

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.1.1 Fenomena Industri

Makanan dan minuman adalah kebutuhan pokok utama yang harus dipenuhi oleh setiap manusia. Kebutuhan manusia akan makanan dan minuman berguna untuk memenuhi nutrisi yang dibutuhkan tubuh agar dapat menjalankan aktivitas sehari-hari (Panca Radono et al., 2022).

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor industri di Indonesia yang mengalami pertumbuhan dengan sangat pesat. Di masa mendatang industri makanan dan minuman memiliki peluang yang besar. Hal ini terlihat pada pengaruh sektor makanan dan minuman pada perekonomian negara. Industri makanan dan minuman menjadi sektor yang krusial dan memiliki kontribusi penting pada GDP Indonesia (Ragimun & Sri Widodo, 2019).

Industri makanan dan minuman sempat mengalami penurunan di akhir tahun 2019 hingga pertengahan tahun 2020. Hal ini disebabkan oleh pandemi *COVID-19*, penurunan di tahun 2020 pada sektor makanan dan minuman adalah sebesar 17,51% seperti terlihat pada Gambar 1.1. Dengan berjalannya waktu kontribusi makanan dan minuman terhadap pertumbuhan ekonomi mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2022, industri makanan dan minuman meningkat hingga 40,54% di mana presentase ini bahkan dua kali lipat lebih besar dibandingkan dengan penurunan yang terjadi saat pandemi *Covid-19* (Datanesia, 2023).



Gambar 1.1 Pertumbuhan dan Kontribusi Sektor Industri Makanan dan Minuman

Sumber: Datanesia, 2023

Terlihat pada gambar 1.2, menurut data pada Badan Pusat Statistika (BPS) dalam salah satu artikelnya, disebut bahwa pada tahun 2020 terdapat sebanyak 11.223 usaha tempat makanan dan minuman yang ada di seluruh wilayah Indonesia. Dalam data tersebut disebutkan sebesar 71,65 persen usaha penyedia makanan dan minuman adalah restoran atau rumah makan. Lalu, pada aspek lokasi diketahui 35,71% lokasi usaha penyedia makanan dan minuman berada di kawasan pemukiman warga (Hasibuan & Suhesti, 2022).



Gambar 1.2 Jumlah Usaha Penyedia Makanan dan Minuman di Indonesia (2020)

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022

Seiring berkembangnya zaman, gaya hidup manusia juga berevolusi dan semakin bervariasi. Hal ini dapat dilihat dari maraknya tren cafe di Indonesia yang juga sangat diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya Gen Z dan millennial.

Menurut Marsum (2005;8), cafe merupakan suatu tempat untuk makan dan minum dengan konsep yang menarik dan suasana yang nyaman sebagai salah satu nilai utamanya. Kenyamanan pada suatu cafe sangat penting karena mayoritas customer yang datang tidak hanya makan dan minum melainkan melakukan kegiatan lainnya mulai dari duduk-duduk santai, berbincang, mengerjakan tugas, dan aktivitas santai lainnya. (Ahmad Akhir Hasibuan, 2023).

Konsep usaha makanan dan minuman yang menarik dapat dibentuk melalui konsep identitas visual merek yang menarik. Identitas visual merek merupakan fitur fisik dari sebuah citra produk maupun jasa yang mampu dilihat dan dirasakan pelanggan. Hal ini terdiri dari logo, foto produk, pemilihan palet warna, hingga desain interior. Logo dan desain interior merupakan elemen paling kuat pada suatu merek yang dapat meningkatkan identitas visual merek. Dengan memiliki suatu identitas visual yang matang dan menarik suatu merek dapat meningkatkan kesadaran merek serta pembeda dengan merek-merek lainnya (Bettaieb & Alsobahi, 2022).

Menurut Rustan (2021), hubungan antara usaha makanan dan minuman dengan identitas visual sangatlah erat serta mempunyai pengaruh terhadap kesuksesan usaha. Konsumen dapat merasakan pengaruh identitas visual mulai dari melihat visual menu, saat makanan disajikan, hingga selesai dan meninggalkan tempat tersebut. Ketika identitas visual memiliki konsep yang matang dan diterapkan secara disiplin maka akan tercipta kesan bahwa usaha tersebut lebih profesional dibandingkan dengan yang lain.

1.1.2 Deskripsi Perusahaan

PART Cafe & Resto merupakan sebuah usaha tempat makan dan minum yang mulai dirintis pada tahun 2020. Konsep yang ditawarkan ada minimalis cafe dengan menu yang cukup beragam mulai dari *snack* hingga makanan berat. Jenis makanan yang ditawarkan pun sangat bervariasi mulai dari *snack* tradisional seperti cireng, pisang bakar, taichan hingga makanan barat seperti pasta. Minuman yang ditawarkan oleh PART Cafe & Resto juga sangat beragam mulai dari juice, teh, hingga kopi kekinian. Dengan konsep cafe minimalis dan menu yang beragam,

harga yang ditawarkan oleh PART Cafe & Resto dimulai dari harga Rp 10.000 - Rp 35.000.

1.1.2.1 Sejarah Perusahaan

PART Cafe & Resto didirikan pada tahun 2020 di saat industri makanan dan minuman cukup terpuruk akibat adanya pandemi *Covid-19*. Part Cafe hadir disaat usaha makanan dan minuman lainnya tutup karena pandemi. Hal ini sendiri merupakan salah satu peluang yang diambil oleh pemilik PART Cafe & Resto pada saat itu karena lokasi yang dipilih sangat strategis yaitu di kawasan kampus dan sudah ada segmentasi pasar yang jelas yaitu mahasiswa/i.

1.1.2.2 Operasional

PART Cafe & Resto terletak di kawasan kampus UIN Jakarta yaitu di Jl. Kertamukti No.82, Cireundeu, Kec. Ciputat Timur., Kota Tangerang Selatan, Banten, 15419. Kegiatan operasional seperti memasak makanan, penyajian makanan, hingga pembayaran (kasir) dilakukan oleh staff yang sudah menjalani pelatihan sebelumnya. Sedangkan untuk persiapan bahan-bahan, penyimpanan *stock* di lakukan di kawasan Jl. RE Martadinata No.3, RT.3/RW.9, Cipayung, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten 15411.

1.1.2.3 Logo



Gambar 1.3 Logo PART Cafe & Resto

Sumber: PART Cafe & Resto, 2022

Logo PART Cafe & Resto terdiri dari gabungan tipe logo *logotype* dan *logogram*. Pada *logotype* terdapat tulisan “PART” sebagai fokus utama dan “Cafe

& Resto” sebagai tulisan sekunder. Pada komposisi *logogram* terdapat *line art* yang memperlihatkan semangkuk mie dan garpu serta sepiring nasi yang menjadi fokus utama pada *logogram* adapun beberapa visual lain seperti garis yang melingkari logo dan visual pita yang menjadi latar belakang *logotype* “PART”.

1.1.2.4 Produk dan Layanan

PART Cafe & Resto saat ini memiliki berbagai menu makanan dan minuman yang terdiri dari *snack* seperti roti bakar, pisang bakar, kentang goreng, cireng dll. Kemudian ada juga makanan berat mulai dari nasi, mie, pasta, taichan dan juga berbagai jenis minuman.



Gambar 1.4 Produk PART Cafe & Resto

Sumber: PART Cafe & Resto, 2024

1.1.3 Kondisi Bisnis terkini

Perkembangan bisnis F&B (food and beverage) di wilayah sekitar UIN Ciputat menghadapi persaingan yang semakin ketat terutama di sekitar PART Cafe & Resto, maka persaingan jadi semakin kompetitif. Menurut Setiyo Prihatmoko pada artikel Universitas STEKOM dengan judul Pentingnya Konsep Identitas Visual, dengan mengubah identitas visual dapat membantu sebuah merek lebih menonjol dan harapannya dapat dikenal oleh konsumen.

Pemilik PART Cafe & Resto menuturkan bahwa saat awal mendirikan usaha makanan dan minuman ini, belum fokus pada pembuatan identitas visual sehingga masih seadanya. Melihat perkembangan dan potensi dari PART Cafe & Resto, pemilik menyampaikan bahwa ingin melakukan beberapa perubahan pada identitas visual usaha ini dengan harapan dapat meningkatkan kesadaran merek pada PART Cafe & Resto. Detail terkait perubahan yang diminta oleh pemilik diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Membangun citra PART Cafe & Resto sebagai tempat yang nyaman untuk aktivitas individu maupun kelompok.
2. Membuat suasana tempat yang dapat mendukung pengalaman pengunjung individual maupun kelompok.
3. Mengganti logo PART Cafe & Resto. Menurut pemilik, logo yang sekarang kurang merepresentasikan citra yang ingin disampaikan.
4. Memanfaatkan media sosial baik sebagai media promosi maupun penjualan, karena sebelumnya masih tidak bisa dilakukan akibatnya keterbatasannya identitas visual yang digunakan.



Gambar 1.5 Tampak Bagian Luar PART Cafe & Resto

Sumber: PART Cafe & Resto, 2021

1.2 Identifikasi Masalah

Penulis menemukan beberapa permasalahan yang perlu dipecahkan berdasarkan uraian latar belakang, yaitu:

1. Ingin memperkuat citra PART Cafe & Resto dalam aspek identitas visual, suasana, dan fasilitas dengan fokus tujuan menjadi tempat yang nyaman untuk aktivitas individu maupun berkelompok.
2. Identitas logo yang dipakai belum dapat merepresentasikan citra yang ingin disampaikan oleh PART Cafe & Resto.
3. Kurangnya penggunaan media digital untuk promosi maupun penjualan sebab belum memiliki identitas visual.

1.3 Rumusan Masalah

Masalah yang dihadapi oleh PART Cafe & Resto adalah kurangnya kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial akibat tidak adanya identitas visual yang mengakibatkan PART Cafe & Resto tidak memiliki citra yang kuat serta kesadaran merek yang rendah oleh masyarakat. Dengan adanya latar belakang dan masalah yang dihadapi oleh PART Cafe & Resto, penelitian ini dilakukan dengan tujuan membuat rancangan identitas visual untuk PART Cafe & Resto. Maka dari itu, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana identitas visual baru PART Cafe & Resto dapat menyampaikan dan merepresentasikan citra *brand* yang baru?
2. Bagaimana identitas visual PART Cafe & Resto yang baru dapat menjadi acuan dalam implementasi untuk berbagai media sesuai dengan aturan yang disusun pada GSM (Graphic Standart Manual) untuk memperkuat citra *brand*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang dipaparkan, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menciptakan rancangan identitas visual PART Cafe & Resto sesuai dengan citra *brand* yang ingin disampaikan.
2. Menciptakan rancangan GSM untuk meningkatkan konsistensi dan aturan dalam penggunaan identitas visual untuk memperkuat citra.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, adapun beberapa manfaat dari penelitian ini yang dibagi berdasarkan tiga bagian yaitu:

1. Peneliti

Manfaat bagi peneliti berharap dapat menambah wawasan dalam proses merancang sebuah identitas visual mulai dari pencarian data, analisis data, dan proses perancangan pada PART Cafe & Resto. Peneliti berharap dapat merancang identitas visual PART Cafe & Resto sesuai dengan citra yang dapat dikenal konsumen.

2. Perusahaan

Manfaat penelitian ini bagi PART Cafe & Resto diharapkan dapat membantu dalam menciptakan identitas visual yang sesuai dengan citra *brand* yang ingin dikenal dan diingat oleh banyak orang, serta dapat memenuhi kebutuhan identitas visual yang sebelumnya belum terpenuhi.

3. Pembaca

Manfaat penelitian ini bagi pembaca diharapkan dapat membantu menambah wawasan dalam proses pembuatan identitas visual.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penyusunan tugas akhir ini menggunakan struktur lima bab, di mana masing-masing bab dilengkapi dengan sub-babnya sendiri. Rangkaian penulisan mengikuti format berikut:

- **BAB 1: PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis perlu menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan pada penelitian ini.

- **BAB 2: TINJAUAN UMUM**

Pada bab ini penulis perlu menjelaskan mengenai tinjauan teori yang berisikan teori-teori oleh para ahli yang dapat mendukung penelitian, baik itu teori utama maupun teori pendukung yang digunakan dalam penulisan penelitian ini.

- **BAB 3: METODOLOGI DESAIN**

Pada bab ini penulis perlu menjelaskan mengenai segala metode yang digunakan dalam penelitian, jenis pengumpulan data, teknik pengolahan data, serta kerangka berpikir yang digunakan untuk penulisan penelitian ini.

- **BAB 4: STRATEGI KREATIF**

Pada bab ini penulis perlu menjelaskan seluruh hasil analisis data yang sudah diolah dan diimplementasikan menjadi sebuah rancangan mulai dari konsep hingga hasil akhir.

- **BAB 5: PENUTUP**

Pada bab ini penulis perlu menjelaskan kesimpulan yang didapatkan setelah menyelesaikan penelitian ini, serta memberikan saran yang dapat menjadi acuan penelitian lainnya.

