

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kota Bandung dapat dikatakan sebagai salah satu kota yang memiliki berbagai macam pilihan kuliner karena mempunyai banyak makanan khas Sunda. Banyaknya jenis jajanan yang ada di kota Bandung ini menjadi ciri khas oleh-olehnya banyak diminati oleh kebanyakan orang. Karena banyaknya orang yang datang untuk mencari makanan khas Sunda, semakin banyak juga usaha yang bermunculan dengan berdasarkan makanan khas Sunda maupun oleh-oleh khas Bandung. Semakin banyaknya usaha-usaha dengan jenis kuliner yang ada di Bandung, maka persaingan tempat satu dengan tempat yang lainnya semakin ketat.

Menurut SK Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KM 73/PW 105/MPPT-85 menjelaskan bahwa Rumah Makan adalah setiap tempat usaha komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan hidangan dan minuman untuk umum. Salah satu contoh Rumah Makan khas Sunda yang terletak di kota Bandung adalah Warung Nasi Ibu Imas. Warung Nasi ini memiliki keunikan tersendiri yaitu mereka menyediakan tiga macam sambal gratis, yaitu sambal leunca, sambal dadak, dan sambal karedok.

Corporate Identity sangat diperlukan oleh suatu usaha yang komersial karena *corporate identity* ini merupakan ciri khas yang mengandung diferensiasi dan mewakili citra organisasi yang kemudian menjadi *brand* bagi perusahaan tersebut. Walaupun Warung Nasi ini sudah berdiri dari tahun 1997, dan melakukan banyak inovasi pada tahun 2001 dan 2005, Warung Nasi ini tidak mempunyai *branding* yang dapat menonjolkan *image*-nya sebagai Warung Nasi khas Sunda. Logo Warung Nasi ini hanya dibuat oleh pemilik dengan unsur seadanya.

Pada tahun 2005, Warung Nasi Ibu Imas ini sudah merencanakan untuk melakukan peningkatan *target market* dari menengah ke bawah menjadi menengah ke atas. Namun peningkatan ini kurang berhasil karena orang-orang yang datang

tetap kalangan menengah saja. Tapi tidak sedikit juga kalangan menengah ke atas yang datang ke Warung Nasi Ibu Imas ini.

Berdasarkan latar belakang di atas, kurangnya unsur desain pada Warung Nasi Ibu Imas, maka perlu adanya *rebranding corporate identity* yang dapat menguatkan identitas dari Warung Nasi Ibu Imas ini sendiri. Selain itu, *rebranding* ini dilakukan untuk memudahkan penyampaian informasi kepada *target market*.

Oleh dari itu desainer diharapkan dapat melakukan *rebranding* yang efektif sehingga identitas Warung Nasi Ibu Imas ini sendiri dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas khususnya di kota Bandung. Dari semua uraian di atas, maka akan dibuat Tugas Akhir yang berjudul *REDESIGN CORPORATE IDENTITY WARUNG NASI IBU IMAS*.

1.2. Permasalahan dan Ruang Lingkup

1.2.1. Permasalahan

Mengacu pada latar belakang masalah, maka penulis mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang muncul pada dalam upaya *redesign corporate identity* Warung Nasi Ibu Imas, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana cara menampilkan *image* khas Sunda pada *corporate identity* agar mencitrakan ciri khas Warung Nasi Ibu Imas?
2. Bagaimana cara sebuah Warung Nasi tradisional dapat bersaing dengan para pesaing sejenisnya yang lebih besar?

1.2.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup permasalahan yang akan difokuskan meliputi pembentukan *corporate identity* Warung Nasi Ibu Imas yang ditujukan pada pria dan wanita pada usia 20-30 tahun dengan tingkat ekonomi menengah ke atas, yang tinggal di kota Bandung dan sekitarnya.

1.3. Tujuan Perancangan

Maksud dan tujuan yang hendak dicapai dari permasalahan di atas adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan konsumen Warung Nasi Ibu Imas.
2. *Redesign corporate identity* Warung Nasi Ibu Imas. Melalui proses ini, diharapkan mampu menaikkan *image* khas dari Warung Nasi ini sendiri agar dapat bersaing dengan pesaing-pesaing sejenisnya yang lebih besar dan lebih terkenal.

1.4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis menggunakan beberapa sumber data, yaitu sebagai berikut :

1. **Studi Literatur** : penelitian dilakukan dengan cara melakukan *survey* pada laman situs, serta literatur dalam bentuk bacaan yang berhubungan dengan objek studi.
2. **Wawancara** : wawancara dilakukan kepada target pasar, serta orang yang ahli di bidangnya untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai masalah yang akan dipecahkan.
3. **Observasi** : observasi atau pengamatan dilakukan kepada masyarakat serta *target market* yang dituju.

1.5. Skema Perancangan

