

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki beragam jenis kuliner yang berbeda setiap daerah dan penyajiannya yang beraneka ragam mulai dari yang berkuah, dikukus, digoreng, dan lain-lain. Pada saat ini banyak orang yang membangun usaha di bidang kuliner karena industri ini salah satu dari kebutuhan hidup manusia. Menurut Kompas.com sub sektor industri kuliner penyumbang terbesar Produk Domestik Bruto (PDB) di ekonomi kreatif. Data Kemenparekraf sub sektor kuliner menyumbang 41 persen dari total ekonomi kreatif sebesar Rp 1.134 triliun pada tahun 2020. Dengan penyumbang terbesar ekonomi sub sektor kuliner kreatif maka dibutuhkannya kreativitas dan inovasi untuk memenangkan persaingan.

Salah satu makanan yang paling banyak dijual di Indonesia adalah Bakso. Bakso merupakan makanan populer di Indonesia populer indonesia yang dapat ditemukan dimana saja seperti di pusat perbelanjaan, restoran, kaki lima dan penjual keliling. Karena makanan yang sangat populer di masyarakat banyak pengusaha yang membuka bisnis bakso. Dengan semakin banyaknya yang membuka bisnis bakso, para pebisnis melakukan inovasi-inovasi untuk menjadi pembeda dari yang lain seperti bakso telur, bakso bakar, bakso mercon dan lain-lain.( Yasir,Abdul. “Bakso Merupakan Kuliner Nasional Indonesia”. *www.osc.medcom.id*, 20 September 2019)

Contoh dalam inovasi dalam bidang kuliner bakso yaitu bakso lobster, bakso lobster diperkenalkan oleh Bakso Lobster Geger Armada dalam wawancara dengan pemilik usaha, mengatakan bahwa bakso lobster dibuat untuk bisa bersaing dengan kompetitor. Bakso Lobster Geger Armada mempunyai keunikan dalam penyajiannya yang berbeda dari bakso biasanya yaitu menghadirkan lobster yang dibalut oleh bakso dengan kuah dan mie

yang disajikan di dalam mangkok, Bakso Lobster Geger Armada adalah pelopor pembuatan bakso lobster, makanan ini viral pada tahun 2020 karena diliput oleh Youtuber Food Vlogger yaitu Mgdalenaf yang memiliki 4,01 juta *subscriber* dengan memiliki pengikut yang sangat banyak, bakso lobster ini langsung viral dan langsung ramai dikunjungi oleh pembeli sampai mengantre panjang.

Bakso Lobster Geger Armada berkeinginan untuk mengganti nama menjadi Bakso Geger Armada karena ingin menjual lebih banyak variasi bakso dan ingin mengganti target *audience* ke anak muda karena konsumen yang datang lebih banyak anak muda. maka dari itu diperlukannya *brand identity* untuk menargetkan *audience* yang baru dan untuk memberikan pembeda dari identitas sebelumnya. Biasanya usaha yang mengubah logo nama usaha juga akan berubah. usaha yang ingin merubah dan meninggalkan identitas yang masa lalu yang menargetkan *audience* semua kalangan dan usaha tersebut hanya memiliki banner yang berfungsi sebagai identitas dari Bakso Lobster Geger Armada, isi dari banner hanya berupa tulisan dan ingin memulai perubahan, usaha yang sudah mengubah identitas mereknya sebaiknya kembali melanjutkan identitas yang mereka buat. Jadi *brand auidentity* dapat diartikan untuk menjadikan persepsi yang dapat disampaikan kepada target *audience* yang dapat membentuk persepsi di benak pelanggan.(Swasty, 2019: 92).

Media promosi dapat menjadi media yang dapat dibagikan dan dilihat oleh masyarakat luas. Selama ini media promosi yang digunakan oleh Bakso Lobster Geger Armada sebelumnya berupaya dengan membagikan *story* di Whatsaap stories yang hanya dapat dilihat oleh orang yang ada di kontaknya. Tidak disebarakan kepada target *audience* yang lebih luas. Maka diperlukannya media promosi yang dapat disebarakan dan dilihat oleh orang banyak seperti media sosial sesuai dengan target *audience* yang ingin di targetkan yaitu anak muda. Menurut Hootsuite yang melakukan riset di Indonesia pada tahun 2020

yang diterbitkan pada tahun 2021 hasilnya pengguna internet di Indonesia ada 202 juta orang dan aktif yang menggunakan sosial media sekitar 170 juta orang dan penggunaan media sosial sekitar 3 jam 14 menit sehari, Instagram adalah salah satu platform yang paling sering digunakan di Indonesia dengan presentase umur 16 – 64 tahun (Hootsuite And We Are Social Indonesian Digital Report, 2021). Dengan hasil riset ini sosial media terutama Instagram dapat digunakan untuk mengenal dan menarik target *audience* untuk berkunjung ke Bakso Lobster Geger Armada dan menjaring banyak orang untuk melihat Bakso Lobster Geger Armada untuk lebih bisa eksis ditengah masyarakat.

Dengan adanya permasalahan itu saya membuat “Perancangan *Brand Identity* Bakso Lobster Geger Armada dan implementasi pada media promosi” yang bertujuan untuk menargetkan target audience baru dan mengembalikan eksistensi Bakso Lobster Geger Armada dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan Bakso Lobster Geger Armada.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bakso Lobster Geger Armada belum memiliki identitas visual
2. Belum memiliki media promosi yang dikelola dengan baik sehingga kurang menarik *audience* yang dituju

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari identifikasi masalah penulis :

Bagaimana membuat perancangan *brand identity* Bakso Lobster Geger Armada dan media promosi yang sesuai target *audience* yang ingin dituju dan untuk menarik pengunjung untuk datang?

## 1.4 Ruang Lingkup

Dalam upaya membangun *brand identity* mempunyai batas yang bertujuan agar penulisan tidak keluar lingkup permasalahan:

1. Apa

Perancangan *Brand identity* Bakso Lobster Geger Armada dan implementasi pada media promosi

2. Siapa

Ditujukan kepada target *audience* kelas menengah

3. Dimana

Hasil dari perancangan *brand identity* dan media promosi ini diterapkan di Bekasi

4. Kapan

Penelitian ini dimulai dari tanggal 01 April 2022 sampai selesai

5. Kenapa

Perancangan ini dibuat untuk membuat *brand identity* dan media promosi sesuai dengan target audience yang baru dan menarik konsumen untuk datang

## 1.5 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini membuat perancangan identitas *brand* dan media promosi yang sesuai dengan target *audience* dan untuk menarik konsumen untuk datang.

## 1.6 Metode Pengumpulan Data Dan Analisis Data

### 1.6.1. Metode pengumpulan data

1. Observasi

Teknik observasi menggunakan penglihatan untuk menangkap data dan kondisi lingkungan sekitar ( Widiawati, 2020 : 135 ). Observasi dilakukan untuk menangkap data-data dan detail suatu permasalahan pengamatan

2. Wawancara

Teknik wawancara adalah merupakan dialog yang berisikan pertanyaan yang sudah direncanakan sebelumnya ( Widiawati, 2020: 140 ).

### 3. Kuesioner

Teknik kuesioner/Angket adalah pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan tertulis ( Widiawati, 2020: 147 ).

### 4. Studi pustaka

Studi pustaka mengambil data dari dokumen-dokumen untuk untuk tujuan penelitian (Widiawati, 2020: 152).

## **1.6.2 Analisis Data**

### 1. Analisis Visual

Penggunaan analisis visual untuk Menguraikan dan menginterpretasi gambar (Soewardikoen, 2019: 83). Dari analisis visual dapat memberikan gambaran objek yang nanti akan dibuat.

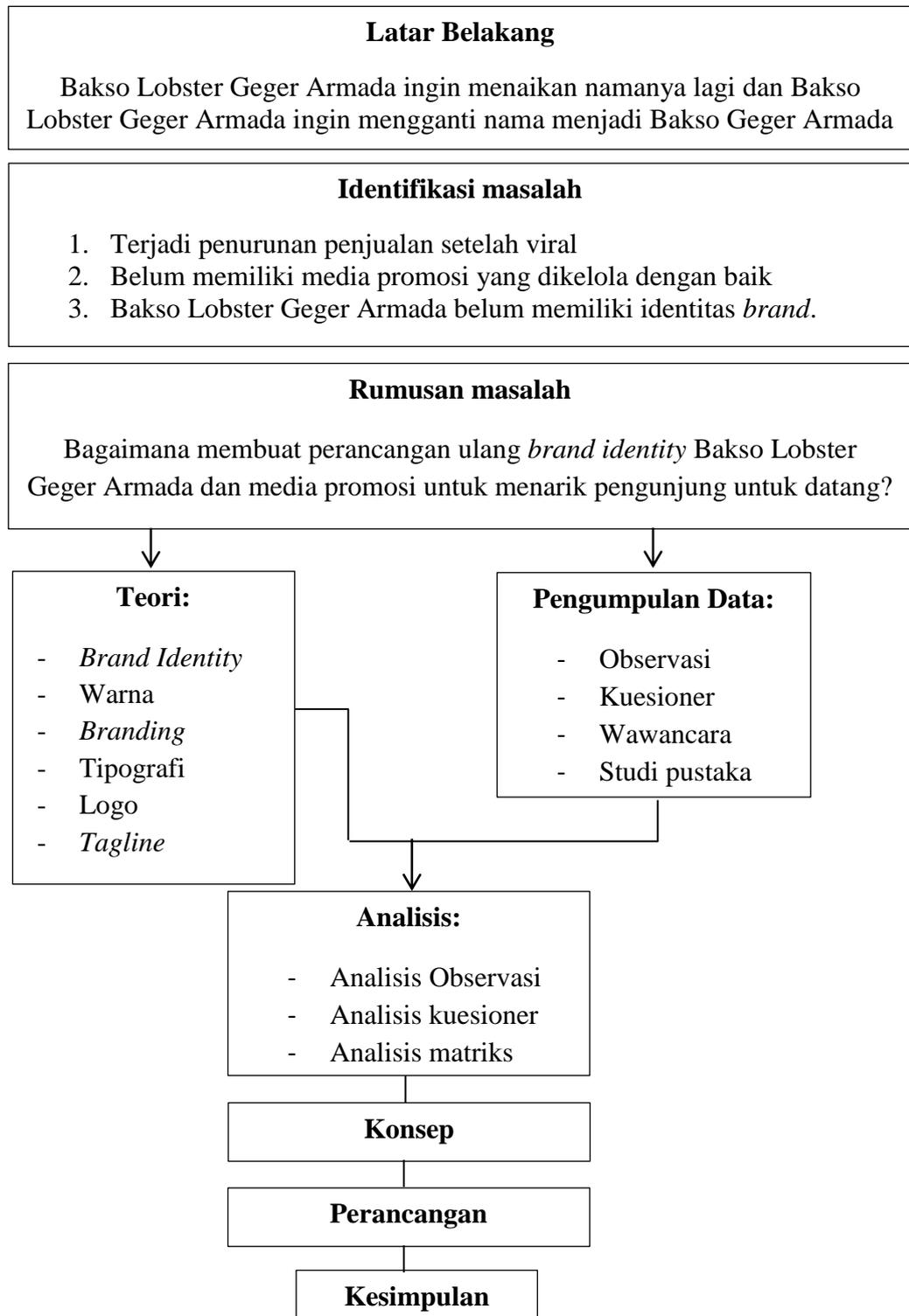
### 2. Analisis Kuesioner

Analisis kuesioner berguna untuk melihat hasil perhitungan rendah dan tingginya setiap unsur yang dilakukan responden (Soewardikoen, 2019: 106) Menguraikan dan membaca data hasil dari responden.

### 3. Analisis Matriks

Analisis matriks digunakan untuk perbandingan dengan cara mensejajarkan dua informasi (Soewardikoen, 2019: 111). Matriks perbandingan dapat menjadi suatu penentu keputusan dalam mengambil langkah misalkan untuk melihat kompetitor atau industri yang digeluti.

## 1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

Sumber : Dokumen Pribadi

## **1.8 Pembabakan**

Bab I bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, metode pengumpulan data dan analisis data, kerangka penelitian dan pembabakan yang digunakan pembuatan perancangan *brand identity* Bakso Lobster Geger Armada Dan Implementasi Pada Media Promosi.

Bab II menjelaskan teori yang bersangkutan-paut dengan topik penelitian dan menjadi dasar pemikiran seperti teori *branding*, *brand identity*, logo, warna, tipografi, *tagline* dan media promosi untuk Perancangan *Brand Identity* Bakso Lobster Geger Armada Dan Implementasi Pada Media Promosi.

Bab III memberikan data-data dan analisis seperti data dan analisis perbandingan, data khalayak sasaran, data dan analisis observasi, data dan analisis kuesioner untuk perancangan *brand identity* Bakso Lobster Geger Armada Dan Implementasi Pada Media Promosi.

Bab IV menyampaikan konsep visual hasil dari strategi perancangan analisis

Bab V menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran mengenai topik penelitian