BAB I
PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Dalam perkembangannya, minuman kopi bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk. Minum kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Dalam acara rapat dan seminar, sering dijumpai acara *coffee break*, yaitu jeda waktu antara sesi-sesi dalam rapat/seminar tersebut untuk istirahat sembari minum kopi dan memakan *snack.* Pesatnya perkembangan minuman kopi di masyarakat ditandai pula oleh telah berdirinya ratusan warung kopi dan kedai kopi yang berskala lokal, hingga gerai kopi berskala internasional yang diadaptasi oleh kalangan *elit* sehingga berkembanglah *coffee shop* yang ditunjukan untuk pangsa pasar menengah ke atas. Gerai-gerai kopi tersebut menyajikan beragam jenis dan variasi kopi. Salah satunya yaitu *coffee shop* yang berada di kota Bandung yang bernama ROEMAH KOPI

Ibu Mirna seorang pemilik dari *coffee shop* yang ada di kota Bandung yang bernama ROEMAH KOPI sadar akan peluang bisnis kopi. Yang membuat ROEMAH KOPI berbeda dari cafe lainnya yaitu dari segi cita rasa dan konsep yang digunakan. ROEMAH KOPI itu sendiri sudah cukup lama berdiri yaitu sejak tahun 2003 dan sudah terkenal dari mulut ke mulut seputar kelebihan dan keunikannya. ROEMAH KOPI sudah terkenal dari mulut ke mulut seputar kelebihan atau keunggulannya.

Dilihat dari perkembangan zaman, sudah banyak *coffee shop* yang menggunakan konsep yang hampir sama dengan ROEMAH KOPI, baik dari dalam maupun dari luar kota, bahkan ada pula beberapa *coffee shop* dari luar kota yang menggunakan nama yang sama yaitu ROEMAH KOPI. Walaupun mereka memiliki nama yang sama, namun mereka sudah memiliki identitas yang menjadi pembeda dari *coffee shop* yang lain. Identitas visual sebenarnya sudah dimiliki oleh ROEMAH KOPI, namun dari kesesuaian jenis logo perusahaan kurang memberikan ciri identitasnya sehingga konsumen cenderung tidak mengetahui mengenai identitas visual dari

ROEMAH KOPI itu sendiri, dan media yang digunakan untuk mengaplikasikan identitas visual masih sangat kurang.

I.2 Identifikasi Masalah

1. Pesan dan informasi pada identitas visual ROEMAH KOPI kurang tersampaikan kepada konsumen karena identitas visual yang kurang komunikatif.
2. Semakin banyaknya kompetitor ROEMAH KOPI yang menggunakan konsep yang sama.
3. Kurangnya media pendukung secara meluas terhadap khalayak sasaran atau target *audience*.

I.3 Fokus Permasalah

Dalam penelitian ini permasalahan lebih difokuskan agar bagaimana masyarakat mengenal lebih jauh dan mengingat identitas perusahaan kepada benak masyarakat dari kompetitor sejenis yang memiliki keunggulan tersendiri khususnya di daerah kota Bandung.

I.4 Tujuan Perancangan

Agar mempunyai keunggulan terhadap citra perusahaan, maka tujuan perancangan akan lebih menitikberatkan pada pengenalan lebih jauh terhadap identitas ROEMAH KOPI. Perancangan yang akan dibuat lebih memiliki sifat perancangan desain ulang (re-desain) dari identitas visual yang sudah ada tanpa meninggalkan ciri yang selama ini dimiliki perusahaan, karena agar perancangan tersebut masih bisa dikenali perubahan atau perancangan ulangnya terhadap pengaplikasian media-media pendukung.