

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Café saat ini memiliki banyak fungsi yang tidak hanya terbatas pada tempat untuk membeli makanan dan minuman saja, melainkan telah menjadi gaya hidup beberapa orang dimana peruntukannya beralih pada tempat melakukan aktivitas seperti bersosialisasi, bekerja, rapat, atau bersantai. Hal yang membedakan cafe dengan tempat makan atau restoran lain, yakni, café tak hanya menyediakan makanan dan minuman tetapi juga memperhatikan aspek hiburan, memberikan suasana tempat dengan beragam konsep untuk mengutamakan kenyamanan pengunjung.

Co & Bam merupakan salah satu *coffee shop* yang terletak di Kota Bekasi. Usaha ini didirikan oleh Ryandre Nathanael sejak tahun 2020, dan berlokasi tepat di Grand Galaxy City Jalan Pulo Sirih Raya Blok RGO No. 10, RT. 001/RW.003 Jakasetia, Bekasi Selatan. Asal mula nama Co & Bam ini timbul ketika pemilik sedang bersantai dengan minuman hangat dan mendapatkan ide untuk menamai kafenyanya dengan Co & Bam yang mencakup kalimat “*Food, Coffee and Beverages*”. Co & Bam bergerak dengan konsep semi industrial dengan sentuhan konsep band jadul yang menjadikan nuansanya sarat dengan kesan retro. Nama-nama menu yang dipilih pun dibuat berdasarkan judul lagu band jaman dahulu. Pemilik Co & Bam sendiri memiliki visi untuk pengembangan bisnis yang sejalan dengan kenyamanan generasi muda khususnya di daerah Bekasi. Untuk itu, usaha coffee shop yang dirintisnya menyediakan fasilitas penunjang seperti *board game*, gitar dan *speaker*.

Cafe Co & Bam memiliki omzet stagnan yang tidak meningkat dari kisaran 50-70 juta perbulannya, hal ini dikarenakan beberapa faktor pengembangan yang belum dilaksanakan dengan baik khususnya dalam aspek identitas brand dan promosi. Brand dari cafe Co & Bam memiliki masalah inkonsistensi serta tidak mudah untuk diingat sebab banyaknya unsur yang ada di dalamnya, sementara itu, promosi yang dilakukan juga belum menemukan media yang tepat dan tidak dilakukan secara berkala.

Konsep dan realisasi perlu didukung oleh aspek identitas brand dan promosi untuk pengembangan bisnis. Di era digitalisasi, promosi tersebut dapat dilakukan dengan pemanfaatan penggunaan sosial media secara efektif dan efisien yang dapat dicapai dengan identitas brand yang orisinal dan berbeda dari bisnis serupa sehingga menjadi ciri khas dan cerminan khusus dari bisnis atau produk, konsistensi promosi untuk menjangkau lebih banyak pelanggan serta kreativitas dari konten yang ditampilkan sehingga meningkatkan kesadaran dan keinginan pelanggan untuk memiliki produk yang ditawarkan.

Berdasarkan wawancara dan observasi yang dilakukan, pemilik menyatakan perlu adanya perancangan yang tepat untuk *brand identity* dan juga penerapan promosi yang tepat di media sosial. Dari fenomena di atas, penulis tertarik untuk mengangkat topik “Perancangan *Brand Identity* dan Media Promosi Pada Café Co & Bam”. Perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan adanya café Co & Bam ini di Kota Bekasi.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Identitas brand sebagai citra perusahaan yang dimiliki belum kuat sehingga mengakibatkan kurangnya *brand awareness* konsumen terhadap café Co & Bam.
2. Kegiatan promosi yang kurang efektif sehingga café Co & Bam kurang dikenal oleh masyarakat yang luas.
3. Tampilan pada media promosi yang kurang konsisten sehingga kurang menarik perhatian konsumen secara visual.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalahnya adalah “Bagaimana cara merancang *brand identity* dan promosi yang tepat untuk café Co & Bam agar meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap Co & Bam?”.

## 1.4 Ruang Lingkup

Batasan ruang lingkup perancangan ini adalah sebagai berikut :

a. *What* (Apa)

Perancangan tugas akhir ini memfokuskan pada perancangan *brand identity* dan media promosi terhadap café Co & Bam.

b. *When* (Kapan)

Proses pengumpulan data dan analisis dilakukan mulai bulan Maret 2022 hingga bulan September 2022.

c. *Who* (Siapa)

Target audiens dari perancangan *brand identity* dan media promosi pada café Co & Bam adalah laki-laki dan perempuan kalangan menengah dengan rentang usia 21-45 tahun.

d. *Where* (Dimana)

Café Co & Bam ini berlokasi di Jl. Pulo Sirih Raya Blok RGO No. 10, Bekasi Selatan.

e. *How* (Bagaimana)

Penulis merancang *brand identity* serta visualisasi terhadap media promosi agar meningkatkan kesadaran konsumen akan adanya café Co & Bam di Kota Bekasi.

f. *Why* (Kenapa)

*Brand Identity* sebagai citra perusahaan yang dimiliki belum kuat dan juga kurangnya promosi yang dilakukan mengakibatkan café ini kurang dikenal oleh masyarakat luas.

## 1.5 Tujuan Perancangan

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dipaparkan, maka tujuan perancangan ini adalah meningkatkan kesadaran konsumen terhadap café Co & Bam.

## 1.6 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam perancangan tugas ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi adalah suatu proses mengamati dan mencatat unsur yang terdapat pada objek gambar atau imaji (Soewardikoen, 2021:48).

Penulis melakukan observasi pada media sosial Café Co & Bam. Observasi juga dilakukan pada media sosial café-café lainnya sebagai pembanding.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang kejadian yang tidak dapat diamati sendiri secara langsung oleh peneliti, karena peneliti tidak hadir di masa lampau (Soewardikoen, 2021:54).

Dalam wawancara ini, penulis melakukan wawancara terhadap pemilik Café Co & Bam yaitu Bapak Ryandre Nathanael dan Bapak Rhesa Naufal, wawancara terhadap ahli yaitu Bapak Dr. Drs. Didit Widiatmoko S., M.Sn dan juga penulis mewawancarai konsumen café Co & Bam. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi tentang Café Co & Bam secara detail. Mulai dari awal café ini berdiri, perjalanannya dari tahun 2020, hingga permasalahan yang saat ini di hadapi.

## 3. Kuesioner

Kuesioner berasal dari kata *question* atau pertanyaan. Menurut Soewardikoen (2021:60), kuesioner merupakan suatu daftar pertanyaan mengenai sesuatu hal atau suatu bidang yang wajib diisi secara tertulis oleh responden, yakni orang yang merespon pertanyaan.

Kuesioner akan diberikan kepada khalayak untuk mendapatkan informasi dan menentukan media promosi yang tepat.

## 4. Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah kegiatan mengkaji literatur ilmiah yang memiliki kaitan dengan keadaan sosial berupa budaya, nilai dan norma yang berkembang pada objek yang sedang diteliti. Studi pustaka menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam sebuah penelitian karena penelitian tidak pernah lepas dari literatur ilmiah (Sugiyono, 2012:291).

Studi Pustaka dalam pembuatan laporan ini berasal dari buku serta media online.

### 1.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah menghubungkan antara rumusan masalah dan kerangka teori dengan data yang diperoleh. Pada prinsipnya, analisis data digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan membedah data yang diperoleh

menggunakan teori relevan yang sudah disusun menjadi sebuah kerangka (Soewardikoen, 2021:81).

Dalam perancangan ini, metode analisis yang digunakan dalam mengolah data-data yaitu :

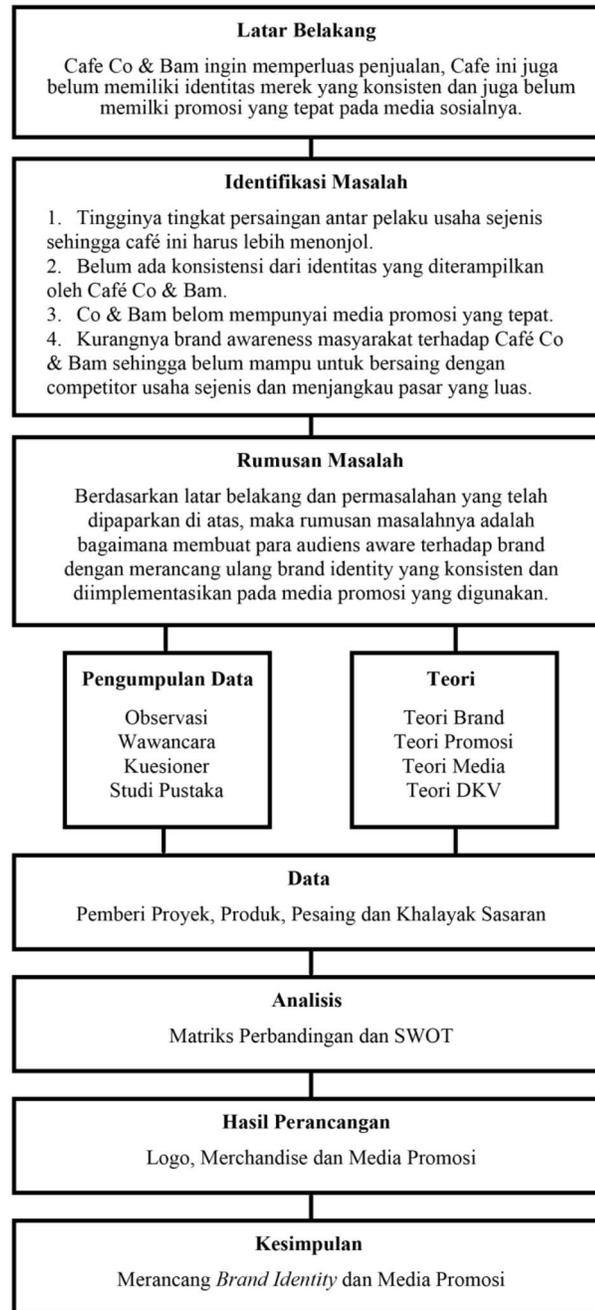
1. Analisis Matriks

Sebuah matriks terdiri dari kolom dan baris yang masing-masing mewakili dua dimensi yang berbeda, yang dapat berupa konsep atau kumpulan informasi. Matriks menjadi salah satu metode analisis yang sangat bermanfaat dan sering digunakan untuk menyampaikan sejumlah besar informasi dalam bentuk ruang yang padat. (Soewardikoen, 2021:111).

2. Analisis Data Kuesioner

Data kuantitatif hasil perhitungan menurut poin-poin variable objek penelitian yang ditanyakan kepada responden. Penafsiran terhadap hasil hitungan yang signifikan menurut suatu variable apabila dihubungkan dengan gejala yang terjadi dapat diperbandingkan sebagai suatu sebab-akibat (Soewardikoen, 2021:106).

## 1.8 Kerangka Penelitian



**Gambar 1.1** Kerangka Penelitian  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

## **1.9 Pembabakan**

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

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah pada Café Co & Bam, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, metode pengumpulan data, metode analisis data, kerangka penelitian dan pembabakan.

### **BAB II DASAR PEMIKIRAN**

Menjelaskan dasar pemikiran yang relevan yaitu teori *brand*, *brand identity*, *visual identity*, promosi, teori Desain Komunikasi Visual dan teori analisis yang akan digunakan dalam perancangan visual *Brand Identity* dan Media Promosi Pada Café Co & Bam.

### **BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH**

Pada bab ini menguraikan hasil pencarian data secara terstruktur sebagai bukti validitas laporan serta penarikan kesimpulan.

### **BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN**

Bab ini berisi keseluruhan konsep yang dilakukan dalam menjawab tujuan dari perancangan Tugas Akhir, mulai dari sketsa hingga penerapan visualisasi media.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan beserta saran