

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman atau yang lebih dikenal dengan bidang F&B merupakan salah satu bidang yang telah hadir dalam waktu yang sangat lama, industri tersebut juga telah menjadi salah satu manufaktur atau kontributor yang sangat besar dalam sebuah perkembangan ekonomi masyarakat yang dikarenakan oleh penawaran (supply) dan permintaan (demand) yang tinggi (Nestle, 2002).

Brand Katsu Ya merupakan sebuah brand yang termasuk bidang Food and Beverages dengan pilihan makanan Jepang yang pertama kali berdiri di Pontianak, Kalimantan Barat. Katsu Ya menyediakan berbagai makanan Jepang dimulai dari ramen, katsu, udon, sushi, dan lain-lain. Alasan yang membuat Katsuya spesial dibanding dengan kompetitornya berada pada pengalaman dari pemilik brand yang pernah bekerja di Jepang sebagai juru masak yang menunjukkan autentisitas resep pada Katsuya, dimana kompetitor lainnya mengikuti resep dari sumber internet atau tanpa pengalaman di Jepang secara langsung. Katsuya berlokasi di Jl. Purnama 1 Komp. Ruko, Gang Purnama Sempurna No.1, Akcaya, South Pontianak, Pontianak, West Kalimantan 78115, dan Katsuya telah lama menjadi makanan pilihan masyarakat daerah Pontianak ketika sedang mencari makanan jepang yang murah dan juga simple. Katsuya juga telah masuk ke dalam pilihan makanan yang tersedia di GoFood sehingga masyarakat memiliki pilihan dine-in, take away, dan juga order to home.

Kebanyakan dari pengunjung Katsuya merupakan remaja-remaja muda yang telah bekerja atau masih bersekolah, beberapa dari mereka merupakan seorang pegawai atau pekerja kantoran, pelajar baik siswa SMA atau mahasiswa yang menggunakan waktu makan siang, istirahat, atau waktu pulang

mereka untuk mencari makan. Oleh sebab itu waktu tinggi kunjungan Katsuya berada di sekitar waktu makan siang atau waktu pulang kantor, seperti pukul 12:00 sampai 14:00 dan pukul 17:00 sampai 20:00. Beberapa pelanggan menetap Katsuya merupakan pelanggan yang telah berkeluarga yang ingin keluar makan di sore hari atau siang hari.

Namun dengan seiringnya perkembangan zaman, mulai muncul banyak restoran-restoran dan tempat makan baru yang menyediakan menu yang lebih beragam terutama kompetitor yang menjual makanan Jepang juga. Beberapa contoh kompetitor dari brand Katsuya ini adalah Sushi Phe, Ichiban Sushi, Hoshi Tei, dan masih banyak lagi. Untuk melawan hal tersebut, Katsuya kemudian melakukan perubahan visi dan misi terutama dalam membentuk sebuah USP baru dengan melakukan perluasan dan penggabungan menu Jepang mereka dengan beberapa bagian dari makanan internasional maupun lokal, contoh pada kasus ini dapat dilihat dari beberapa menu baru seperti chicken katsu rendang, chicken katsu geprek, chicken katsu carbonara, dll. Namun walaupun dengan adanya penggabungan fusion makanan Jepang dan makanan lainnya, namun beberapa identitas visual pada brand seperti logo dari Katsuya masih menampilkan unsur dan budaya Jepang yang sangat kuat sehingga pengunjung masih melihatnya sebagai tempat yang hanya menjual dan fokus terhadap makanan Jepang tradisional, logo yang diberikan sebelumnya juga kurang dapat merepresentasikan sebuah brand makanan dan minuman Jepang.

Meskipun sudah lama berdiri, Katsuya juga masih mengalami kesulitan dalam identitas brand, terutama karena adanya tantangan dalam membangun identitas merek yang jelas. Identitas merek sangat penting bagi suatu bisnis karena membentuk persepsi publik dan dapat meningkatkan distribusi, loyalitas konsumen, dan dukungan profesional. Kehadiran Katsuya di media sosial kurang jelas dan tidak konsisten dalam desain visual, dengan banyak postingan yang tampak sederhana tanpa adanya korelasi maupun unity dengan satu sama lain.. Tanpa perbaikan dalam pengembangan media, Katsuya berisiko tertinggal dari merek makanan yang lebih modern, yang dapat

menyebabkan penurunan penjualan karena gagal menarik minat konsumen yang lebih muda. Solusi potensial untuk masalah ini adalah mendesain ulang identitas merek Katsuya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, terdapat beberapa masalah yang dihadapi oleh Katsuya:

1. Katsuya membentuk sebuah visi dan misi baru dengan membuat *unique selling point* pada produk mereka untuk melawan kompetitor
2. Logo dan identitas visual yang dimiliki tidak dapat menyampaikan pesan dengan baik dan kurang menunjukkan sebuah brand makanan.

Kesimpulan dari masalah yang dapat dirumuskan adalah bagaimana perancangan ulang brand identity untuk restoran Katsuya?

1.3 Batasan Masalah

Penulis membatasi masalah ke lingkup geografis, demografis, dan psikografis untuk mencegah penyimpangan dari tujuan yang ingin dicapai. Perancangan tugas akhir ini ditujukan kepada target *audience* yang memiliki batasan psikografis sebagai berikut. Perancangan tugas akhir ini ditujukan kepada target audiens dengan usia 20-25 tahun yang berlokasi di Pontianak, SES C-B. Dengan fokus untuk perancangan identitas visual baru mengikuti perubahan brand goal restoran Katsuya. Ruang lingkup perancangan akan dibatasi pada pembentukan pedoman Graphic Standard Manual yang mencakup desain identitas visual brand serta penerapannya pada media seperti media kolateral, stationery, merchandise, dll.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya maka, tujuan dari tugas akhir ini untuk merancang ulang brand identity dari restoran Katsuya.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Terdapat 2 manfaat yang diharapkan oleh penulis dalam penulisan karya tulis ilmiah ini, yang dibagi sebagai berikut.

1. Manfaat teoritis

Penulis berharap dengan adanya penulisan karya tulis ilmiah ini, penulis dapat membantu restoran Katsuya dalam memperkuat brand awareness dan identitas pada brand Katsuya melalui media graphic standard manual yang dapat membantu mempertahankan konsistensi dan menyalurkan visi dan misi yang baru pada desain identitas visual dan media brand yang akan digunakan.

2. Manfaat praktis

Penulis berharap dengan adanya penulisan karya tulis ilmiah ini dapat dijadikan sebagai referensi dan fondasi bagi dosen, atau peneliti lainnya untuk penulisan karya ilmiah berikutnya mengenai pilar identitas DKV, terutama pada proses branding dan rebranding. Penulisan tugas akhir tersebut juga dapat menjadi referensi bagi mahasiswa lainnya yang tertarik dalam merancang branding atau melanjutkan perancangan media promosi bagi brand Katsuya. Penulis juga berharap agar penulisan dapat disimpan sebagai arsip untuk penulisan tugas akhir