

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman saat ini yang semakin pesat dan berkembang dan berdampak pada perkembangan usaha atau bisnis di Indonesia salah satunya dibidang *food and beverage*. Industri *food and beverage* di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan akhir-akhir ini terutama pada *coffee shop*. Kecendrungan minum kopi saat ini semakin tinggi sehingga membuka peluang besar bagi industri *coffee shop*. Saat ini peminat kopi bukan hanya dikalangan orang dewasa dan pria saja akan tetapi merabak kesemua gender dan umur entah untuk menghilangkan rasa kantuk pada saat lagi bekerja atau untuk meningkatkan *mood*.

Coffee shop menjadi salah satu tempat *favorite* untuk mahasiswa maupun kalangan anak muda yang hanya sekedar untuk nongkrong ataupun untuk mengerjakan tugas-tugas kuliah mereka. Dilihat dari perkembangan *coffee shop* di Indonesia terutama di Yogyakarta membuat para pelaku usaha *coffee shop* harus memberikan nilai tambah terhadap produk dan pelayanan pada *customer* yang berkunjung, untuk menambah nilai yang akan menjadi alasan *customer* memilih *coffee shop* yang tepat dibandingkan *coffee shop* yang lainnya.

Noble Coffee merupakan sebuah *coffee shop* yang berada di kawasan Condong Catur di Yogyakarta yang didirikan pada tahun 2020 oleh Alvin Dwiarta Putra selaku pemilik. Nobble coffee berlokasi sedikit jauh dari lingkungan yang ramai oleh masyarakat sehingga selama ini masih belum banyak diketahui oleh masyarakat. Nama Noble Coffee terkesan asing dan mahal dipikiran masyarakat karena dari nama yang menggunakan bahasa asing sehingga image yang tertanam dimasyarakat agak begitu sulit untuk di ingat, Noble Coffee menjual produk dengan harga tinggi dan lemahnya *visual branding* pada Noble Coffee yang

membuat *image* tersebut tenggelam di persaingan pasar yang semakin luas dan kompetitif sehingga berakibat sulit untuk menjangkau konsumen dalam jangkauan yang luas dan berakibat pada penurunan penjualan.

Dari latar belakang permasalahan tersebut, penulis mencoba merancang strategi Perancangan *Brand Identity* Noble Coffee untuk membangun *image* yang lebih dan bisa masuk ke target pasar sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan dapat bersaing dengan kompetitor untuk mengikat pelanggan yang sudah terbentuk dan memperkenalkan identitas visual (*visual identity*) yang baru dan keberadaan Noble Coffee dapat diketahui oleh masyarakat penikmat kopi pada umumnya.

Karena itu, penulis tertarik dalam melakukan perancangan *brand identity* pada Noble Coffee, dengan judul: "PERANCANGAN BRAND IDENTITY PADA NOBLE COFFEE YOGYAKARTA".

1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat di rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan *brand identity* pada Noble Coffee?
2. Apa saja yang menjadi media pendukung kegiatan perancangan *brand identity* pada Noble Coffee?

1.3 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan melakukan perancangan *brand identity* pada Noble Coffee untuk mengkomunikasikan nilai *brand* dan perubahan brand pada perusahaan secara bertahap dan membedakan Noble Coffee dengan yang lain.

1.4 Manfaat Perancangan

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dapat menjadi bahan informasi atau referensi penelitian lebih lanjut.
2. Sebagai data pendukung untuk teori *brand identity* pada *Coffee Shop*.
3. Hasil dari penelitian ini bisa melengkapi kepustakaan dalam pengetahuan *brand identity*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Upaya membangun *brand image* Noble Coffee.
2. Memudahkan untuk konsumen dalam mengidentifikasi produk perusahaan.
3. Perusahaan dapat bersaing dengan *brand* besar lainnya, yang meskipun produk tergolong masih baru.
4. Bagi masyarakat, dengan penelitian ini bisa menjadi inspirasi bagi para pembisnis ataupun pengusaha untuk berinovasi dalam pengembangan ide kreatif dalam menjalankan sebuah bisnis.
5. Bagi akademis dan pembaca, diharapkan mampu menjadi referensi dalam pengembangan studi dalam riset *brand identity*.