mencerminkan dan mengangkat citra entitasnya sekaligus dapat membedakannya dengan yang lain. Logo berasosiasi kuat dengan merek. Logo yang dirancang dengan baik dengan memperhatikan segala aspek akan membuat citra merek semakin lekat di benak konsumen, sehingga hal tersebut dapat

meningkatkan *brand awareness* atau bahkan sampai menciptakan loyalitas, Oleh karena itu, perlu dilakukan redesain pada logo Ayam Geprek Bebas untuk dapat menghadapi persaingan saat ini.

II.5 Solusi Perancangan

Berdasarkan beberapa masalah yang telah ditemukan dan diulas dalam data lapangan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Ayam Geprek Bebas perlu melakukan *repositioning* dan juga *modernizing* pada desain logonya. *Repositioning* dilakukan untuk menyesuaikan logo dengan identitas perusahaan. Dengan penyesuaian tersebut, asosiasi antara logo dan juga identitas perusahaan akan membuat *brand* Ayam Geprek Bebas mudah untuk diingat oleh masyarakat. Sedangkan untuk *modernizing*, desain dari Ayam Geprek Bebas yang baru akan disesuaikan dengan perkembangan zaman dan akan menampilkan *image* yang lebih praktis, baru dan segar kepada konsumen sehingga tidak tertinggal dalam kompetisi.

Identitas perusahaan disini akan terfokus kepada visinya, yaitu mewujudkan kuliner Nusantara sebagai makanan yang digemari seluruh lapisan masyarakat dan dengan kata kunci yang akan menjadi fokus utama dalam perancangan ulang ini adalah “khas nusantara”. Perancangan ulang identitas visual untuk *brand* Ayam Geprek Bebas dengan media logo ini akan memperhatikan semua aspek desain termasuk tipografi dan juga warna yang digunakan agar sesuai dengan identitas perusahaan.