

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

1.1.1. Rumah Makan Ampera



Saat ini rumah makan Sunda bukan hanya terdapat di Jawa Barat, kita dapat menemukannya di beberapa wilayah di Indonesia. Dan Ampera merupakan salah satu rumah makan yang sukses dan mampu membuktikan kiprahnya selama bertahun-tahun sehingga dikenal banyak orang.



Warung Nasi Ampera telah berdiri dari tahun 1962 oleh Bapak H. Tatang Sudjani oleh karena rasa kepeduliannya terhadap perekonomian Indonesia dan masyarakat kota Bandung terlebih pada saat itu orang-orang susah makan. Namun Brand Identity Ampera yang dipergunakan saat ini dibuat tanpa konsep visual dan dibuat hanya untuk kepentingan ruang lingkup perusahaan yang sangat penting untuk melekatkan ingatan akan warung nasi Ampera di benak masyarakat. (www.digilib.unikom.ac.id)



Karena tidak adanya konsep visual serta aturan yang mengikat, maka saat Ampera berkembang ada perbedaan komposisi logo serta warna korporatnya. Selain itu desain kemasannya pun berbeda-beda. Oleh karena itu Ampera membutuhkan sebuah guideline yang akan menyeragamkan setiap desain.

Kemudian seiring dengan perkembangannya serta perekonomian saat ini, maka Ampera pun mengalami masalah dimana usahanya yang kini telah mengalami upscalling, tidak diikuti oleh re-image sehingga Brand Image Ampera di mata konsumen tidak sesuai dengan keadaannya saat ini. Bentuk usaha Ampera terbagi menjadi tiga jenis yaitu warung nasi, café dan fastfood. Namun usaha tersebut tidak memiliki standarisasi sehingga setiap warung nasi, café maupun fastfood berbeda-beda. Dan masyarakat pun tidak menangkap konsep yang ingin diusung oleh Ampera oleh karena tidak adanya standarisasi.

1.1.2. Brand Identity

Brand dapat dikatakan sebagai sebuah nama, logo, dan simbol-simbol lain yang membedakan sebuah produk atau layanan dari kompetitor dengan kriteria-kriteria yang ada di dalamnya. Tetapi Brand lebih luas lagi cakupannya, dan mengarah kepada apa yang disebut sebagai Identity. Brand Identity mempunyai 'power' untuk membantu menentukan positioning perusahaan terhadap pesaingnya dan pasar secara umum.

Di dalam dinamika pasar yang sangat kompetitif, Brand mempunyai peran yang sangat penting sebagai pembeda. Produk mudah sekali ditiru tetapi Brand, khususnya Brand Image yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi.

1.1.3. Media Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan

harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi yaitu: menginformasikan, membujuk, mengingatkan. Dan fungsi dari promosi yaitu: mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli, pengembangan rasa ingin tahu (desire) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

Ada enam hal penting dalam promosi yaitu:

a. Kesadaran (Awareness)

Jika sebagian besar audiens sasaran tidak menyadari obyek tersebut, maka tugas komunikator adalah membangun kesadaran dari mengenai produk dan terus mengenalkan produk ke audience.

b. Pengetahuan (Knowledge)

Diharapkan audiens memiliki kesadaran tentang perusahaan atau produk yang telah dikeluarkan dan jangan sampai audience tidak mengetahui produk tersebut.

c. Menyukai (Liking)

Dapat mengetahui perasaan mereka terhadap produk yang dikonsumsi oleh audiens, sehingga audience dapat menyukai produk tersebut.

d. Preferensi (Preference)

Dapat dikatakan audience menyukai produk tersebut dan lebih memilih produk itu dibanding produk lain.

e. Keyakinan (Conviction)

Audience diharapkan yakin untuk membeli produk yang sudah dipilihnya.

f. Pembelian (Purchase)

Pembelian yang dilakukan audience, adalah tahap terakhir dalam komunikasi.

1.2. Identifikasi Masalah / Pembatasan Masalah

- a) Warung Nasi Ampera telah mengalami upscaling namun tidak diikuti oleh re-image dari Brand Image Ampera.
- b) Brand Identity Ampera saat ini diciptakan tanpa konsep visual serta aturan yang mengikat, maka saat Ampera berkembang ada perbedaan komposisi logo serta warna korporatnya.
- c) Bentuk usaha Ampera (warung nasi, café dan fastfood) tidak memiliki standarisasi sehingga setiap tempat berbeda-beda. Dan masyarakat pun tidak menangkap konsep yang ingin diusung oleh Ampera oleh karena tidak adanya standarisasi.

1.3. Rumusan Masalah

- a) Apakah dengan adanya re-image dari Brand Image Ampera akan membentuk Image Ampera sesuai dengan positioningnya saat ini?
- b) Apakah dengan adanya guideline untuk warung nasi Ampera, dapat membuat Ampera dapat tampil seragam di seluruh cabangnya?
- c) Apakah dengan adanya standarisasi bentuk usaha Ampera dapat membuat masyarakat menangkap konsep yang ingin diusung oleh Ampera.

1.4. Tujuan Perancangan

- a) Pembentukan Brand Image Ampera yang sesuai dengan positioning Ampera saat ini yang telah mengalami Upscaling.
- b) Membuat Ampera seragam di seluruh cabangnya dengan adanya sebuah manual guide.
- c) Standarisasi bentuk usaha Ampera sehingga masyarakat dapat menangkap konsep yang ingin diusung oleh Ampera.

1.5. Manfaat Perancangan

Manfaat perancangan ini dari segi desainer adalah membentuk Brand Image pada Warung Nasi Ampera agar Ampera mempunyai positioning yang

lebih baik dimata konsumen dan pesaingnya. Dan dari segi masyarakatnya yaitu masyarakat akan mengenal Image Ampera dengan lebih baik.

1.6. Ruang Lingkup Perancangan

- a) Manual Book untuk Warung Nasi Ampera beserta dengan sejarah serta aturan-aturan yang ada.
- b) Perbaiki logo Ampera (yang terdiri dari Logogram : image, dan Logotype : tipografi) yang lebih memiliki konsep yang jelas.
- c) Stationery perusahaan seperti kop surat, amplop, kartu nama.
- d) Standarisasi Promosi Above the Line : iklan majalah, iklan Koran.
- e) Standarisasi Promosi Below the Line : menu list untuk resto&café, board list untuk fast food, packaging box, paper bag, plastic bag, baligo, poster di dinding, neon box untuk fast food, flyer untuk di meja resto&café.
- f) Mobil Box untuk delivery service.

1.7. Sumber dan Tehnik Pengumpulan Data

1.7.1. Sumber Data

Untuk memperoleh data yang lengkap serta akurat maka data yang dikumpulkan bukan berasal dari satu sumber saja namun penggabungan dari berbagai pihak. Dimana dari sana akan terjadi penyeleksian untuk menggunakan data-data yang telah terkumpul.

Adapun yang menjadi sumber data peneliti yaitu :

- Referensi buku-buku mengenai kebudayaan Sunda serta strategi Positioning, Diferensiasi dan Branding.
- Internet mengenai tehnik pengumpulan data, kebudayaan Sunda, makanan Sunda, pendapat masyarakat mengenai warung nasi Ampera serta gambar-gambar yang diperlukan.
- Angket terhadap masyarakat mengenai kebudayaan Sunda serta pendapat mereka mengenai warung nasi Ampera.
- Wawancara dengan leader Ampera mengenai sejarah serta sistem kerja si Ampera.

- Observasi langsung di lapangan dengan mengamati Warung Nasi Ampera serta pelanggan Ampera.

1.7.2. Tehnik Pengumpulan Data

1.7.2.1. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah pengumpulan data yang dilakukan dalam berbagai media cetak maupun informatika. Adapun tujuannya adalah untuk memperoleh referensi yang dibutuhkan dalam proses pengerjaan dan metode untuk menyelesaikan Tugas Akhir. Pada tahap ini penulis mengumpulkan berbagai arsip mengenai sejarah Ampera dan kebudayaan Sunda, dan teori yang berhubungan dengan permasalahan dan pemecahan masalah yang ada dalam berbagai buku.

1.7.2.2. Angket

Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.

Menurut Ibnu Hadjar (1999:184-188) menggolongkan angket menjadi empat yaitu angket terbuka dan tertutup, skala, daftar cek, dan bentuk rangking. Sedangkan Suharsimi (1998:140-141) menggolongkan angket sebagai berikut:

- a. Berdasarkan cara menjawab dibedakan menjadi dua yaitu angket terbuka dan angket tertutup.
- b. Berdasarkan dari jawaban yang diberikan dibedakan menjadi dua yaitu angket langsung dan angket tidak langsung.
- c. Dipandang dari bentuknya dibedakan menjadi empat yaitu angket pilihan ganda, isian, check list, dan rating scale.

Berdasarkan macam-macam angket diatas, dalam penelitian ini menggunakan angket tertutup dengan jawaban pilihan ganda.

1.7.2.3. Wawancara

Wawancara adalah sebuah komunikasi yang lebih terarah karena ada tujuan yang ingin dicapai pada akhir pertemuan komunikasi.

- Satu pihak menjadi pengambil inisiatif dan menentukan arah pembicaraan untuk memperoleh informasi. Pihak yang lain menjadi sumber informasi.

Sesuai dengan jenisnya seperti yang dikatakan oleh Faisol (1990:63) wawancara dibagi menjadi :

- **Wawancara berstruktur**, yaitu wawancara yang dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara sistematis dan pertanyaan yang diajukan telah disusun sebelumnya.
- **Wawancara tidak berstruktur** adalah wawancara dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara lebih luas dan leluasa tanpa terikat oleh susunan pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya, biasanya pertanyaan muncul secara spontan sesuai dengan perkembangan situasi dan kondisi ketika melakukan wawancara.
- **Wawancara secara terang-terangan**, teknik ini dipergunakan untuk memperoleh informasi secara leluasa dengan baik dan benar dari lawan bicara, karena berawal dari keterbukaan dan keterusterangan bahwa peneliti menginginkan beberapa informasi dari responden.
- **Wawancara dengan menempatkan informan sebagai jawatan**, karena data dan informasi yang diperoleh sangat mempengaruhi kualitas hasil penelitian, maka informan atau responden sebagai penentu.

Terdapat keterampilan khusus yang harus dimiliki seorang pewawancara, antara lain : keterampilan untuk menyusun kerangka wawancara beserta membuat pertanyaannya, memulai dan mengakhiri wawancara, merekam hasil pengamatannya terhadap komunikasi yang verbal, maupun yang non-verbal, menyusun laporan analitik yang akan

menjadi bahan untuk menetapkan jenis bantuan yang dapat diberikan kepada nelayan.

Berdasarkan macam-macam teknik wawancara diatas, dalam penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur dan tidak berstruktur dengan mewawancarai leader Ampera.

1.7.2.4.Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan salah satu teknik pengumpulan data/fakta yang cukup efektif untuk mempelajari suatu sistem. Observasi adalah pengamatan langsung para pembuat keputusan berikut lingkungan fisiknya dan atau pengamatan langsung suatu kegiatan yang sedang berjalan.

Hasil observasi bisa tiga macam. Pertama, hasilnya sama dengan informasi sebelumnya, yang sudah diperoleh lewat wawancara, studi kepustakaan, dan sumber lain. Kedua, hasil observasi bersifat komplementer atau melengkapi informasi yang sudah ada dari sumber lain. Ketiga, hasil observasi bersifat kontras atau sangat berbeda dengan informasi yang sudah diperoleh sebelumnya.

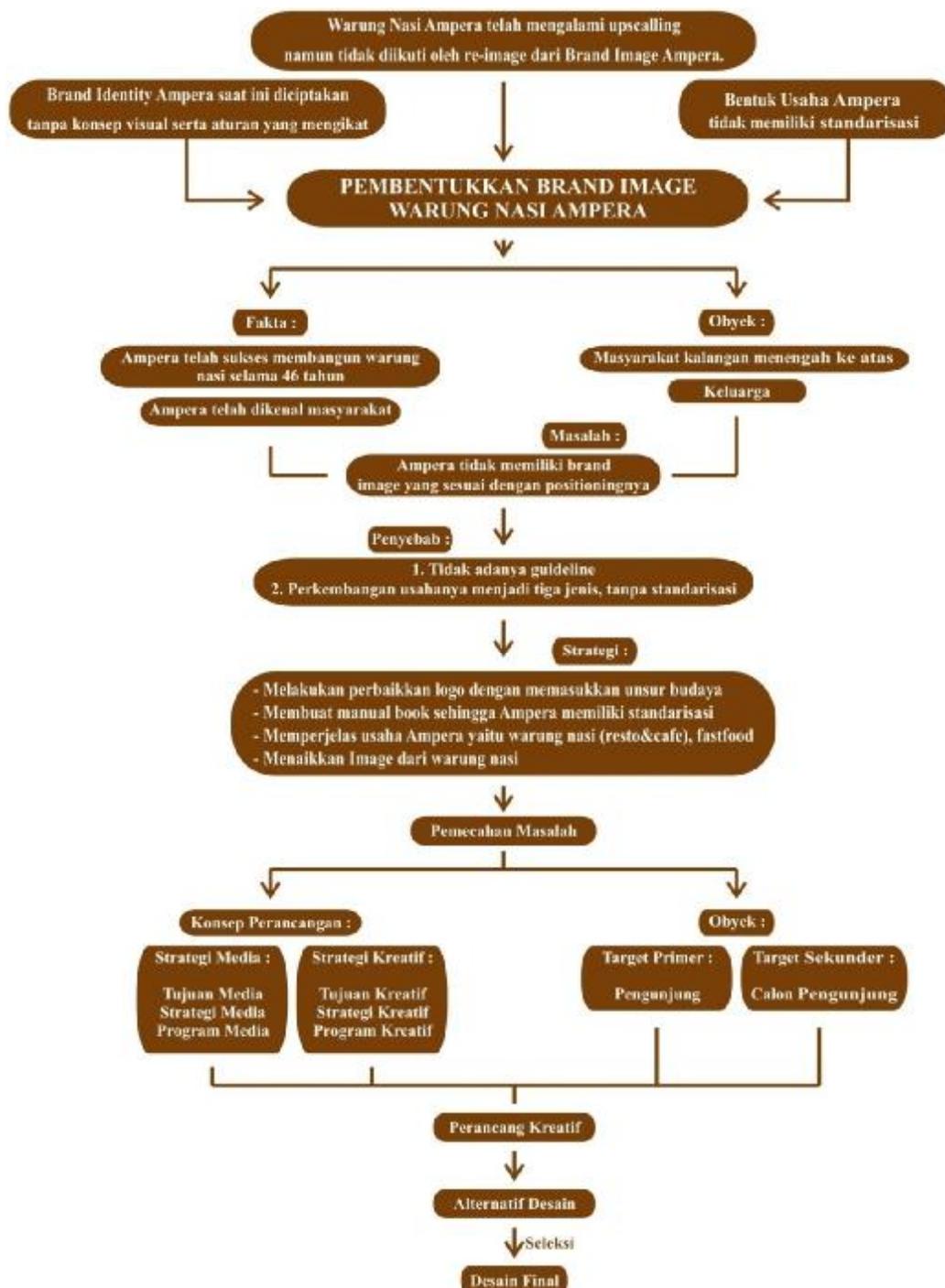
Teknik observasi itu sendiri secara garis besar bisa dibagi dua macam, yaitu :

Observasi terbuka adalah bentuk observasi yang ideal dan paling bisa dipertanggungjawabkan secara jurnalistik. Orang yang dijadikan sumber berita tidak merasa dikecoh atau ditipu, dan jika mereka memberikan keterangan atau informasi maka informasi itu diberikan secara penuh kesadaran akan segala konsekuensinya. Jadi kualitas informasi yang diberikan itu betul-betul bisa dipertanggungjawabkan.

Observasi tertutup. Dalam hal ini observasi dilakukan secara diam-diam. Keunggulan teknik observasi tertutup adalah cara ini bisa digunakan untuk mengamati obyek investigasi, sehingga kita bisa melihat atau mengalami langsung berbagai kegiatan yang diteliti.

Berdasarkan macam-macam tehnik observasi diatas, dalam penelitian ini menggunakan observasi tertutup dengan mengamati Ampera diberbagai cabangnya.

1.8.Kerangka Berfikir



1.9.Sistematika Penulisan

Bab I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

1.1.1. Rumah Makan Ampera

1.1.2. Brand Identity

1.1.3. Media Promosi

1.2. Identifikasi Masalah / Pembatasan Masalah

1.3. Rumusan Masalah

1.4. Tujuan Perancangan

1.5. Manfaat Perancangan

1.6. Ruang Lingkup Perancangan

1.7. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1.7.1. Sumber Data

1.7.2. Teknik Pengumpulan Data

1.7.2.1. Studi Pustaka

1.7.2.2. Angket

1.7.2.3. Wawancara

1.7.2.4. Observasi

1.8. Kerangka Berfikir

1.9. Sistematika Penulisan

Bab II. TINJAUAN MASALAH

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Brand Identity

2.1.2. Desain Logo

2.1.3. Segitiga Positioning, Differentiation dan Brand

2.1.4. Positioning

2.1.5. Differentiation

2.1.6. Brand

2.1.7. Upscaling

2.2. Tinjauan Faktual

2.2.1. Sejarah Ampera, Berawal dari "Dua Taks"

2.2.2. Hasil Observasi mengenai Pendapat Masyarakat

2.3. Gagasan Awal

BAB III. PEMECAHAN MASALAH

3.1. Objek Perancangan

3.2. Target Audience

3.3. Konsep Perancangan

3.3.1. Perencanaan Media (Strategi Media)

3.3.2. Perencanaan Kreatif (Strategi Kreatif)

3.3.3. Konsep Verbal / Bahasa

3.3.4. Konsep Visual

3.3.5. Biaya Media / Budgeting

3.3.6. Visualisasi Karya

BAB IV. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

4.2. Saran

4.2.1. Untuk diri sendiri dan civitas akademi Maranatha

4.2.2. Untuk Masyarakat secara umum

4.2.3. Untuk masukan pada penelitian selanjutnya

BAB V. DAFTAR PUSTAKA

BAB VI. LAMPIRAN