

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Subsektor kuliner yang ada di Indonesia hingga saat ini semakin berkembang pesat, di lansir dalam website Kementerian Perindustrian (2019), Kemenperin mengatakan bahwa dalam industri makanan dan minuman meningkat hingga 7,91%, sedangkan pertumbuhan ekonomi yang ada di Indonesia menempati 5,17% yang berarti industri tersebut melampaui angka pertumbuhan ekonomi. Di lansir dalam website Badan Pusat Statistik (2018), jumlah usaha penyedia makanan dan minuman yang tergolong dalam restoran atau rumah makan, catering, dan PMM lainnya sebanyak 11.001 yang terdaftar.

Berdasarkan pernyataan diatas, restoran Warung Pringga merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam industri kuliner dengan menyajikan masakan Jepang dan Eropa, namun dengan citarasa Nusantara, restoran tersebut sudah berdiri sejak tahun 1995. Hingga saat ini Warung Pringga sudah memiliki tiga cabang yang pusatnya terletak di Bintaro, lalu kemudian membuka cabang di Jakarta Selatan dan yang terakhir di Bekasi. Nantinya, restoran Warung Pringga akan semakin berinovasi dan berkembang, maka Warung Pringga mempunyai rencana untuk memperluas usaha dengan mempunyai bangunan sendiri untuk cabangnya yang baru, maka dari itu target market serta value yang ada akan semakin bertambah atau berubah sesuai dengan kondisi.

Warung Pringga sudah mengalami pergantian logo beberapa kali, dari wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan Bapak Rika, selaku manager dari Warung Pringga mengatakan logo sering berubah dengan alasan cabang utama restoran tersebut berpindah tempat beberapa kali, maka logo pun ikut diubah sesuai dengan *trend* yang ada saja, sehingga tidak mempunyai identitas visual yang jelas, terlebih lagi nanti target market akan semakin luas pada saat membuka cabang nanti. Restoran Warung Pringga tidak mempunyai buku paduan berupa *Graphic Standard Manual* sehingga nilai konsistensi tidak diterapkan.

Menurut Wheeler (2013) dengan adanya target baru atau ingin memperluas target market pada suatu perusahaan, maka perancangan ulang identitas visual dapat dilakukan untuk memperkuat brand dari usaha tersebut serta target market yang dituju dapat tercakup di dalamnya.

Oleh karena itu, penulis melakukan perancangan ulang identitas visual restoran Warung Pringga sebagai Tugas Akhir, dikarenakan restoran tersebut mempunyai keunikan sajian masakan Eropa dan Jepang dengan citarasa Nusantara selain itu untuk meningkatkan reputasi, dan mencerminkan brand tersebut terhadap masyarakat sehingga dapat diingat oleh para konsumennya. Dengan adanya perancangan ulang, restoran dapat juga bersaing dan memiliki perbedaan dengan kompetitor lainnya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang tertulis, maka rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana perancangan identitas visual serta Graphic Standart Manual Restoran Warung Pringga sehingga dapat mencerminkan citra dan kualitas dalam benak konsumen sesuai dengan segmentasi yang sudah ditentukan?

1.3. Batasan Masalah

Terkait dengan masalah tersebut, terdapat beberapa hal yang harus dibatasi dalam perancangan identitas visual, yaitu:

1.3.1. Demografis

- | | |
|----------------------------------|--|
| a. Jenis kelamin | : Pria dan Wanita |
| b. Usia | : Primer :17-25 tahun (remaja)
Sekunder: 26-35 tahun (dewasa) |
| c. <i>Sosial Economic Status</i> | : B-A |
| d. Pekerjaan | : Pelajar, Mahasiswa, Karyawan |
| e. Pendidikan | : Sekolah Menengah Atas (SMA) |
| f. Agama | : Semua agama |
| g. Etnis | : Semua etnis |
| h. Bahasa | : Bahasa Indonesia |

1.3.2. Geografis

Ditargetkan terhadap masyarakat wilayah Jakarta, Tangerang, Bekasi.

1.3.3. Psikografis

Ditujukan kepada masyarakat menengah atas yang menyukai kuliner Asia, Eropa dan Nusantara, dikarenakan Warung Pringga menyajikan menu Jepang dan Eropa dengan harga yang terjangkau serta terdapat cita rasa Nusantara dalam masakannya.

Masyarakat yang suka menghabiskan waktu bersama atau berkumpul dengan teman-teman untuk makan di restoran.

Masyarakat yang mengonsumsi daging, ayam dan juga seafood.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan tugas akhir yaitu merancang ulang identitas visual terhadap restoran Warung Pringga supaya dapat mencerminkan citra dan kualitas kedalaman benak konsumen sesuai dengan segmentasi yang telah ditentukan.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat Tugas Akhir Perancangan Identitas Visual Warung Pringga yaitu:

1. Bagi penulis, dapat menambah kreativitas dan juga menerapkan ilmu sebagai desainer grafis dalam memberikan solusi terhadap masalah sekitar terutama untuk perancangan identitas visual sebuah brand.
2. Bagi perusahaan, memiliki identitas visual baru dan sesuai dengan citra brand yang telah dibangun, serta mempunyai buku pedoman untuk mengaplikasikan identitas visual dengan ketentuan yang ada pada buku.
3. Bagi civitas akademika bermanfaat sebagai media untuk referensi ketika hendak melakukan perancangan ulang identitas visual nantinya.