

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bandung merupakan salah satu daerah kawasan wisata, fashion, dan juga kuliner. Tidak heran jika kita sering menjumpai banyaknya tempat makan, mulai dari restoran, *cafe* hingga makanan-makanan yang dijual di pinggir jalan. Jenisnya pun bermacam-macam dari makanan tradisional, makanan *modern* hingga makanan siap saji (*fast food*). Tapi seiring berjalannya waktu, makanan-makanan *modern* dan siap saji lebih mudah ditemukan sehingga membuat makanan tradisional mulai terlupakan. Kota Bandung memiliki banyak makanan khas, salah satunya adalah Soto Bandung, tetapi saat ini pamor Soto Bandung sudah mulai menurun, hal tersebut dapat dilihat dari sedikitnya penjual Soto Bandung di kota Kembang ini (sumber: Bandung.detik.com).

Salah satu tempat yang menjual Soto Bandung yang masih ada saat ini adalah Soto Ojolali, yang terletak di jalan Cibadak, nomor 79, Bandung. Soto Ojolali sudah berdiri sejak tahun 1944 sampai sekarang. Akan tetapi kini tempat makan tersebut kurang terdengar “gaungnya” dibandingkan tempat makan yang lain. Hal itu disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah cara pemasaran atau strategi promosi Soto Ojolali yang kurang.

Kebutuhan konsumen akan makanan yang makin tinggi menyebabkan produsen makanan lain berlomba-lomba untuk menarik konsumen membeli produknya. Mengakibatkan produsen itu harus memikirkan bagaimana cara untuk menarik konsumen yang banyak antara lain, dengan memberikan tampilan visual yang menarik pada tempat makannya dan dengan promosi, baik itu melalui media cetak, web, *event-event*, sampai membuka cabang-cabang di mall-mall baik itu mall besar maupun mall kecil. Di tengah-tengah perlombaan promosi, Soto Ojolali masih memakai cara yang *konvensional* yaitu hanya mempromosikan dari mulut ke mulut dan hanya mengikuti salah satu *event* Kecap Bango. Hal tersebut berakibat pembelinya pun kebanyakan adalah langganan yang sudah bertahun-tahun.

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, 64% anak muda tidak mengetahui Soto Ojolali dan dimana keberadaannya. 72% anak muda beranggapan bahwa desain logo dan tampilan tempat Soto Ojolali tidak menarik dan tidak konsisten pada setiap cabangnya.

Permasalahan Soto Ojolali tidak hanya dari rasa, tetapi dari visual yang kurang menarik dan strategi promosi yang telah dilakukannya. Oleh karena itu dibutuhkan perancangan Desain Komunikasi Visual yang meliputi perancangan visual dan strategi promosi untuk bisa memecahkan masalah tersebut.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

Bagaimana merancang ulang branding Soto Ojolali melalui perubahan visual dan strategi promosinya agar lebih menarik perhatian anak muda?

1.3 Tujuan Perancangan

Melakukan *rebranding* pada Soto Ojolali melalui perancangan visual dan strategi promosi yang tepat agar lebih dikenal di kalangan anak muda.

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan dengan studi pustaka, wawancara, kuisisioner dan observasi.

- Studi pustaka merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku atau literatur yang berhubungan dengan promosi, pemasaran, dan yang berhubungan dengan visual seperti teori warna, logo dan lainnya. Dapat pula dengan literatur dari internet yang terpercaya yang dapat mendukung data.
- Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab yang dilakukan dengan pihak yang dianggap kompeten dalam bidang permasalahan sehingga mendapatkan data yang akurat, dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Wawancara dilakukan kepada Ibu Ani Rainini selaku *owner* dari salah satu pemilik Soto Ojolali dan juga kepada Bapak Dede pemilik cabang Soto Ojolali lainnya. Selain itu wawancara juga dilakukan

kepada konsumen-konsumen yang sedang menikmati soto di Soto Ojolali, untuk mengetahui bagaimana kesan mereka terhadap Soto Ojolali.

- Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden yang menjadi anggota sampel. Kuesioner diberikan kepada 100 orang responden yang tergolong anak muda untuk mengetahui seberapa pentingnya peranan Desain Komunikasi Visual dalam tampilan visual pada tempat makan Soto Ojolali, dan seberapa efektifkah strategi promosi yang telah dilakukan oleh Soto Ojolali.

- Observasi merupakan pengamatan langsung berikut lingkungan fisik, dan kegiatan yang berjalan di tempat makan Soto Ojolali. Dalam tahap ini dilakukan kegiatan dokumentasi baik pada pusat tempat makan Soto Ojolali ataupun cabang-cabangnya sebagai data untuk membantu dalam perancangan Desain Komunikasi Visual pada Soto Ojolali.

1.5 Skema Perancangan

