BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bandung merupakan surga para pecinta kuliner. Makanan dan minuman dari Bandung telah dikenal di *seantero* negeri ini. Tidak heran jika para pengusaha kuliner terus bermunculan di Bandung. Akibatnya, para pengusaha kuliner yang telah terlebih dahulu eksis gencar berupaya mempromosikan produknya agar tidak kalah dengan yang lain. Bahkan promosi produk berupa kuliner kini telah merambah media internet.

Salah satu minuman yang terkenal di Bandung adalah Es Goyobod Kliningan yang disingkat menjadi Es GOKIL. Es Goyobod Kliningan adalah kedai yang menjual es goyobod di daerah Jalan Kliningan Bandung. Es Goyobod sendiri adalah minuman khas Jawa Barat yang mirip dengan es campur namun ditambahkan goyobod (semacam hunkue) ke dalamnya. Es Goyobod Kliningan resmi dibuka tahun 2000 di jalan Kliningan Bandung. Es Goyobod telah memiliki konsumen yang sangat banyak, terutama para pelajar yang bersekolah di sekitar Jalan Kliningan. Setiap harinya 1000 gelas habis terjual, menandakan Es Goyobod Kliningan banyak diminati.

Karena banyak diminati, kini banyak kedai es goyobod dan pedagang es goyobod keliling ikut memajang kata GOKIL di gerobak mereka. Kondisi ini diperburuk dengan tidak/belum adanya identitas visual produk. Akibatnya konsumen mungkin mengira bahwa kedai atau pedagang es goyobod

tersebut adalah cabang dari Es GOKIL. Pihak Es GOKIL pun tidak melakukan upaya untuk memberitahu kepada konsumen. Hal ini dikhawatirkan akan berdampak pada penjualan dan citra Es GOKIL sendiri di benak konsumen. Maka perlu dilakukan suatu upaya untuk menginformasikan agar masyarakat mengetahui produk Es GOKIL yang asli. Pengertian dari kata asli disini adalah Es GOKIL yang dijual di Jalan Kliningan dan cabangnya yang berada di Jalan Karapitan.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari Latar Belakang masalah di atas maka dapat disimpulkan:

- Banyaknya pengusaha kuliner di Bandung
- Es GOKIL tidak mempunyai identitas produk
- Ada pihak yang meniru Es GOKIL
- Tidak ada upaya Es GOKIL untuk menginformasikan kepada konsumen tentang Es GOKIL yang asli

1.3. Fokus Permasalahan

Fokus masalah ini adalah tidak adanya identitas visual yang dimiliki oleh Es GOKIL, sehingga ada pihak yang mengambil keuntungan dari hal tersebut dengan cara meniru Es GOKIL.

1.4. Tujuan Perancangan

Dari Fokus Permasalahan di atas maka dapat disimpulkan tujuan dari perancangan adalah:

- Menginformasikan produk Es GOKIL yang asli
- Meningkatkan penjualan sebesar 40% dari penjualan sekarang
- Menciptakan identitas visual produk