

Bab 1 Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Di tengah kemajuan teknologi yang terus berkembang pesat, persaingan di dunia bisnis semakin meningkat. Para pelaku usaha maupun perusahaan harus melakukan inovasi, bukan hanya pada produk atau jasa yang disediakan, melainkan juga pada pendekatan strategi pemasaran yang digunakan. Salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran adalah identitas visual. Identitas visual menjadi elemen pertama yang dilihat serta diingat oleh konsumen. Melalui warna, tipografi, logo, hingga tata letak desain.

Identitas visual yang kuat dan konsisten mampu meningkatkan daya ingat konsumen, memperkuat perbedaan pada sektor pasar, serta menciptakan kepercayaan dan loyalitas. Konsistensi dalam penerapan identitas visual di berbagai media komunikasi mulai dari kemasan produk, media sosial, hingga materi promosi cetak dan digital menjadi kunci agar pesan merek tersampaikan secara efektif dan tidak membingungkan konsumen.

Bakso Koboï Damai adalah salah satu usaha yang didirikan pada tahun 2008 oleh Suherman Damay dan Sutedjo Prihatono, yang menyajikan menu utama yaitu bakso. Awal Bakso Koboï Damai berjalan yaitu dengan berjualan menggunakan gerobak dengan berpakaian seperti koboï didepan stasiun jurang mangu, Ciputat Tangerang Selatan dan hingga saat ini mempunyai tempat usaha yang berada di Ciputat, Kota Tangerang Selatan. Bakso Koboï Damai menghadapi kendala salah satunya yaitu identitas visual yang kurang menggambarkan nuansa koboï yang dapat membuat konsumen kurang tertarik. Menurut Kanaya (2014) Desain visual yang menarik tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual, tetapi juga sebagai media komunikasi yang efisien untuk memperkuat merek, meningkatkan pengenalan kepada konsumen, dan mendorong penjualan. Penggunaan strategi desain yang tepat dapat memberikan pengaruh besar terhadap efektivitas promosi produk.

Desain visual pada media promosi yang selama ini digunakan terkesan kurang memenuhi standar dan tidak menggambarkan nuansa koboï. Hal ini berpengaruh pada

rendahnya minat konsumen untuk mencoba produk, terutama pada target pasar yang mengutamakan visual sebagai faktor pertimbangan pertama para konsumen. Oleh karena itu, diperlukan perbaikan identitas visual yang kurang menarik seperti logo, banner, *signage*, poster, menu, kemasan produk dan media sosial.



Gambar 1-1 Kondisi Tempat Usaha Bakso Kobi Damai

Situasi ini membuat bakso kobi damai belum berhasil membangun tingkat brandawareness di kalangan konsumen, untuk saat ini Bakso Kobi Damai hanya berdagang di depan stasiun Jurangmangu karena adanya keterbatasan kemampuan untuk memperluas jangkauan pasar pada tempat usaha. Agar bisa bersaing dikelompok yang semakin kompetitif, Bakso Kobi Damai perlu meningkatkan identitas visual yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen, sehingga lebih mudah dikenali dan memberikan kesan yang lebih profesional.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Logo Bakso Kobi Damai tidak menggambarkan produk yang ditawarkan
2. Tidak adanya promosi di media sosial
3. Desain visual pada Bakso Kobi Damai kurang menggambarkan citra koby
4. Identitas visual yang digunakan pada media promosi saat ini tidak konsisten.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang ulang identitas visual yang sesuai dengan nama brand Bakso Koboi Damai?
2. Apa saja media yang akan ditingkatkan?

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, penelitian ini membahas perancangan yang akan difokuskan untuk melakukan perancangan ulang terhadap media promosi yang telah digunakan oleh Bakso Koboi Damai .

1.5 Tujuan Penelitian

1. Merancang ulang desain visual seperti logo, tata letak, warna, dan tipografi pada media promosi agar mampu merepresentasikan tema koboi.
2. Merancang beberapa media seperti banner, menu, kemasan produk, *signage*, peralatan makan, pakaian pegawai, media social, dll

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Secara Teoritis

1.6.1.1 Bagi Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti berikutnya untuk memperluas wawasan akademik, khususnya dalam bidang Desain Komunikasi Visual terkait perancangan media promosi.

1.6.1.2 Bagi Penulis

Memperdalam pemahaman dan menerapkan prinsip-prinsip Desain Komunikasi Visual dalam merancang ulang media promosi pada Bakso Koboi Damai

1.6.2 Manfaat Secara Praktis

1.6.2.1 Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat menjadi contoh atau inspirasi bagi usaha lainnya dalam membuat media promosi yang profesional dan relevan dengan target pasar.

1.6.2.2 Bagi Usaha

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi usaha Bakso Kobo Damai agar dapat membedakan di antara kompetitor yang menawarkan produk serupa. Hal ini membantu menciptakan keunggulan agar bersaing secara efektif ditengah kelompok pasar yang semakin kompetitif .

Perancangan ulang identitas visual ini diharapkan tidak hanya memperkuat citra merek secara estetika, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam hal pengalaman konsumen dan keberlanjutan merek dalam jangka panjang.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN UMUM

Pada bab ini membahas mengenai teori-teori pendukung untuk merancang sebuah identitas visual.

BAB 3 : METODOLOGI DESAIN

Bab ini menjelaskan pandangan penulis terkait strategi komunikasi yang digunakan dalam menanggapi permasalahan yang dibahas berdasarkan hasil penelitian.

BAB 4 : STRATEGI KREATIF

Bab ini membahas mengenai konsep perancangan identitas visual melalui pengaplikasian identitas visual.

BAB 5 : PENUTUP

Membahas tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.