

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Melihat sosial budaya masyarakat dan perkembangannya sekarang ini yang semakin maju dan semakin modern, membuat banyaknya masyarakat yang menyukai hal – hal yang serba instan. Banyaknya masyarakat yang memilih makanan serba instan karena dapat mengefisiensikan waktu tanpa harus membuatnya terlebih dahulu. Biasanya masyarakat pada masa sekarang ini lebih memilih mendatangi suatu tempat yang menyediakan makanan – makanan instan untuk menghemat waktu, baik untuk sarapan, makan siang, maupun makan malam. Selain untuk bersantap makanan masyarakat juga memilih mendatangi tempat tersebut untuk berkumpul bersama rekan kerja, kerabat, maupun keluarga.

Salah satu tempat yang menyediakan fasilitas tersebut adalah perusahaan restoran cepat saji. Di kota – kota besar salah satunya kota Bandung yang masyarakatnya memiliki tingkat aktivitas yang sangat padat, restoran cepat saji ini dapat membantu mempersingkat waktu yang tentunya sangat membantu masyarakat yang memiliki tingkat produktivitas tinggi di kota – kota besar. Tercatat salah satu perusahaan restoran cepat saji yang terkenal di kota Bandung yaitu McDonald's (PT. Rekso Nasional Food). Seperti yang tertera pada situs (www.money.compass.com) gerai McDonald's di Indonesia sampai saat ini pada tahun 2020 sudah memiliki jumlah gerai dengan total 227 gerai. McDonald's pun akan menambah cabang sebanyak 12 sampai 20 cabang baru di kota – kota besar seperti kota Bandung, Lampung dan Semarang.

Dengan jumlah gerai sebanyak itu di Indonesia tidak salah bahwa McDonald's menjadi salah satu restoran cepat saji paling diminati. Dapat dilihat pada situs resmi McDonald's (www.mcdonald's.co.id) di Bandung sendiri McDonald's mempunyai 10 cabang di kota Bandung. Bahkan salah satu gerai McDonald's di kota Bandung yang bertempat di Jl. Ir H. Juanda Simpang Dago masuk peringkat 10 besar dunia dengan penjualan terbanyak dalam satu hari,

menempati peringkat ke empat pada tahun 2019. “Global McDelivery Record Most Deliveries in 1 Day” versi dunia (www.urbanasia.com) .

Global McDelivery Records Most Deliveries in 1 Hour	
1.	250 - Pakistan Corniche Park (21 Sept 2019)
2.	200 - China Haidianzhen, Beijing (15 Aug 2019)
3.	143 - Australia Victoria Market, Melbourne (2 Jun 2019)
4.	128 - United Kingdom Bow Road, UK (14 May 2019)
5.	113 - Italy Milano Maggio XXV (29 May 2019)
6.	109 - Singapore Sun 2 (15 Sept 2019)
7.	107 - Portugal Saldanha (19 Sept 2019)
8.	104 - Indonesia Dago, Bandung (25 Aug 2019)
9.	102 - Russia Moscow Premiera Delivery Kitchen (28 Dec 2019)
10 =	98 - Spain Heron City, Barcelona (14 Jul 2019)
10 =	98 - UAE Media City (28 Jul 2019)

Global McDelivery Records Most Deliveries in 1 Day	
1.	2,405 - Pakistan Corniche Park (21 Sept 2019)
2.	1,526 - China Yongzhou Ximen, Beijing (17 Aug 2019)
3.	1,218 - Singapore Sun Plaza (27 Jul 2019)
4.	1,158 - Indonesia Simpang, Dago (12 Oct 2018)
5.	1,180 - Russia Moscow Premiera Delivery Kitchen (28 Dec 2019)
6.	1,133 - United Kingdom Canning Town, London (19 Sept 2019)
7.	906 - Portugal Saldanha (1 Jan 2020)
8.	835 - UAE Media City (19 Aug 2019)
9.	821 - South Korea Shillim, Seoul (27 Jun 2019)
10.	795 - Canada Waterloo, Ontario (28 Sept 2019)

Gambar 1. Global McDelivery Record Most Deliveries in 1 Day

Sumber: www.urbanasia.com

Survey yang dilakukan oleh QSR Magazine yang tertera pada situs (www.tribunnews.com) pada 15 tahun terakhir bahwa McDonald's merupakan restoran cepat saji yang meraup penjualan terbesar di dunia mencapai 44.98 miliar di 18..798 unit diseluruh dunia. McDonald's merupakan restoran cepat saji terbesar di dunia yang diawali pada tahun 1955 di California, Amerika Serikat. McDonald's hingga saat ini telah memiliki ribuan restoran yang tersebar dilebih dari 100 negara, salah satunya Indonesia. McDonald's Indonesia selalu berkomitmen penuh menyuguhkan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan, menghadirkan kualitas makanan terdepan, serta memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat Indoneisa.

Jika berbicara tentang restoran McDonald's mungkin yang pertama kali terpikirkan adalah sebuah restoran cepat saji dengan desain interior kafetaria berwarna merah dan kuning dimana furniturnya yaitu kursi dan meja makan

menggunakan material berbahan *formica* dengan desain serupa satu dan yang lainnya. Kesan tersebut sudah melekat di masyarakat sejak era 1990-an sampai pada saat ini, oleh karena itu restoran McDonald's melakukan re-branding pada ruang interiornya satu demi satu ke desain yang baru. Hal tersebut dilakukan restoran McDonald's karena desain restoran McDonald's dianggap sudah tidak mengikuti tren maupun gaya dan aktivitas pengunjung masa kini yang memerlukan pembaruan. Selain itu McDonald's pun merubah target pasar mereka yang awal mulanya menargetkan untuk keluarga dan semua umur, dan pada akhirnya tahun 2018 McDonald's menentukan target pasar utamanya yaitu kalangan muda – mudi yang memiliki jiwa semangat.

McDonald's menggeser desain bernuansa kafetria tersebut ke nuansa yang lebih nyaman dan lebih modern, seperti *brand voice* atau kompilasi yang dimiliki suatu *brand* terdiri dari kata – kata, perilaku, dan ekspresi restoran McDonald's itu sendiri yaitu *young, cheerful, fun* dan informal (Yasein, 2019). Jika sebelumnya tampilan interior McDonald's yang didominasi oleh warna merah yang membuat pengunjung tidak ingin berlama- lama disana, kali ini dengan desain yang lebih modern bertujuan agar pengunjung nyaman dan ingin berlama – lama di restoran. McDonald's berlomba dengan restoran cepat saji lainnya untuk menciptakan sebuah identitas atau *brand* melalui interior yang disebut dengan interior *branding*, karena pada setiap restoran diharuskan menerapkan suatu konsep maupun pengayaan serta fungsi yang berbeda. Dalam penataan sebuah restoran cepat saji hal – hal tersebut merupakan hal yang sangat vital dan mendasar, hal ini merupakan salah satu faktor mendasar dalam terbentuknya suatu pencitraan yang dapat mendukung karya, dapat menarik pengunjung atau sebaliknya. Peranan penataan ruang meliputi berbagai hal yang terkait dengan elemen – elemen desain yang bersatu padu menjadi sebuah ruangan yang memiliki makna serta fungsi yang sesuai dengan kebutuhan dan aktivitas manusia dalam sebuah restoran. Dalam merancang sebuah restoran melingkupi aktivitas visual, kenyamanan visual, penampilan dan suasana yang ingin ditampilkan menjadi persyaratan – persyaratan dalam merancang sebuah restoran. Aspek tersebut saling memiliki hubungan dimana tingkat kepentingan atau urutan prioritasnya sangat bervariasi tergantung kepada aplikasinya.

Interior *branding* sebuah restoran cepat saji tidak hanya terbentuk karena terlihat indah dan unik secara visual, melainkan juga terbentuk karena suasana restoran yang menyampaikan cerita dan pesan sebagai tujuannya. Cerita dan pesan ini mempengaruhi persepsi pengunjung tentang *performance restaurant*. Pengunjung akan mengingat cerita dan pesan ini sebagai keunikan suatu restoran yang membedakannya dengan restoran cepat saji lainnya. Unsur yang paling penting dalam menciptakan interior *branding* suatu restoran cepat saji yaitu warna, warna mampu memberikan pengaruh terhadap fisik maupun psikologis secara sadar maupun tidak sadar, karena sebesar 62 hingga 90 persen keputusan pembelian tersebut didasarkan pada warna yang dilihat (Hessford, 2018). Warna memainkan peran yang sangat penting dalam strategi penjualan, terkait dengan bagaimana orang-orang mampu menginterpretasikan dan memprosesnya. Entah sadar atau tidak warna memiliki konotasi tersendiri dan kita membuat penilaian secara spontan saat melihatnya. (Hessford, 2018)

Dalam kehidupan sehari-hari manusia pada saat ini sudah terpengaruh oleh beragam produk desain yang ada disekitarnya. Dari yang hanya berupa dua dimensi seperti promosi media cetak maupun tiga dimensi seperti benda, warna dan juga bentuk yang dapat membantu seseorang atau diri kita sendiri seolah ingin sekali membeli sebuah produk atau mengunjungi suatu tempat yang memiliki daya tarik yang kuat. Salah satunya yaitu dengan memikirkan tata ruang interior sebagai wadah untuk konsumen restoran cepat saji itu sendiri. Tata ruang interior didesain semenarik mungkin untuk menciptakan interior *branding* di masyarakat. Ruang interior pada restoran cepat saji biasanya identik dengan penerapan dan pengulangan warna yang sama antara satu restoran dengan yang lainnya, warna yang paling banyak digunakan pada restoran cepat saji yaitu warna merah dan kuning. Belum jelas diketahui mengapa warna tersebut sering diterapkan pada tata ruang interior suatu restoran cepat saji untuk menciptakan interior *branding* dimasyarakat.

Restoran cepat saji yang dipilih untuk objek penelitian ini adalah restoran cepat saji McDonald's Simpang Dago Bandung. Pemilihan ini dikarenakan McDonald's telah melakukan *re-branding* pada ruang interiornya dan memiliki tujuan menjadikan restoran tersebut berbeda dengan restoran cepat saji lainnya serta

terus mengalami perkembangan kearah keberhasilan suatu *brand* McDonald's itu sendiri. Selain tempat untuk bersantap, McDonald's juga ingin restoran ini menjadi ruang yang mampu mewadahi tempat berkumpulnya pengunjung dengan pesan yang positif. Hal ini sesuai dengan pernyataan visi dan misi restoran McDonald's tersebut. Selain itu McDonald's di kota Bandung ingin tampil menarik dengan membuat perubahan penerapan warna yang diaplikasikan pada ruang interiornya sebagai bagian dari re-*branding* restoran McDonald's. Sehingga penelitian ini dibuat untuk melihat perkembangan dan perbandingan restoran McDonald's sebelum dan sesudah melakukan re-*branding* pada ruang interiornya.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas, peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui “Penerapan Warna Dalam Menciptakan Interior *Branding* Pada Restoran Cepat Saji McDonald's.”

1.2 Identifikasi Masalah.

1. McDonald's sudah memiliki *corporate identity* yang standar, salah satunya adalah penerapan *corporate color* pada lingkungan interior, dalam hal ini adalah pada lingkungan restoran cepat sajanya. Penggunaan warna yang tepat menjadi poin penting yang harus diperhatikan pengaplikasiannya pada wujud interior, guna terciptanya interior *branding* atau karakteristik restoran tersebut.
2. Penggunaan warna perusahaan (*corporate color*) pada elemen interior dapat berpengaruh terhadap keberhasilan *branding* suatu restoran cepat saji, termasuk McDonald's.

1.3 Rumusan Masalah.

Berdasarkan pada penelitian yang ingin dicapai, maka permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini yaitu :

1. Sejauh mana *corporate color* yang digunakan pada restoran McDonald's dan bagaimana penerapan pada elemen – elemen interiornya ?.
2. Bagaimana peran warna yang digunakan pada interior restoran McDonald's untuk menciptakan interior *branding* ?.

3. Bagaimana keberhasilan peran warna yang diaplikasikan pada restoran McDonald's untuk menciptakan interior *branding* ditinjau dari sisi konsumen ?.

1.4 Batasan Masalah.

1. Restoran cepat saji McDonald's yang berada di kota Bandung di Jl. Ir. H. Juanda Simpang Dago yang digunakan sebagai objek penelitian.
2. Penelitian difokuskan pada hubungan desain interior antara warna dan keberhasilannya dalam menciptakan interior *branding* restoran tersebut.
3. Waktu penelitian mengenai desain interior terutama pada warna restoran cepat saji dilaksanakan dan dikhususkan pada tahun ajaran 2019/2020.

1.5 Metode Penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan data kualitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara (pihak restoran dan beberapa pengunjung), observasi (interior restoran), dokumentasi foto, dan studi literatur seputar interior *branding* restoran. Data-data tersebut digunakan sebagai acuan untuk menganalisis penelitian ini. Teknik pengolahan data akan dijabarkan secara deskripsi dalam bentuk paragraf mengenai bagaimana penerapan setiap aspek interior *branding* pada interior restoran McDonald's Simpang Dago Bandung. Untuk menganalisa keberhasilan warna dalam menciptakan interior *branding* menggunakan tolak ukur keberhasilan interior *branding* menurut Kim Kuhteubl (2016) yaitu "*clear vision, unique story, dan energy*".

1.6 Maksud dan Tujuan Penelitian.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisa seberapa pentingnya pengaruh warna dalam pengaplikasiannya pada interior restoran cepat saji sehingga terciptanya interior *branding* suatu restoran tersebut dimasyarakat.

2. Menganalisa keberhasilan terciptanya interior *branding* yang mengutamakan warna sebagai elemen pembentuk *brand* yang mempengaruhi identitas suatu restoran cepat saji .

1.7 Sistematika Penulisan.

Sistematika pembahasan skripsi ini terdiri dari IV BAB yang akan dijabarkan sebagai berikut :

Bab I. Pada bab ini penulis memaparkan mengenai apa yang menjadi dasar penulisan skripsi yang meliputi: latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah yang akan dibahas, metode penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini, sistematika penulisan skripsi, serta kerangka pemikiran.

Bab II. Dalam bab ini penulis akan menjelaskan mengenai hasil studi literatur dan kajian pustaka sebagai data pendukung yang digunakan penulis untuk membahas permasalahan dan juga penelitian serupa sebelumnya terkait permasalahan penelitian mengenai peran warna, interior restoran cepat saji, dan *interior branding*.

Bab III. Bab ini menjelaskan mengenai pembahasan dan pemecahan masalah dari penilitan dan analisis data yang telah dilakukan.

Bab IV. Sebagai penutup dari skripsi ini, bab IV akan berisi kesimpulan yang berupa jawaban atas pertanyaan yang menjadi latar belakang permasalahan penulisan skripsi, yang juga merupakan kesimpulan atas keseluruhan pembahasan pada bab-bab sebelumnya.

1.8 Kerangka Pemikiran.

