

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Latar Belakang Masalah

Peningkatan jumlah penduduk serta perubahan gaya hidup saat ini telah menyebabkan pertumbuhan industri kafe dan restoran di Indonesia semakin meningkat pesat salah satunya di Provinsi Jawa Barat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya pelaku usaha di bidang industri kafe dan restoran yang semakin berkembang setiap tahunnya.

Perkembangan industri kafe dan restoran di Jawa Barat, data yang didapat menurut Badan Pusat Statistik pada tahun 2013 telah mencapai jumlah 2.714 unit, terjadi penurunan dari tahun 2014 hingga 2015 menjadi 2.687 dan mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan ditahun 2016 hingga 2.853 kafe dan restoran di Jawa barat.

Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2018 menyatakan bahwa, Kota Bekasi, Jawa Barat, memiliki jumlah penduduk sebanyak 2.409.083. Bekasi Utara menempati urutan pertama dengan jumlah penduduk terbanyak di Kota Bekasi, yaitu 318.550 jiwa. Disusul Bekasi Selatan sebanyak 268.754 jiwa, lalu ketiga ditempati oleh Bekasi Timur sebanyak 241.209 jiwa. Selain itu, berdasarkan Laporan Keterangan Pertanggungjawaban (LKPJ) Wali Kota Bekasi periode 2013-2018, rata-rata nilai Laju Pertumbuhan Ekonomi (LPE) di Kota Bekasi menembus 5,82% dari tahun 2013 sampai 2016.

“Pertumbuhan Kota Bekasi dari jumlah penduduk maupun ekonomi yang sangat pesat dan menunjukan bahwa, potensi ekonomi di Kota Bekasi sangat baik untuk ke depannya dan sangat perlu diambil peluangnya,” kata Steven Christopher Lee, Presiden Direktur PT Sarimelati Kencana Tbk pada jumpa pers di Jakarta, melalui mediaindonesia.com, Kamis (7/11).

Di sisi lain, sektor industri makanan dan minuman masih terus mengalami peningkatan setiap tahunnya dan memiliki potensi yang sangat besar. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian hingga triwulan I 2019, pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman di Bekasi mencapai 7% dan telah berkontribusi terhadap PDB sebesar 36% dan diprediksi hingga akhir tahun 2019, industri makanan dan minuman masih dapat berkembang terus hingga 9%.

Kota Bekasi pada data dari jabarprov.go.id menyatakan bahwa setidaknya sebanyak 2725 unit jumlah usaha yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman, diikuti oleh kabupaten Bekasi telah memiliki 981 unit, di tahun 2021.

Berfokus pada daerah Bekasi sendiri, dan khususnya di daerah Galaxy yang bertepatan di Bekasi Selatan, adalah daerah yang di dominasi oleh komplek perumahan dan ruko, di daerah Galaxy sendiri terdapat satu mall yaitu Grand Galaxy Park (GGP) yang lumayan ramai pengunjung, selain itu juga menjamur restoran dan kafe-kafe yang di gandrungi oleh anak anak muda untuk menghabiskan waktu bersama teman-teman sebayanya, mulai dari kafe yang dirintis oleh para pelaku UMKM, hingga kafe yang telah memiliki nama besar sekalipun, selain itu dapat ditemukan banyak jajanan dari makanan ringan hingga makanan berat dari para pelaku UMKM yang tersebar di daerah Galaxy, tidak jarang didapati para pemuda-pemudi memadati kafe dan restoran yang ada di daerah Galaxy, dari sore hari hingga larut malam.

Holyglass adalah salah satu *resto and lounge* yang terdapat di Jl. Taman Galaxy Raya, RT.001/RW.001, Jaka Setia, Bekasi Selatan, Kota Bekasi, Jawa Barat 17147. Berdiri sejak akhir tahun 2019, Holyglass mengalami penurunan penjualan di pertengahan tahun 2022, sehingga Holyglass pernah berada disituasi hampir mengalami kebangkrutan, itu disebabkan juga mulai semakin banyaknya kompetitor bermunculan di daerah Galaxy, yang cukup membuat situasi outlet Holyglass semakin terancam untuk gulung tikar

Dengan kurang kuatnya branding Holyglass sebagai salah satu *resto and lounge* yang cukup bergengsi dikalangan anak muda yang ada di Galaxy, Bekasi, perlu di tingkatkan lagi awareness terhadap customer tentang produk-produk yang ada di holyglass seperti, makanan ringan hingga makanan berat, minuman, dan juga acara-acara yang akan diadakan di Holyglass maupun bintang tamu yang turut serta meramaikan acara.

1.2. Permasalahan

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya *awareness* orang-orang di daerah Galaxy dan sekitarnya, terhadap outlet Holyglass itu sendiri.
2. Kurangnya kuatnya branding Holyglass dari segi identitas visual
3. Kurangnya maksimalnya penggunaan media promosi dalam promosi outlet

1.2.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah di atas, maka dapat ditarik rumusannya adalah sebagai berikut:

Bagaimana merancang visual branding untuk Holyglass resto and lounge Bekasi untuk memaksimalkan promosi dalam segi penjualan produk maupun meramaikan acara yang diselenggarakan?

1.3. Ruang Lingkup

Ruang lingkup masalah yang dijabarkan berdasarkan hasil identifikasi dan rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apa

Apa yang akan dirancang? Perancangan visual branding dan media promosi untuk Holyglass resto and lounge Bekasi

2. Kapan

Proses perencanaan dilaksanakan sejak bulan Agustus 2022, dengan pelaksanaan pengamatan untuk mengumpulkan data dan akan selesai pada bulan Januari 2023.

3. Dimana

Dimana proses kegiatan dilakukan? Proses pencarian data dan perancangan dilakukan di Kota Bekasi Jawa Barat.

4. Kenapa

Kenapa melakukan perancangan ini? Perancangan ini dilakukan sebagai upaya membentuk visual branding dan media promosi Holyglass resto and lounge Bekasi.

5. Bagaimana

Perancangan hanya dibatasi dalam aspek dari strategi branding dan promosi, yang berupa perancangan identitas visual (visual identity) logo dan media promosi produk maupun acara untuk menarik pelanggan

1.4. Tujuan Perancangan

Tujuan dari Tugas Akhir ini adalah melakukan perancangan visual branding dari media promosi Holyglass untuk meningkatkan keunikan outlet dan penjualan produk hingga meramaikan outlet teruntuk masyarakat di Galaxy, Bekasi dan sekitarnya.

1.5. Cara Pengumpulan dan Analisis Data

1.5.1. Metode Pengumpulan Data

Metode Observasi

1. Observasi

Observasi merupakan “pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian”. (Widoyoko (2014:46))

2. Wawancara

Wawancara adalah sebuah percakapan yang bertujuan untuk penggalian pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, pendirian, atau pandangan dari narasumber, atau untuk memperoleh informasi dari narasumber tentang kejadian yang tidak dapat diamati sendiri secara langsung oleh peneliti, atau tentang peristiwa yang terjadi di masa lampau. (Soewardikoen, 2019:53).

Wawancara dilakukan dengan narasumber yaitu karyawan Holyglass dan pengunjung Holyglass

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka Studi pustaka adalah proses peneliti membaca buku agar referensi yang dimilikinya semakin luas dan untuk mengisi frame of mind. Dengan studi pustaka juga dapat memperkuat perspektif dan kemudian meletakkannya di dalam konteks. (Soewardikoen, 2013:6)

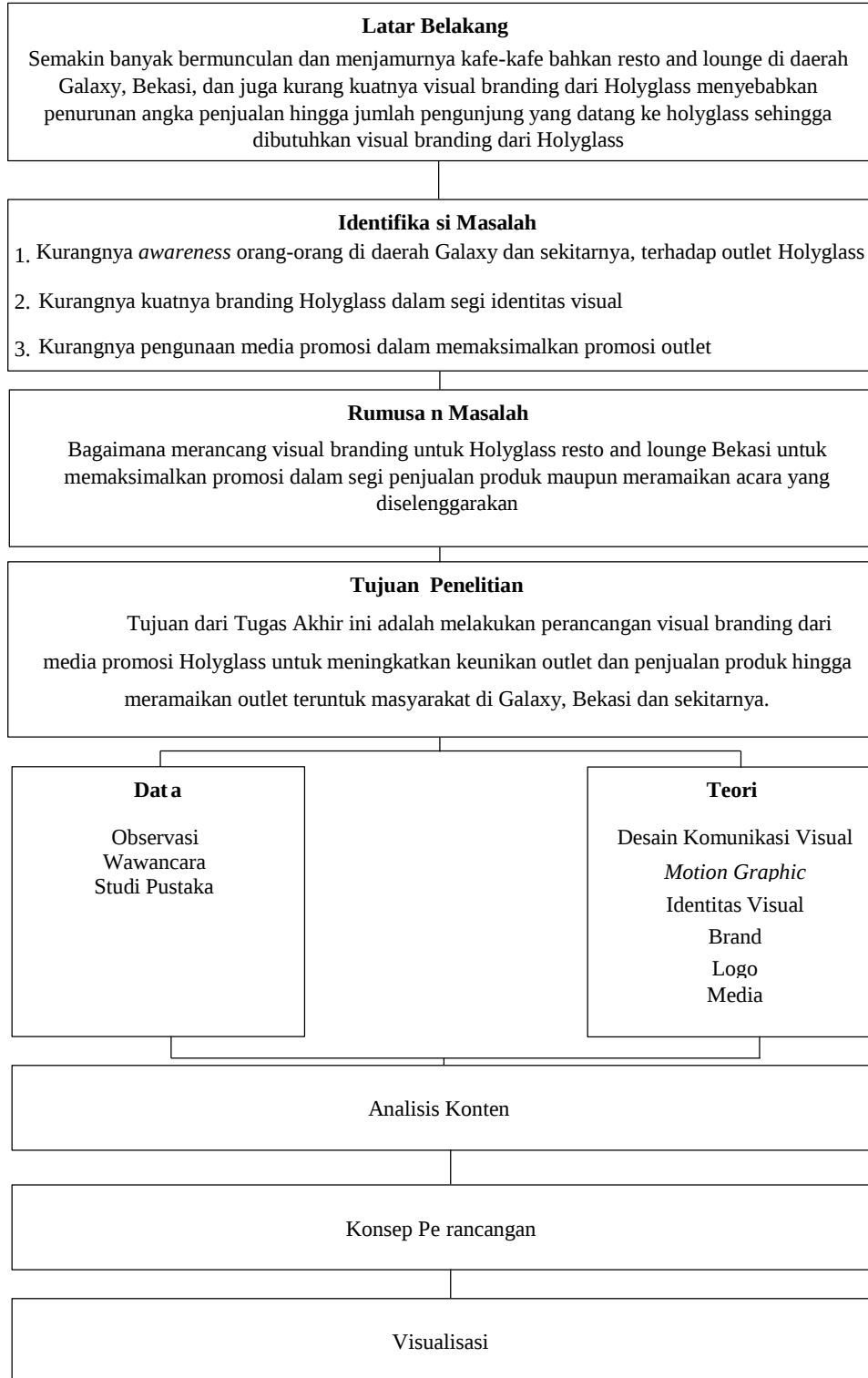
Pada penelitian ini dilakukan studi pustaka pada Jurnal-jurnal dan literatur yang digunakan untuk mendapatkan teori.

1.5.2. Metode Analisis Data

a. Analisis Konten

Menurut Rose, analisis konten adalah “Metode analisis konten didasari pada perhitungan frekuensi dari elemen visual tertentu yang terdapat dalam sampel gambar yang jelas, kemudian menganalisis hasil perhitungan.” (soewardikoen, 2013: 35)

1.6. Kerangka Perancangan



Tabel 1 Kerangka Perancangan

Sumber : Sabbihisma Taufik 2022

1.7. Pembabakan

BAB I : Pendahuluan

Menjelaskan latar belakang, ruang lingkup masalah, tujuan penelitian, metode pengumpulan data, kerangka penelitian, dan pembabakan.

BAB II: Teori

Membahas teori-teori yang relevan dengan topik serta objek penelitian yang diangkat untuk menjadi landasan Perancangan visual branding visual untuk Holyglass resto and lounge Bekasi

BAB III: Data dan Anallisi Data

Menjabarkan hasil data yang diperoleh dari narasumber, hasil analisis data, dan kesimpulan penelitian untuk Perancangan Visual Branding Holyglass Pada *Platform* Media Sosial Insatgram Untuk Meningkatkan Penjualan Produk dan *Customer Awareness*

BAB IV: Konsep dan Hasil Perancangan

Membahas Pemaparan konsep pemikiran dan saran mengenai penelitian dan Perancangan Visual Branding Holyglass Pada *Platform* Media Sosial Insatgram Untuk Meningkatkan Penjualan Produk dan *Customer Awareness*

BAB V : Penutup

Bagian ini menjelaskan kesimpulan serta saran dari hasil penelitian dan Perancangan Visual Branding Holyglass Pada *Platform* Media Sosial Insatgram Untuk Meningkatkan Penjualan Produk dan *Customer Awareness* yang dilakukan sejak awal proses berlangsung.