

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai kota yang dikenal dengan wisata kuliner, Bandung memiliki keanekaragaman jenis makanan yang menarik untuk dicoba, tentunya dengan rasa yang sangat bervariasi. Varian rasa tersebut terbagi menjadi rasa pedas, asin, manis, asam, dan kombinasi 2 rasa diantaranya. Makanan dengan rasa pedas memiliki kecenderungan lebih diminati.

Berdasarkan hasil survei awal pada 15 orang, Cemilan tradisional pedas yang terkenal dan membawa ciri khas cemilan kota Bandung adalah seblak, basreng, *macaroni*. Seblak adalah kerupuk yang dimasak dengan air dan dibumbui bumbu yang berbau khas bumbu tradisional. Basreng adalah baso digoreng, namun dapat pula direbus, lalu dibumbui. Sedangkan *macaroni* sendiri adalah sejenis *spagheti* dengan bentuk kecil dan berongga direbus lalu dibumbui juga. Jenis cemilan – cemilan ini adalah cemilan tradisional khas Bandung yang ingin diangkat sebagai produk yang dikenal lebih luas pada konsumen, terutama wisatawan yang ingin membawa buah tangan dari kota Bandung.

Sejalannya dengan perkembangan dan ide kreatif, Mommy sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang makanan, meluncurkan adanya produk – produk tersebut secara *instant*, higienis dan dapat dibawa serta dinikmati kapanpun dan dimanapun. Mommy adalah perusahaan pelopor pertama yang berdiri sejak Desember tahun 2012, yang membuat cemilan pedas tradisional khas Bandung secara *instant*. Cemilan pedas dibungkus dengan *packaging* yang praktis dan mudah dibawa.

Namun cemilan pedas ini, memiliki konsep *brand* yang belum kuat, sehingga dengan *brand* yang ada sekarang dibutuhkan *re-branding* agar dapat dilirik konsumen, karena

arah target market masih belum jelas dan harga jual produk pun tidak sesuai target market, yaitu remaja sampai dewasa awal.

Melalui bidang ilmu DKV, masalah ini dapat dipecahkan dengan *re-branding*, dengan *packaging* yang menarik, *simple*, mudah dan praktis. Tujuan dari *re-branding* sendiri adalah agar produk memiliki *brand* yang mudah diingat dibenak konsumen, sehingga cemilan tradisional ini dapat bersaing dengan cemilan lainnya untuk dilirik konsumen. Bahkan dengan *brand* baru, tidak menutup kemungkinan untuk mengeksport produk ini, dengan kata lain, promosi dapat meningkatkan angka penjualan dan profit. Hal inipun dapat membuat wisatawan lebih tertarik akan uniknya wisata kuliner Bandung, sehingga dapat meningkatkan angka daya tarik turis lokal maupun interlokal terhadap pariwisata. Selain itu, *re-branding* yang dilakukan akan mengubah nilai visual lama, lebih menyesuaikan pada target *market* yang dituju.

1.2 Permasalahan dan ruang lingkup

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan dalam latar belakang masalah, penulis mengidentifikasi batasan masalah agar lebih mempermudah dan lebih terarah. Adapun permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana menciptakan identitas yang tepat secara visual dan mampu bersaing sebagai produk inovasi kemasan instant.
2. Bagaimana mengenalkan *brand* cemilan ini sebagai cemilan yang dapat dibeli sebagai buah tangan, ataupun untuk konsumsi langsung.

Maka, ruang lingkupnya adalah *brand* Mommy sebagai *brand* cemilan pedas basah khas Bandung dengan target umur 19 – 29 tahun, klasifikasi pangsa pasar menengah ke atas di kota Bandung berdasarkan penelitian yang berlangsung tahun 2015.

1.3 Tujuan Perancangan

Untuk menjawab permasalahan dan ruang lingkup yang penulis rumuskan, maka adapun tujuannya sebagai berikut :

1. *Re-branding brand* Mommy menjadi *brand* dengan visual yang berbeda dan unik sehingga cemilan inovasi ini menjadi cemilan yang semakin dikenal.
2. Membuat desain *packaging* yang unik dan menarik sehingga dapat dibeli sebagai buah tangan, ataupun untuk konsumsi langsung.

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data, penulis menggunakan teknik observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka.

a. Observasi

Penulis melakukan observasi hasil produk yang telah ada. Dalam tahap ini, penulis melakukan pengambilan beberapa gambar produk yang ada sebagai dokumentasi hasil produk yang sudah masuk pasar, serta observasi jenis makanan yang direncanakan untuk membantu penulis melengkapi data merancang strategi *branding* cemilan pedas ini.

b. Wawancara

Dalam wawancara ini dengan Bpk. Lofty Rainidi Kusnadi, penulis menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya.

c. Kuesioner

Kuesioner disebarkan kepada beberapa kategori, karena target produk mengacu agar dapat diterima pada kalangan menengah atas, sebab dengan target menengah atas, biasanya kalangan menengah bawah berusaha untuk menjangkau lingkup menengah atas, sehingga, produk dapat diterima di segala kalangan (presentase lebih besar pada kalangan menengah atas). Diperkirakan 100 kuesioner yang dibagikan secara manual maupun *online* pada kategori pelajar

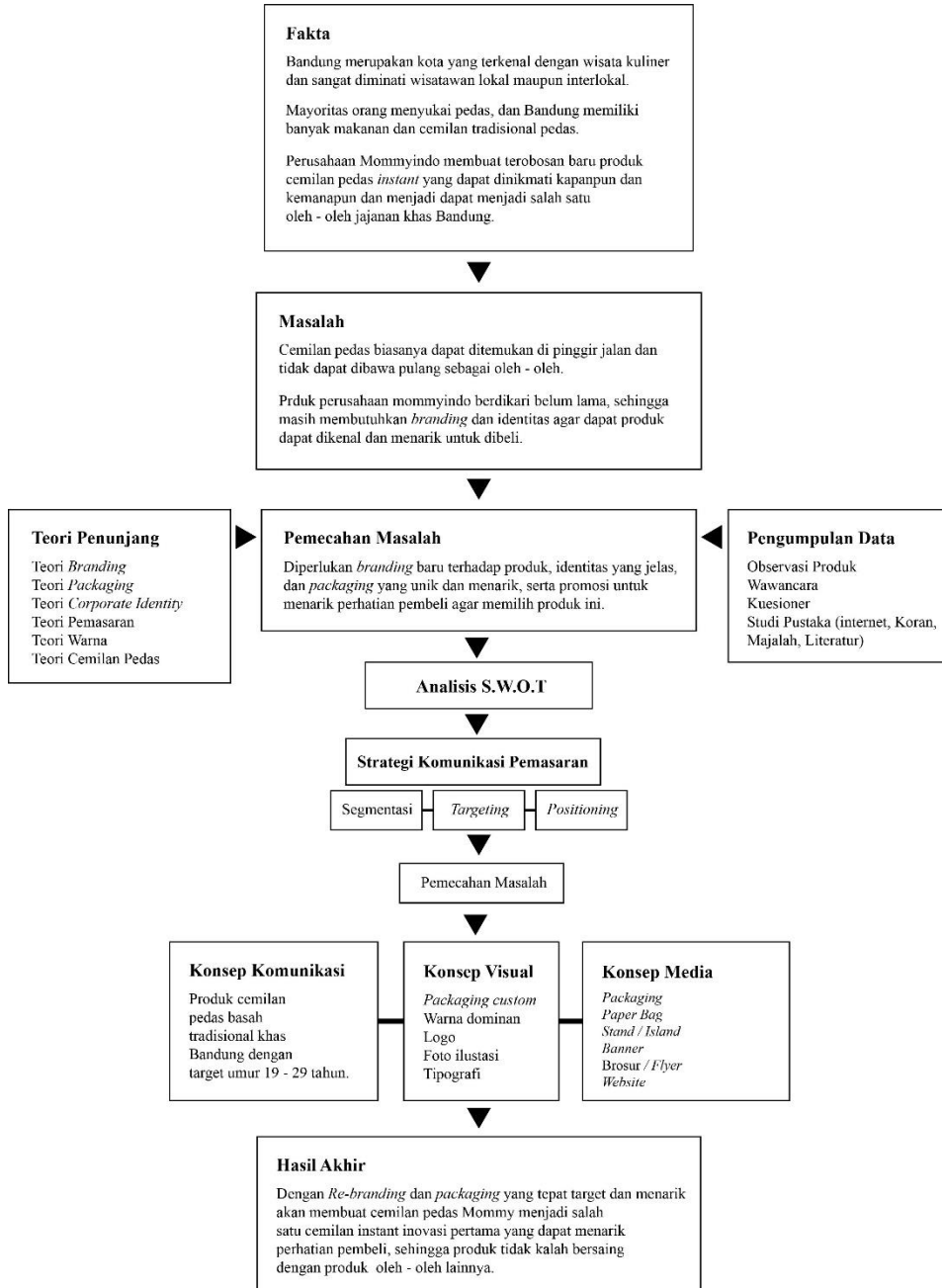
SMA, mahasiswa, orang yang bekerja, serta turis yang dijumpai di daerah wisata dengan kisaran usia 15 – 35 tahun.

d. Studi Pustaka

Penulis melakukan pengumpulan data dari berbagai sumber buku – buku pedoman yang ada, koran, majalah, dan media – media yang berhubungan dengan permasalahan. Juga melalui literatur dari internet yang benar, terpadu, dan referensi yang tepat yang dapat mendukung data.

1.5 Skema Perancangan

Berikut ini bagan / skema / alur proses perancangan hasil karya secara kronologis, sistematis dan terurut.



Gambar 1.1 Skema Perancangan
(Sumber : Dokumentasi)