

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kuliner merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi untuk dapat tetap menjalankan aktivitas sehari-hari. Selain menjadi kebutuhan pokok harian, kuliner juga dibutuhkan oleh masyarakat di momen atau acara penting, seperti kegiatan kumpul bersama keluarga, kerabat, atau kantor, pengajian, pernikahan, ulang tahun, dan sebagainya.

Di era yang modern ini, masyarakat Indonesia terbiasa dengan gaya hidup yang serba cepat, praktis, dan mudah dalam semua aspek, termasuk kuliner. Kebutuhan masyarakat akan makanan, baik untuk keperluan sehari-hari maupun keperluan lain akan terus muncul setiap harinya. Hal ini menjadikan bisnis di bidang kuliner mengembangkan konsep cepat saji untuk memenuhi kebutuhan kuliner masyarakat. Kecepatan, kepraktisan penyajian serta kemudahan dalam mendapatkannya membuat masyarakat lebih memilih untuk mencari jasa penyedia kuliner dibandingkan dengan mengolah masakan sendiri untuk waktu-waktu tertentu.

Jasa boga atau yang lebih dikenal dengan istilah katering (catering) merupakan salah satu usaha di bidang kuliner yang hadir sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan kuliner masyarakat dengan mengutamakan kecepatan, kepraktisan, dan kemudahan. Pada umumnya, jasa katering diperlukan untuk mengisi acara-acara penting, mengisi kebutuhan makan sehari-hari karyawan perusahaan atau juga kebutuhan makan di rumah. Oleh karena itu, bisnis katering di Indonesia, termasuk Kota Bandung, menjadi bisnis yang sangat menjanjikan bagi para pengusaha di bidang kuliner.

Namun, penyebaran virus Covid-19 di Indonesia pada tahun 2020 menyebabkan pemerintah melakukan kebijakan pembatasan aktivitas masyarakat yang akhirnya berpengaruh pada aktivitas bisnis, termasuk bisnis kuliner katering. Dapur Hiji Catering merupakan salah satu bisnis katering berbasis di Kota Bandung yang terdampak pandemi Covid-19. Sejak beroperasi pada tahun 2016, layanan katering Employee Dining Room (EDR) perhotelan di Kota Bandung menjadi sumber pendapatan utama Dapur Hiji Catering. Perusahaan katering ini telah bekerja sama dengan beberapa hotel di Bandung diantaranya Ibis Styles Braga, Ibis Trans Studio Mall, dan De Braga by Artotel.

Selain itu, Dapur Hiji Catering juga menyediakan layanan katering lainnya yaitu katering acara untuk kepentingan pernikahan, pengajian, lamaran, rapat, dan sebagainya. Layanan katering acara tersebut menjadi sumber pendapatan tambahan bagi Dapur Hiji

Catering. Hingga saat ini, klien Dapur Hiji Catering didominasi oleh keluarga atau kerabat yang sebagian besar berdomisili di Bandung. Pada tahun 2019, Dapur Hiji Catering melayani katering untuk 9 acara diantaranya adalah lamaran, aqiqah, dan acara-acara perusahaan yang didominasi oleh klien dari ruang lingkup keluarga.

Periode (Tahun 2019)	Jumlah Klien Hotel	Total Penjualan (Pax)
Januari – Maret	3	17.297
April	1	2.316
Mei - Agustus	2	14.920
September - Oktober	3	21.706
November	4	12.540
Desember	4	5.584
Total (Pax)		74.363

Tabel 1.1 Data Klien dan Penjualan (Per Pax) Layanan Katering Hotel Tahun 2019

Sumber: Data Perusahaan Dapur Hiji Catering

Namun sejak pandemi Covid-19 mulai memasuki wilayah Bandung pada tahun 2020, pemerintah menerapkan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Jumlah klien dan pendapatan Dapur Hiji Catering menurun drastis karena hotel-hotel di Bandung terpaksa mengurangi jumlah karyawan atau bahkan harus tutup sementara.

Periode (Tahun 2020)	Jumlah Klien Hotel	Total Penjualan (Pax)
Januari – Maret	2	9.683
April - Oktober	1	6.307
November-Desember	2	6.807
Total (Pax)		22.797

Tabel 1.2 Data Klien dan Penjualan (Per Pax) Layanan Katering EDR Hotel Tahun 2020

Sumber: Data Perusahaan Dapur Hiji Catering

Berdasarkan data penjualan Dapur Hiji Catering untuk layanan katering EDR hotel pada Tabel 1.1 dan Tabel 1.2, total penjualan per pax turun sebanyak 69,34% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Sebagai sumber pendapatan utama perusahaan, turunnya total penjualan dari layanan katering perhotelan menjadi permasalahan bagi Dapur Hiji Catering karena berdampak pada biaya operasional, dan biaya lainnya. Keadaan ini juga mengancam

keuangan owner dan para pegawai Dapur Hiji Catering karena usaha ini merupakan salah satu sumber penghasilan utama mereka untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari keluarga.

Akibat dari permasalahan tersebut, perusahaan perlu meningkatkan penjualan dari layanan catering lainnya agar tetap dapat memperoleh keuntungan. Pada tahun 2020, Dapur Hiji Catering hanya melayani 2 klien catering acara, yang keduanya berasal dari ruang lingkup keluarga. Keterbatasan klien yang didominasi oleh keluarga dan teman membuat Dapur Hiji Catering perlu memperluas jangkauan pasar agar keuntungan penjualan dapat diperoleh dari layanan catering lain. Untuk itu, Dapur Hiji Catering melakukan penyesuaian layanan jasa catering dengan kondisi pandemi saat ini dengan menerapkan konsep bisnis B2C (*Business to Consumer*) berupa layanan baru yaitu ritel makanan satuan.

Dalam situasi pandemi saat ini, masyarakat Indonesia mulai memasuki era *marketing 4.0* secara nyata untuk mempertahankan perputaran ekonomi. Menurut Kotler, dkk. (2016:46), *marketing 4.0* adalah pendekatan pemasaran yang mengkombinasikan interaksi daring dan luring antara perusahaan dengan pelanggan. Bertransformasi ke arah *digital marketing* menjadi jalan keluar yang paling efektif karena perubahan gaya hidup masyarakat akibat perkembangan teknologi serta diterapkannya PSBB pada masa pandemi ini. Untuk meningkatkan *awareness* dan *engagement* target pasar, Dapur Hiji Catering perlu mengkombinasikan media pemasaran yang memungkinkan interaksi secara daring dan luring agar dapat mengomunikasikan layanan ritel makanan dengan efektif.

Namun, sejak awal beroperasi pada tahun 2016 hingga saat ini, Dapur Hiji Catering belum menerapkan strategi pemasaran berupa promosi baik digital maupun tradisional dengan efektif sehingga *awareness* masyarakat Bandung terkait merek Dapur Hiji Catering masih sangat rendah. Selain itu, media pemasaran yang dimiliki oleh Dapur Hiji Catering saat ini masih minim informasi sehingga merek catering ini masih belum memiliki sumber informasi pelayanan yang lengkap dan jelas bagi target pasar di Kota Bandung. Ketatnya persaingan pasar juga membuat Dapur Hiji Catering perlu menyesuaikan identitas perusahaan dengan perubahan pasar agar identitas tersebut mampu membedakan merek Dapur Hiji Catering dengan merek catering lainnya. Media pemasaran digital dan tradisional perlu dilengkapi dengan rancangan identitas yang unik, identitas yang dapat memperkuat merek Dapur Hiji Catering untuk bersaing dengan kompetitor, dan juga identitas yang mampu mengomunikasikan nilai merek Dapur Hiji Catering.

Oleh karena itu, sebagai bisnis penyedia kuliner yang cukup potensial di Kota Bandung, Dapur Hiji Catering perlu menyesuaikan identitas dengan inovasi baru bisnis yang ingin diterapkan serta melakukan strategi pemasaran promosi untuk meningkatkan *awareness* dan *engagement* target pasar agar dapat bertahan di kondisi keuangan yang mengancam di masa pandemi ini. Bidang keilmuan Desain Komunikasi Visual dapat berperan dalam merancang identitas merek, mengomunikasikan identitas merek dan memasarkan layanan terbaru Dapur Hiji Catering kepada target pasar di Kota Bandung melalui media promosi pilihan yang tepat.

1.2. Permasalahan

1.2.1. Identifikasi Masalah

- a. Layanan catering Employee Dining Room (EDR) perhotelan di Kota Bandung menjadi sumber pendapatan utama Dapur Hiji Catering. Namun sejak masa pandemi di tahun 2020, total penjualan per pax layanan catering EDR turun drastis sebanyak 69,34% dibandingkan dengan tahun sebelumnya sehingga menjadi permasalahan yang mengancam keuangan owner dan para pegawai Dapur Hiji Catering karena usaha ini merupakan salah satu sumber penghasilan utama mereka untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari keluarga.
- b. Akibat dari turunnya jumlah penjualan layanan catering EDR perhotelan, perusahaan perlu meningkatkan penjualan dari layanan catering lainnya seperti layanan catering acara, dan juga layanan terbaru yaitu ritel makanan agar tetap dapat memperoleh keuntungan dari penjualan. Namun, pelanggan Dapur Hiji Catering masih didominasi oleh keluarga dan teman. Awareness target pasar di Kota Bandung terkait merek Dapur Hiji Catering masih sangat rendah sehingga peluang Dapur Hiji Catering untuk mendapatkan penghasilan dari layanan catering acara pun masih rendah karena masih bergantung pada permintaan yang terbatas dari ruang lingkup keluarga dan teman. Dapur Hiji Catering perlu memperluas jangkauan pasar untuk meningkatkan peluang bisnis.
- c. Untuk meningkatkan awareness dan engagement target pasar, Dapur Hiji Catering perlu mengkombinasikan media pemasaran yang memungkinkan interaksi secara daring dan luring agar dapat mengomunikasikan layanan terbaru catering mereka dengan efektif. Namun, sejak awal beroperasi pada tahun 2016 hingga saat ini, Dapur Hiji Catering belum menerapkan

strategi pemasaran berupa promosi baik digital maupun tradisional dengan efektif sehingga awareness masyarakat Bandung terkait merek Dapur Hiji Catering masih sangat rendah.

- d. Media pemasaran yang dimiliki oleh Dapur Hiji Catering saat ini masih minim informasi sehingga merek Dapur Hiji Catering masih belum memiliki sumber informasi pelayanan yang lengkap dan jelas bagi target pasar di Kota Bandung.
- e. Ketatnya persaingan pasar juga membuat Dapur Hiji Catering perlu menyesuaikan identitas perusahaan dengan perubahan pasar agar identitas tersebut mampu membedakan merek Dapur Hiji Catering dengan merek catering lainnya. Media pemasaran digital dan tradisional perlu dilengkapi dengan rancangan identitas yang unik, identitas yang dapat memperkuat merek Dapur Hiji Catering untuk bersaing dengan kompetitor, dan juga identitas yang mampu mengomunikasikan nilai merek Dapur Hiji Catering.

1.2.2. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana perancangan identitas yang dapat menyesuaikan dengan perubahan pasar, dan dapat membuat merek Dapur Hiji Catering lebih mudah dikenal ditengah persaingan pasar yang ketat saat ini?
- b. Bagaimana perancangan media promosi digital dan tradisional yang sesuai dengan era marketing 4.0 dan efektif untuk mengomunikasikan identitas merek, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan awareness dan engagement target pasar di Kota Bandung, serta meningkatkan peluang bisnis Dapur Hiji Catering?

1.3. Ruang Lingkup

Berikut merupakan batasan dalam penelitian dan penulisan laporan tugas akhir ini:

- a. Apa (What)

Meliputi perancangan ulang identitas merek serta media promosi yang sesuai untuk target audiens.

- b. Siapa (Who)

Perancangan ini ditujukan kepada Dapur Hiji Catering, serta fokus target audiens adalah masyarakat Bandung dengan rentang usia 25-60 tahun.

- c. Dimana (Where)
Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung karena usaha katering Dapur Hiji berbasis di Kota Bandung.
- d. Kapan (When)
Kegiatan pengumpulan data dilakukan mulai dari bulan April 2021.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari perancangan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

- a. Merancang identitas yang dapat menyesuaikan dengan perubahan pasar, dan dapat membuat merek Dapur Hiji Catering lebih mudah dikenal ditengah persaingan pasar yang ketat.
- b. Merancang media promosi digital dan tradisional yang sesuai dengan era marketing 4.0 dan efektif untuk mengomunikasikan identitas merek baru, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan awareness dan engagement target pasar di Kota Bandung, serta meningkatkan peluang bisnis Dapur Hiji Catering.

1.5. Metode Pengumpulan Data & Analisis

1.5.1. Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Penelitian dengan melakukan peninjauan langsung untuk mendapatkan data-data yang berhubungan dengan Dapur Hiji Catering, yang meliputi:

a. Observasi (pengamatan langsung)

Menurut Riyanto (2010:96), observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung. Dalam rancangan Tugas Akhir ini, akan dilakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian yaitu Dapur Hiji Catering. Pengamatan ini mencakup profil perusahaan, identitas merek dan media promosi Dapur Hiji Catering.

b. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2005:162), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, metode kuesioner digunakan untuk mendapatkan data dari target audiens di Bandung terkait katering

secara general, dan merek Dapur Hiji Catering. Tujuan diadakannya kuesioner ini adalah untuk mengetahui perilaku target pasar dalam mencari informasi, mendapatkan informasi dan memilih merek katering tertentu, serta untuk mengetahui pandangan target pasar terkait identitas visual, media promosi Dapur Hiji Catering dan juga kompetitor.

c. Wawancara

Menurut Riyanto (2010:82) *interview* atau wawancara merupakan metode pengumpulan data yang menghendaki komunikasi langsung antara penyelidik dengan subyek atau responden. Dalam penelitian ini, wawancara terstruktur akan dilakukan dengan pemilik usaha Dapur Hiji Catering. Tujuan diadakannya wawancara ini adalah untuk mengetahui profil dan sejarah Dapur Hiji Catering, kendala yang sedang dihadapi saat ini, strategi untuk menghadapi permasalahan tersebut, dan lain-lain

2. Data Sekunder

Diperoleh dari studi literatur, buku-buku, majalah, jurnal, dan sebagainya, yang berhubungan dengan topik penelitian untuk melengkapi informasi yang dibutuhkan.

1.5.2. Metode Analisis

Berikut adalah beberapa metode analisis data yang akan digunakan pada perancangan Tugas Akhir ini, yaitu:

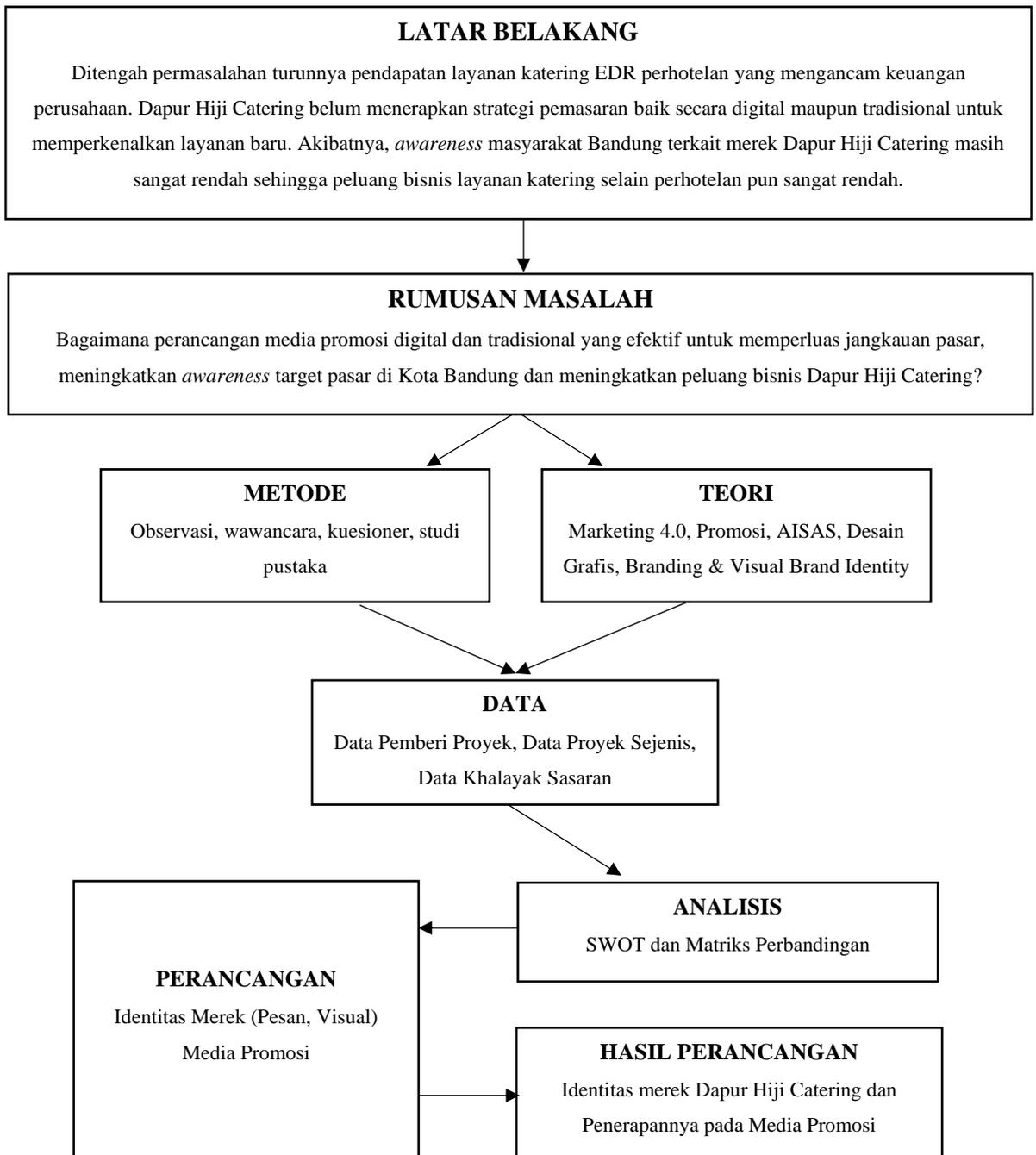
a. Analisis SWOT

SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) adalah kerangka analisis yang digunakan untuk mengevaluasi posisi kompetitif sebuah perusahaan dan untuk mengembangkan perencanaan strategis. Analisis ini menilai faktor internal dan eksternal, serta potensi yang dimiliki saat ini juga potensi kedepan (Grant, 2021). Analisis ini digunakan sebagai langkah awal dalam proses *branding* untuk memperjelas keunggulan, kepribadian merek, dan potensi yang dimiliki.

b. Analisis Matriks Perbandingan

Menurut Rohidi (2011:247-249), matriks merupakan alat yang rapi baik bagi pengelolaan informasi maupun bagi analisis. Sebuah matriks memuat kolom dan baris, yang memunculkan dua dimensi yang berbeda, konsep atau seperangkat informasi. Matriks perbandingan digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan dan persamaan dari data dalam penelitian.

1.6. Kerangka Penelitian



Tabel 1.3 Kerangka Penelitian

1.7. Pembabakan

Penulisan tugas akhir ini disusun berdasarkan sistematika penulisan yang telah ditetapkan seperti berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang, permasalahan, batasan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, metode pengumpulan data dan analisis, kerangka penelitian, dan pembabakan dalam laporan penelitian ini.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Bab ini memuat penjelasan dari teori-teori yang relevan yang digunakan sebagai acuan dalam proses perancangan objek penelitian, yaitu teori marketing 4.0, teori media promosi, serta teori branding & visual brand identity.

BAB III DATA & ANALISIS

Bab ini memuat uraian hasil pengumpulan data secara terstruktur dari aspek visual, aspek pemberi proyek dan aspek pemirsa yang diteliti serta menganalisis data tersebut menggunakan landasan teori untuk mendapatkan simpulan berupa konsep yang akan digunakan dalam perancangan.

BAB IV KONSEP & HASIL PERANCANGAN

Bab ini memuat penjelasan mengenai konsep dari perancangan objek penelitian sesuai dari hasil analisis disertai dengan uraian hasil perancangan mulai dari sketsa hingga penerapan pada media-media yang telah ditentukan

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dari perancangan yang telah dibuat, saran terhadap karya yang telah dihasilkan serta rekomendasi yang dapat diterapkan untuk perancangan selanjutnya.