

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Enggal Mulya Cakes merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner. Usaha ini didirikan oleh Kang Asep Junaedi sejak tahun 2019 silam. Usaha ini berlokasi di Jalan Pasar Sayati Lama Nomor 40, Sayati, Kecamatan Margahayu, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Produk yang ditawarkan oleh Enggal Mulya Cakes ini cukup beragam, mulai dari pesanan kue ulang tahun, bolu dan berbagai macam jenis kue lainnya dengan harga yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan serta jenis pesanan yang dipesan oleh *customer*.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan sebelumnya, dalam bisnisnya Enggal Mulya Cakes masih belum memiliki beberapa hal penting terutama penggunaan *branding* yang masih belum terkonsep, yang seharusnya hal ini dimiliki oleh rata-rata *brand*. Diantaranya seperti belum memiliki logo, desain kemasan dan belum mempunyai media sosial sebagai media promosi yang seringkali digunakan sebagai portofolio atau media *brand* dalam upaya untuk memperkenalkan usaha dari *brand* tersebut kepada para calon pembeli.

Berdasarkan survey yang telah peneliti lakukan terhadap 26 orang calon konsumen yang berada disekitar kabupaten bandung dan sekitarnya, serta kepada 28 orang yang menjadi konsumen dari Enggal Mulya Cakes itu sendiri ternyata 61.1% dari mereka belum cukup familiar dengan usaha Enggal Mulya Cakes yang cukup dekat dengan keseharian mereka. Tidak jarang para konsumen pun ternyata masih belum menyadari bahwa produk yang mereka beli adalah produk dari Enggal Mulya Cakes. Ini menunjukkan bahwa *brand awareness* atau kesadaran akan merek dagang yang coba dibangun oleh Enggal Mulya Cakes kepada konsumen dan calon konsumen yang khususnya berada di daerah sekitaran kabupaten bandung ini masih cukup kurang. Sehingga hal ini berpotensi untuk menghambat perkembangan bisnis Enggal Mulya Cakes di masa mendatang.

Karena menurut Keller (2001) *brand awareness* ini merupakan sebuah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu merek dari sebuah bisnis di berbagai kondisi, sehingga hal ini menjadikan fondasi penting dalam

menciptakan *brand equity* (nilai tambah) yang diberikan oleh sebuah merek terhadap produk atau jasa yang ia tawarkan.

Berdasarkan survey kepada 50 orang lebih konsumen dan calon konsumen Enggal Mulya Cakes yang berada di sekitaran Kabupaten Bandung khususnya Jalan Pasar Sayati Lama seluruhnya menyarankan untuk Enggal Mulya Cakes ini segera dibuatkan identitas visual salah satunya berupa logo yang dapat membantu membangun kesadaran merek para konsumen dan calon konsumennya.

Perancangan identitas visual berupa logo ini perlu dilakukan agar masyarakat terutama para konsumen dan para calon konsumen bisa mengetahui dan lebih mudah dalam membedakan produk-produk Enggal Mulya Cakes dengan produk-produk serupa lainnya juga untuk meningkatkan *brand equity* (nilai tambah) dari Enggal Mulya Cakes. Sehingga dapat membangun *brand awareness* yang jauh lebih baik lagi daripada sebelumnya.

Penelitian ini sendiri rupanya disambut dengan baik oleh Kang Asep Junaedi selaku pemilik usaha Enggal Mulya Cakes. Sebelumnya Enggal Mulya Cakes sendiri masih menggunakan metode promosi secara konvensional seperti *mouth-to-mouth*, atau hanya di sebar via *Whatsapp* saja. Hal tersebut membuat sebagian besar konsumennya hanya berasal dari kerabat, teman-teman dan masyarakat di wilayah sekitarnya saja. Sehingga membatasi potensi yang dimiliki oleh usaha tersebut. Pemilik juga sebelumnya telah berkonsultasi dengan penulis mengenai keinginannya untuk dibuatkan desain identitas visual berupa logo yang bisa menguatkan *brand image* dari usaha miliknya tersebut.

Sehingga dari latar belakang yang telah disampaikan, maka peneliti menganggap perlu dibuatkan perancangan logo sebagai identitas visual Usaha Enggal Mulya Cakes dan juga mem-*branding* merk agar jauh lebih baik. Sehingga diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkuat eksistensi produk tersebut. Oleh karena itu peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Perancangan Logo Sebagai Identitas Visual Usaha “*Enggal Mulya Cakes*” Di Kabupaten Bandung”.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah yang akan di pecahkan dalam penelitian ini antara lain adalah bagaimana membuat sebuah perancangan logo sebagai identitas visual Enggal Mulya Cakes serta penerapan desain logo sebagai identitas visual Enggal Mulya Cakes sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan citra perusahaan yang lebih profesional.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di jelaskan sebelumnya, maka penulis akan membatasi masalah agar penelitian ini bisa lebih terfokus dan tidak pada pembahasan yang terlalu luas. Untuk batasan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada perancangan logo sebagai identitas visual Enggal Mulya Cakes agar dapat meningkatkan *brand awareness* dan citra perusahaan yang lebih profesional.
2. Output dari penelitian ini diantaranya adalah seperti desain log, brand book, desain banner, desain merchandise, dan animasi logo atau motion graphics yang akan di publish di media sosial instagram dan youtube.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk merancang logo sebagai identitas visual Enggal Mulya Cakes untuk meningkatkan *brand awareness* dan citra perusahaan yang lebih professional yang dapat menarik minat banyak konsumen dan calon konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Secara umum, dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat yang signifikan, baik secara praktis maupun teoritis. Adapun manfaaat penelitian ini antara lain seperti:

1. Bagi Enggal Mulya Cakes

- a. Mendapatkan konsep dan logo sebagai identitas visual dalam upaya meningkatkan *brand awareness* dan citra perusahaan yang lebih professional sehingga dapat menarik minat banyak konsumen dan calon konsumen.

2. Bagi Penulis

- a. Menambahkan wawasan dan pengalaman dalam merancang logo sebagai identitas visual.

3. Bagi Masyarakat

- a. Memperluas ilmu pengetahuan tentang perancangan logo sebagai identitas visual dan *brand identity* sebuah *brand/* perusahaan.
- b. Menjadi tambahan referensi dan rujukan bagi penelitian maupun studi dari keilmuan yang serupa.

1.6 Struktur Organisasi Skripsi

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyusunnya kedalam 5 bab dengan ketentuan sebagai berikut :

BAB 1, Pada bab ini peneliti menjelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan struktur organisasi skripsi.

BAB II, pada bab ini terdapat tinjauan pustaka yang menguraikan teori-teori dari berbagai sumber antara lain buku, jurnal, internet dan pendapat para ahli berkaitan dengan bidang yang diteliti, penelitian terdahulu dan kerangka berpikir peneliti itu sendiri.

BAB III, Pada bab ini terdapat uraian mengenai metode penelitian yang akan digunakan untuk mengumpulkan informasi dan data yang dibutuhkan sehingga mendapatkan hasil dari apa yang sedang dipelajari.

BAB IV, Pada bab ini terdapat uraian hasil dan pembahasan untuk menjawab pertanyaan dari penelitian yang sudah diteliti sesuai dengan rumusan masalah.

BAB V, Pada bab ini terdapat kesimpulan, implikasi dan saran secara keseluruhan yang telah dilakukan oleh para peneliti.