

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan bertambahnya usaha kuliner di Surabaya yang sangat pesat, persaingan dalam bidang usaha ini menjadi sangat ketat. Ditambah lagi dengan *trend market* dan *bazaar* yang sedang marak di Surabaya, membuat bisnis kuliner di Surabaya naik daun. Para pelaku bisnis kuliner berlomba-lomba untuk berinovasi dan membangun citra usahanya agar produknya dikenal oleh masyarakat Surabaya.

Hal ini mempunyai pengaruh yang besar pada pelaku bisnis kuliner yang sudah berkiprah lama di Surabaya. Karena banyaknya usaha baru yang lebih diminati oleh masyarakat *modern*, mereka harus melakukan inovasi untuk mempertahankan *brand* mereka di hati masyarakat Surabaya. Bila tidak ada pengembangan *brand* yang dilakukan, maka usaha yang digeluti sejak lama akan kalah dengan usaha baru yang lebih *modern* dan lebih dinikmati oleh banyak orang.

Depot Mie Kedondong adalah satu usaha kuliner yang sudah berdiri sejak 1977. Depot Mie Kedondong bermula di Malang dan dikenal sebagai Cwie Mie Malang pada tahun 1964. Setelah pemiliknya menikah, mereka berpindah tempat di Surabaya pada tahun 1977, tepatnya di jalan Kedondong Lor I/ No. 7C oleh karena itu, depot tersebut diberi nama Depot Mie Kedondong. Depot Mie Kedondong sudah dikenal lama oleh masyarakat Surabaya sebagai penyaji hidangan mie pangsit yang lezat. Hidangan mie tersebut dibuat *fresh* setiap harinya tanpa bahan pengawet, dan dengan resep yang sama semenjak tahun 1977 (“Mie Kedondong, Nikmat Tanpa Pengawet” par 1-3). Tidak hanya menjual hidangan mie, Depot Mie Kedondong juga menyediakan masakan lain seperti siomay, nasi rawon, nasi kare, dan lain-lain. Depot Mie Kedondong sudah membuka 2 cabang yaitu di jalan Kutei 84A dan Villa Bukit Mas RN-14. Depot Mie Kedondong banyak dikutip oleh *website-website* kuliner seperti www.wisatakuliner.com dan juga sempat diulas oleh *blogger* Jiewa Vieri di inijie.com,

dimana kelezatan Depot Mie Kedondong terbukti disukai oleh masyarakat Surabaya, maupun wisatawan luar kota.



Gambar 1.1 Depot pertama Mie Kedondong Surabaya di jalan Kedondong Lor 1/7c



Gambar 1.2 Suasana interior Depot Mie Kedondong Surabaya



Gambar 1.3 Hidangan Depot Mie Kedondong

Karena sudah berdiri sejak lama, Depot Mie Kedondong mempunyai sejarah yang kuat di Surabaya, namun pada zaman modern ini dimana *café-café* serta restoran baru berdiri di Surabaya, membuat Depot Mie Kedondong kurang dikenal oleh masyarakat *modern*. Anak-anak remaja hingga dewasa muda, kurang mengenal hidangan dari Depot Mie Kedondong. Hal ini membuat pihak Depot Mie Kedondong sadar bahwa adanya tindakan untuk memasukkan *brand* Mie Kedondong pada segmen masyarakat *modern* di Surabaya harus segera dilakukan.

Agar usaha yang digeluti dapat bertahan ditengah persaingan pasar yang ketat, maka pengembangan *brand* harus dilakukan. Hal ini yang dibutuhkan oleh Depot Mie Kedondong agar usahanya dapat bertahan lama di kalangan masyarakat. Sebagaimana yang dikutip oleh buku *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, Alina Wheeler (2012) mengatakan bahwa ditengah-tengah pasar yang

sangat padat, produk-produk terus berlomba untuk dapat berkoneksi dengan konsumernya agar terjalin hubungan dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini yang menjadi kunci agar suatu brand dapat menonjol diantara kompetitor dan dikenal masyarakat dalam jangka panjang. *Branding* adalah salah satu cara untuk menghidupkan produk kita agar produk kita dapat menyampaikan pesan yang kita inginkan. Disini Depot Mie Kedondong membutuhkan produknya untuk mengkomunikasikan bahwa produk Mie Kedondong adalah salah satu produk kuliner yang sudah berkiprah lama di Surabaya dan harus dipertahankan. Dikatakan dalam buku Budaya Visual Indonesia: Membaca Makna Perkembangan Gaya Visual Karya Desain, Agus Sachari (2007), bahwa seiring berkembang masyarakat Indonesia yang semakin *modern*, wawasan terhadap kepentingan visual pun juga turut berkembang. Masyarakat menjadi lebih mengapresiasi produk yang didesain dengan indah dan estetik, sehingga desain menjadi nilai jual yang tinggi dari suatu produk. Disini Depot Mie Kedondong juga mengalami kesusahan oleh karena belum adanya representasi visual Depot Mie Kedondong yang dapat diberikan pada masyarakat Surabaya. Akibatnya Depot Mie Kedondong juga susah untuk menembus trend kuliner seperti *market dan bazaar*, dimana salah satu kriteria untuk masuk adalah memiliki suatu produk yang telah di-*design* dengan bagus.

Perancangan komunikasi visual *branding* Depot Mie Kedondong ini dilakukan dengan tujuan agar meyakinkan kembali kepada masyarakat *modern* dan juga wisatawan, bahwa Depot Mie Kedondong tetap menjadi pilihan kuliner yang lezat khas Surabaya yang memiliki nilai sejarah dan orisinalitas yang tinggi, semenjak tahun 1977.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana menciptakan strategi komunikasi visual yang tepat bagi Depot Mie Kedondong kepada masyarakat Surabaya sebagai kuliner khas Surabaya sejak tahun 1977?

1.3. Batasan Lingkup Perancangan

Target dari perancangan ini adalah anak remaja dan dewasa muda umur 18-45 Tahun, yang bertempat tinggal di Surabaya. Target yang dituju bergaya hidup modern (konsumtif), dan memiliki status ekonomi menengah.

1.4. Tujuan Perancangan

Menciptakan strategi *branding* yang tepat bagi Depot Mie Kedondong kepada masyarakat Surabaya sebagai kuliner khas Surabaya sejak tahun 1977.

1.5. Manfaat Perancangan

1.5.1. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa dapat mengembangkan kemampuan dan menambah wawasan dalam menganalisa ide dan konsep dalam pembuatan suatu karya yang inovatif dan kreatif.

1.5.2. Bagi Institusi (Keilmuan DKV)

Institusi dapat menggunakan hasil karya penulis sebagai media promosi untuk regenerasi mahasiswa dan juga sebagai referensi tugas bagi angkatan selanjutnya.

1.5.3. Bagi Masyarakat

Masyarakat dapat mengenal dan menikmati Depot Mie Kedondong dan bangga memiliki kuliner khas Surabaya yaitu Depot Mie Kedondong.

1.6. Definisi Operasional

Kuliner merupakan suatu bagian dari hidup yang erat kaitannya dengan konsumsi masakan. dan masakan tersebut berupa lauk – pauk, makanan / panganan serta minuman.

Branding adalah strategi marketing untuk membedakan suatu produk dengan kompetitor lain dengan cara menanamkan *brand image* kedalam benak konsumen.

1.7. Metode Perancangan

1.7.1. Data Yang Dibutuhkan

a. Data Primer

Hasil wawancara dengan pemilik Depot Mie Kedondong, berupa data-data sejarah dan keunikan Depot Mie Kedondong yang dapat menjadi strategi pemasaran dan promosi.

b. Data Sekunder

Berupa foto-foto dokumentasi produk dan lokasi dari Depot Mie Kedondong, serta foto-foto pendukung lainnya.

1.7.2. Metode Pengumpulan Data

Penulis melakukan penelitian kualitatif, dengan melakukan wawancara kepada pemilik dari Depot Mie Kedondong dan juga konsumen yang menikmati produk dari Mie Kedondong. Selain itu juga melakukan kegiatan observatif dengan tujuan untuk melihat pola konsumen dari target yang dituju.

1.7.3. Instrumen/Alat Pengumpulan Data

Penulis mendokumentasikan hasil penelitian kualitatif dalam sebuah rekaman video melalui kamera dan *microphone*, juga beberapa foto dokumentasi.

1.7.4. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan adalah SWOT (*Strengths, Opportunities, Weakness, Threats.*) dengan menonjolkan USP (Unit Selling Point atau Consumer Benefit) . USP digunakan untuk menonjolkan kelebihan dari suatu produk agar kelebihan tersebut dapat digunakan untuk menarik konsumen.

1.7.5. Konsep Perancangan

Konsep dari perancangan ini adalah untuk membuat suatu komunikasi visual yang menarik perhatian target audience melalui *rebranding* Depot Mie Kedondong. Dalam perancangan

1.8. Skematika Perancangan

