

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebiasaan minum kopi telah menjadi kecenderungan dalam gaya hidup generasi muda. Minum kopi menjadi suatu tren remaja Indonesia saat ini, Maraknya perkembangan aktivitas minuman kopi di kalangan masyarakat saat ini ditandai dengan adanya ratusan *coffeeshop* yang berskala lokal hingga internasional. Setiap *coffeeshop* dapat dipastikan menyediakan macam jenis dan varian kopi yang beragam. Dengan trend minum kopi di *coffeeshop* ini meningkatkan permintaan akan kopi, salah satunya di kota besar seperti Bandung, membuat munculnya banyak *coffeeshop* dan cafe. Kini *coffeeshop* tidak hanya dijadikan tempat untuk membeli kopi saja melainkan untuk nongkrong, bekerja, dan bersantai. Dengan banyaknya cafe dan *coffeeshop* di Bandung maka persaingan antar *brand* pun semakin kuat, masing-masing brand mempunyai strategi sendiri dalam menarik konsumennya. Salah satunya dengan meningkatkan kualitas kopinya, namun kini hampir seluruh *coffeeshop* di Bandung sudah menyediakan kopinya dengan kualitas tinggi, maka dari itu kualitas produk sudah bukan menjadi persaingan antar *brand*.

Branding menjadi sangat penting didalam persaingan, *coffeeshop* harus melakukan *branding* yang kuat untuk mempromosikan *coffeeshop* mereka, ditengah banyaknya *coffeeshop* yang ada *branding* memberikan identitas yang berbeda dengan *coffeeshop* lain.

Transit Coffee merupakan salah satu cafe atau *coffeeshop* yang berdiri sejak tahun 2018 dan terletak di Bandung tepatnya perbatasan antara Bandung dan Cimahi. Transit Coffee menjualbeberapa jenis minuman panas dan dingin mulai

dari *coffee based drink* , *milk based drink* , *tea based drink* tidak hanya minuman, Transit Coffee juga menjual makanan mulai dari makanan ringan hingga makanan berat yang di banderol dengan harga relatif murah, Transit Coffee mulai buka dari pukul sembilan pagi hingga sembilan malam. Dengan fasilitas yang cukup memadai Transit Coffee harusnya mampu menyaingi *coffeeshop-coffeeshop* ternama yang ada di Bandung, namun Transit Coffee selama ini belum dikenal oleh warga Bandung, hal ini disebabkan karena Transit Coffee belum memiliki identitas visual yang kuat dan kurangnya promosi yang dilakukan oleh Transit Coffee sehingga hanya dikenal oleh masyarakat dalam ruang lingkup kecil saja. promosi yang dilakukan oleh Transit Coffee hanya melalui sosial media saja contohnya melalui Instagram itupun dengan rentang waktu yang cukup lama dalam meng-*upload* suatu konten. Dari sini kita bisa menilai bahwa tidak konsistennya *content planning* yang dilakukan oleh Transit Coffee, padahal penggunaan Instagram sebagai salah satu media sosial yang digunakan sebagai media promosi adalah hal yang penting.

Berdasarkan permasalahan diatas maka upaya yang perlu dilakukan oleh Transit Coffee agar dapat bersaing dan berkembang serta efektif dalam melakukan pemasaran adalah dengan melakukan upaya perancangan identitas visual dan media promosi. Dengan ini diharapkan Transit Coffee dapat bersaing dengan *coffeeshop* lainnya serta dapat terus berkembang dikalangan masyarakat.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat di identifikasikan masalahnya sebagai berikut:

1. Identitas visual yang kurang kuat pada Transit Coffee.
2. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh Transi Coffee.
3. Tidak konsisten serta tidak efektif media promosi yang dilakukan oleh Transit Coffee.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, penulis bisa mengambil rumusan masalah yang ada yaitu bagaimana cara merancang Identitas Visual Transit Coffee secara konsisten dan media promosi sehingga dapat membentuk citra yang membuat Transit Coffee bisa lebih dikenal oleh target market secara luas

1.3 Ruang Lingkup

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, ruang lingkup dibatasi pada aspek sebagai berikut:

1. Perancangan identitas visual yang kuat terhadap Transit Coffee agar lebih dikenal dikalangan masyarakat.
2. Perancangan ini difokuskan pada perancangan identitas visual dan media promosi demi meningkatkan dan menarik peminat pengunjung.
3. Pengumpulan data dilakukan di daerah Bandung dan perancangan dilakukan di Bandung.
4. Proses perencanaan dilaksanakan sejak bulan Maret 2022, dengan melakukan pengamatan untuk mengumpulkan data dan akan selesai pada bulan Agustus 2022

1.4 Tujuan Perancangan

Perancangan ini penulis susun untuk membentuk sebuah citra melalui identitas visual yang konsisten

selaras dengan media promosi yang akan digunakan dengan tujuan agar Transit Coffee mempunyai identitas brand yang kuat dan bisa dikenal oleh khalayak luas. sehingga mampu

meningkatkan dan menarik minat pengunjung.

1.5 Metode Pengumpulan Data dan Analisis

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Metode yang dipakai untuk mengumpulkan data dalam perancangan identitas *brand* dan mediapromosi untuk memenuhi tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

a. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data yang bertujuan untuk menemukan data dan informasi melalui dokumen. Foto, gambar, dan dokumen elektronik yang dapat mendukung proses penulisan. (Stefanus Ganang, 2013)

b. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan dan pencatatan-pencatatan terhadap situasi atau perilaku objek sasaran. (Abdurahman Fatoni, 2011)

c. Wawancara

Wawancara adalah suatu peristiwa atau proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau berkomunikasi langsung dengan responden. (Yusuf, 2014)

d. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana peneliti memberikan daftar pertanyaan-pertanyaan yang dijawab oleh responden. Sugiyono (2014: 230)

1.5.2 Analisis Data

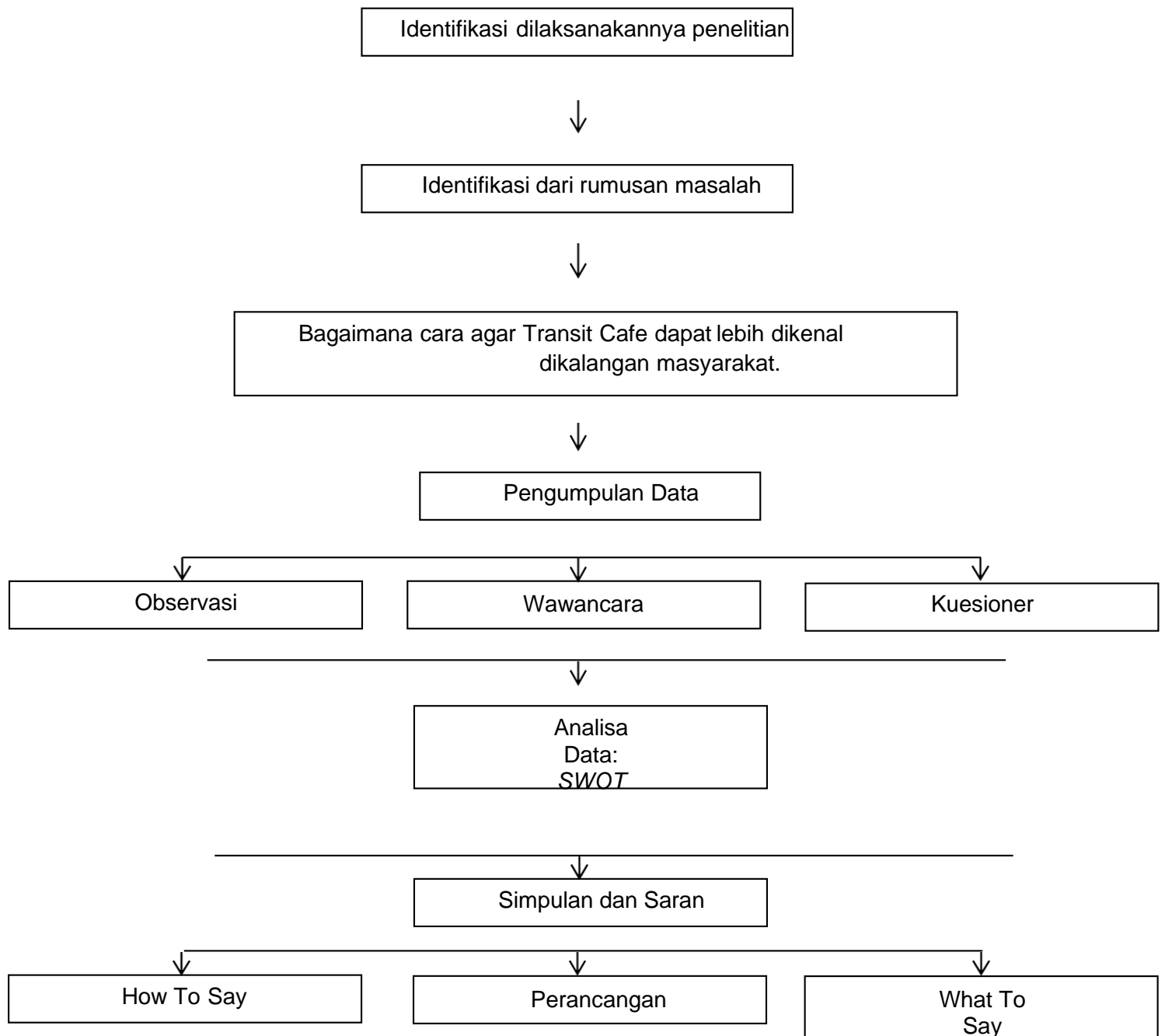
1. Analisis SWOT

adalah indifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Freddy (2013).

2. Analisis Matriks

adalah juxtapositions atau membandingkan dengan cara menjajarkan. Objek visual apabila diajarkan dan dinilai menggunakan satu tolak ukur yang sama maka akan terlihat perbedaannya. Sehingga dapat memunculkan gradasi misalnya membandingkan poster akan terlihat perbedaan gaya gambar dan genrenya. (Ishlahuddin, Mustikawan, & Siswanto, 2016: 3)

1.6 Kerangka Perancangan



1.7 Pembabakan

BAB 1 akan menjelaskan mengenai latar belakang fenomena yang melibatkan Transit Coffee beserta tujuan, ruang lingkup, penelitian, cara mengumpulkan data dan metode analisis yang digunakan, serta kerangka perancangan.

BAB 2 menjelaskan teori yang relevan dengan topik masalah serta objek penelitian yang diangkat. Selain itu kerangka pemikiran dan asumsi dalam penelitian untuk perancangan dari Identitas Visual Transit Coffee tersebut.

BAB 3 merupakan sajian data serta menjabarkan analisis data, baik imaji, kuesioner, wawancara, observasi, analisis internal maupun eksternal, analisis SWOT serta penarikan kesimpulan penelitian.

BAB 4 menguraikan strategi yang digunakan dalam merancang kemasan dan identitas merek seperti logo, merchandise, dan media promosi pendukungnya.

BAB 5 sebagai penutup berisi kesimpulan dan saran pada waktu sidang.