

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kuliner di Indonesia yang semakin pesat memberikan persaingan ketat antar bisnis kuliner. Berdasarkan informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2019, terdapat 3.996.325 Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di seluruh Indonesia. Jumlah UMK di Jawa Timur mencapai 746.732, di Jawa Tengah sebanyak 569.896, di DKI Jakarta sekitar 285.880, dan di Bali sejumlah 53.971. Menurut data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, bisnis kuliner menjadi penyumbang terbesar dalam Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif. Pada tahun 2020, subsektor kuliner menyumbang sekitar Rp 455,44 triliun, atau sekitar 41 persen dari total PDB ekonomi kreatif yang mencapai Rp 1.134 triliun. Salah satu bisnis kuliner tersebut yaitu bisnis martabak. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Phuminto selaku owner, Martabak Jaya Bandung telah berdiri sejak tahun 1998 di daerah Pasar Minggu, Jakarta Selatan. Awalnya, pemilik Martabak Jaya Bandung merupakan pedagang kaki lima. Kemudian, Martabak Jaya Bandung mulai berkembang dan saat ini telah memiliki tempat usaha sendiri yang berlokasi di Jalan Warung Jati Barat, Pasar Minggu, Jakarta Selatan.

Perkembangan industri kuliner dan perubahan dinamika pasar membuat persaingan bisnis kuliner semakin ketat, terutama pada bisnis martabak. Pada umumnya, bisnis martabak hanya menggunakan jenis logo *wordmark* dengan tujuan untuk mempermudah konsumen mengingat merek mereka. Berdasarkan hasil wawancara dengan Phuminto selaku owner dari Martabak Jaya Bandung, terdapat 4 kompetitor merek martabak yang menggunakan nama kota “Bandung” di daerah Pasar Minggu, Jakarta Selatan. Berdasarkan hasil riset penulis melalui observasi lapangan terdapat kesamaan pada beberapa aset visual yang digunakan pada identitas visual Martabak Jaya Bandung dengan kompetitor utamanya Martabak Bandung Ayung. Kesamaan tersebut muncul karena kebiasaan bisnis

martabak yang membuat desain langsung dari tempat percetakan. Selain itu, penerapan identitas visual pada Martabak Jaya Bandung belum konsisten di setiap medianya.

Dari beberapa permasalahan yang ditemukan, penulis mengujinya dalam bentuk kuesioner yang disebarakan kepada target konsumen yang berada di sekitaran daerah Pasar Minggu. Pada pertanyaan yang menguji tingkat kesamaan desain kemasan Martabak Jaya Bandung dengan Martabak Bandung Ayung penulis memberi pilihan jawaban dari skala 1-6. Dari 102 responden yang menjawab, sebanyak 52 orang memilih angka 4, 32 orang memilih angka 5 dan 6 orang memilih angka 6. Penulis juga menguji apakah responden mengetahui atau pernah mendengar tentang Martabak Jaya Bandung. Sebanyak 66 orang tidak mengetahui tentang Martabak Jaya Bandung.

Melihat persaingan yang semakin ketat dengan banyaknya bisnis martabak yang menggunakan nama yang serupa, pemilik Martabak Jaya Bandung merasa perlu untuk dirancang kembali identitas visual merek agar memiliki ciri khas yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen. Oleh karena itu, muncul solusi desain dari penulis yaitu “Perancangan Identitas Visual Martabak Jaya Bandung”. Dengan langkah ini, diharapkan dapat memberikan kejelasan kepada konsumen serta memperkuat citra merek Martabak Jaya Bandung di tengah persaingan pasar di zaman sekarang ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat disimpulkan rumusan masalah dari perancangan ini yaitu:

Bagaimana perancangan identitas visual untuk Martabak Jaya Bandung?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, adapun batasan masalah agar penelitian ini lebih efektif dan terarah. Berikut merupakan pembagian batasan masalah dari “Perancangan Ulang Identitas Visual Martabak Jaya Bandung”

- Demografis

Usia : 18 - 24 tahun (sekunder), 25 – 44 tahun (primer)

Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Agama : Semua agama

Status perkawinan : Menikah dan belum menikah

Tingkat Pendidikan : SMA-Sarjana

SES : B-A (Pengeluaran perbulan Rp3.000.000 keatas)

Batasan demografis ini diambil dari kebiasaan konsumen Martabak Jaya Bandung. Berdasarkan hasil observasi, penulis mengelompokkan 2 kategori target konsumen, yaitu usia 18 - 24 tahun (sekunder) yang diisi oleh anak-anak muda yang ramai membeli pada saat weekend selesai berolahraga di samping toko Martabak Jaya Bandung. Sedangkan usia 25 - 44 tahun (primer) adalah pegawai kantor yang membeli Martabak pada jam pulang kantor. Penentuan SES B – A diambil berdasarkan harga dari Martabak Jaya Bandung yang tergolong mahal.

- Geografis

Pada Batasan geografis, penulis memilih daerah Jakarta Selatan, karena letak toko Martabak Jaya Bandung yang berada di daerah Pasar Minggu, Jakarta Selatan.

- Psikografis

Orang-orang yang menyukai jajanan, orang-orang yang menyukai makanan manis, orang-orang yang memiliki gaya hidup praktis, menyukai makanan cepat saji, orang-orang yang suka bersantai atau kumpul bersama.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat disimpulkan tujuan tugas akhir penulis yaitu merancang identitas visual untuk Martabak Jaya Bandung.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Adapun manfaat yang dapat diperoleh penulis, orang lain dan Universitas dari perancangan karya Tugas Akhir ini, yaitu :

1) Bagi Penulis

Penyusunan tugas akhir ini memberikan manfaat bagi penulis untuk mengasah *soft skill* dan *hard skill*. Penulis belajar bagaimana cara berkomunikasi dengan beragam individu dan juga belajar bagaimana merancang sebuah identitas visual yang menarik dan memiliki ciri khas yang kuat sesuai dengan citra suatu merek. Karya tugas akhir ini juga bisa menjadi portfolio yang berharga untuk menjadi bekal saat terjun di dunia kerja.

2) Bagi orang lain

Melalui perancangan karya tugas akhir ini, penulis berharap bisa menambah wawasan bagi orang lain, terutama bagi audiens yang membutuhkan referensi untuk merancang ulang sebuah identitas visual.

3) Bagi Universitas

Perancangan karya tugas akhir ini, diharapkan bisa menjadi referensi bagi mahasiswa yang nantinya akan mengerjakan tugas akhir, khususnya mahasiswa yang mengambil topik tentang perancangan identitas visual.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A