

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini di Bandung banyak orang yang membuka usaha di bidang kuliner. Bisnis di bidang *lifestyle* sedang populer sehingga usaha di bidang kuliner pun sangat berkembang. Penyebabnya kuliner merupakan bagian dari budaya dan gaya hidup. Dampaknya terhadap kehidupan sehari-hari sangat terasa dengan banyaknya restoran atau toko makanan baru.

Karya Umbi adalah pionir oleh-oleh jajanan dari Kota Bandung dan sudah termasuk legenda kuliner Kota Bandung. Usaha ini dirintis mulai dari nol sejak tahun 1950 oleh pasangan (alm.) Bapak dan Ibu Kibowo. Awalnya usaha ini dimulai dengan membuat keripik dari singkong dan kentang, lalu berkembang ke umbi-umbian lain. Saat ini Karya Umbi tidak hanya menyediakan oleh-oleh jajanan dari Bandung saja, tapi juga dari daerah lain, seperti Abon Ikan Asin Cirebon, Keripik Pisang Lampung, Bumbu Pecel Madiun, dan Bakpia Pathok Yogyakarta.

Toko Karya Umbi berpusat di Jl. Cihampelas No. 186 B-C. Jalan Cihampelas adalah salah satu jalan yang ramai dan sering macet. Banyak orang yang lewat di jalan ini saat turun dari daerah utara ke daerah selatan. Selain itu di Jalan Cihampelas terdapat Cihampelas Walk yang merupakan salah satu *mall* yang sering dikunjungi oleh masyarakat Bandung maupun pengunjung dari kota lain.

Lokasi Karya Umbi yang terletak di jalan ramai tidak membuat masyarakat tahu dan tertarik untuk datang atau membeli di toko ini. Hal ini dikarenakan banyaknya toko makanan lain yang bermunculan dan lebih dikenal oleh masyarakat, seperti Kartika Sari dan Brownies Amanda. Toko-toko lain lebih gencar “memperkenalkan diri” pada masyarakat dan melakukan kegiatan promosi, sedangkan Karya Umbi hampir tidak pernah berpromosi setelah krisis moneter.

Tentu saja hal tersebut kurang baik, karena menurut John E. Kennedy dan Rizky D. Soemanagara dalam bukunya yang berjudul “Marketing Communication: Taktik & Strategi”:

Perusahaan yang tidak dapat mengikuti perubahan peta bisnis dan bahkan mengurangi anggaran promosi karena menganggap produknya cukup dominan, cenderung mengalami kegagalan di pasar.

(Kennedy & Soemanagara, 2006: 9)

Dengan banyaknya toko-toko makanan lain yang bermunculan, perlu dipikirkan apa yang membedakan satu dengan yang lainnya. Setiap usaha harus memiliki suatu keunikan yang dapat menjadi daya tarik bagi masyarakat. Masing-masing bersaing ketat untuk menarik perhatian masyarakat dan *brand* menjadi salah satu aspek penting yang menunjang keberhasilan.

“*Brand is a name, symbol, design, or combination of them that identifies the goods or service of a company.*” (Straub and Attner, 1994: 391)

Straub dan Attner membagi *brand* menjadi *brand name*, *brand mark*, dan *trade character*. Sebuah *brand* akan melekat jika dituangkan dalam bentuk visual yang kuat. Masyarakat lebih cepat dan mudah mengingat hal menarik yang mereka lihat. *Brand* Karya Umbi tidak melekat di mata masyarakat karena tidak didukung dengan visual yang kuat. Karya Umbi hanya menampilkan visual berupa *logotype* (*brand name*) sederhana.

Saat ini pelanggan Karya Umbi didominasi oleh ibu rumah tangga berusia 35 tahun ke atas. Pembentukan visual dan promosi *brand* perlu dilakukan untuk mengangkat kembali citra Karya Umbi yang merupakan pionir oleh-oleh jajanan dan legenda kuliner Kota Bandung.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

Permasalahan yang ada dari Karya Umbi adalah:

- Bagaimana mengangkat kembali citra Karya Umbi sebagai pionir oleh-oleh jajanan dan legenda kuliner Kota Bandung?

- Bagaimana membuat masyarakat mengenal Karya Umbi, serta mau untuk datang dan membeli produknya?

Ruang lingkup perancangan ini adalah:

- Membuat *re-positioning* dan *re-branding* Karya Umbi
- Membuat promosi *brand* Karya Umbi di kota Bandung

1.3 Tujuan Perancangan

- Membuat *re-positioning* dan *re-branding* Karya Umbi agar citra Karya Umbi sebagai pionir oleh-oleh jajanan dan legenda kuliner Kota Bandung terangkat kembali di mata masyarakat.
- Membuat promosi *brand* agar masyarakat mengenal Karya Umbi dengan citra baru yang lebih baik, serta mau untuk datang dan membeli produknya.

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

- Wawancara terstruktur
Peneliti melakukan tanya jawab dengan pemilik Karya Umbi mengenai hal-hal yang sudah ditentukan/diformulasikan.
- Observasi langsung
Peneliti berperan sebagai pembeli dan memperhatikan keadaan toko Karya Umbi, serta melakukan studi banding ke Ontjom Raos.
- Studi pustaka
Peneliti menggunakan perpustakaan dan internet untuk referensi data.
- Dokumentasi
Peneliti mengambil foto eksterior dan interior toko Karya Umbi yang berada di Jl. Cihampelas No. 186 B-C.

1.5 Skema Perancangan

