

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dinamika bisnis food and beverage (F&B) di Kampus Telkom University berkembang pesat, dari food court dan kantin hingga restoran dan kafe mandiri seperti Alumni Coffee dan Tel-U Coffee, Bisnis F&B di kampus ini mayoritas beroperasi secara mandiri bukan sebagai bagian dari grup. Lakeside Group pada awalnya merupakan bisnis mandiri, yang memulai dengan Lakeside Cafe pada tahun 2023, kini memiliki Literacy Cafe dan Lakeside Fit+. Lakeside Group menonjol dengan kolaborasi unik antara akademisi dan praktisi, di mana kegiatan operasional, mulai dari pengembangan resep, aplikasi, pemasaran, keuangan, hingga manajemen SDM, sepenuhnya dijalankan oleh mahasiswa dan dosen. Grup ini telah menjadi salah satu entitas F&B terbesar di Telkom University dengan tiga unit bisnis di bawah naungannya. Dengan masing-masing unit bisnis yang menargetkan segmen pasar yang berbeda—Lakeside Cafe yang berfokus pada komunitas Fakultas Industri Kreatif (FIK), Literacy Cafe yang melayani Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), dan Lakeside Fit+ yang berlokasi dekat Masjid Syamsul Ulum.

Dalam industri food and beverage (F&B), grup perusahaan memanfaatkan kekuatan sinergi internal untuk memperkuat posisi pasar mereka. Studi oleh Xiao Shu-yu (2008). Selain itu, penelitian oleh Stanley Septian dan C. Dharmastuti (2019) menemukan bahwa sinergi dari merger secara teoritis meningkatkan nilai bisnis. Penelitian ini menunjukkan bahwa sinergi internal melalui integrasi identitas meningkatkan brand produk dalam grup perusahaan F&B. Hal ini menekankan pentingnya sinergi antar lini bisnis Lakeside Group. Bagi Lakeside Group, langkah ini bertujuan menghadirkan persepsi bahwa semua unit bisnis adalah bagian dari satu entitas F&B melalui desain kemasan produk dan juga dalam pemanfaatan bahan kemasan yang lebih ramah lingkungan.

Jika melihat kondisi terkini, permasalahan terkait posisi Lakeside Group, bahwa selama ini dalam produknya telah mengesampingkan nilai yang penting dari produk yang dibuat. Nilai-nilai yang dianggap penting seperti kemasan yang inovatif dan informatif yang seharusnya diterapkan dalam perancangan sebuah kemasan produk. Saat ini Lakeside Group masih menggunakan plastik sekali pakai

dan minimnya visualisasi yang memberikan komunikasi bahwa tiap unit bisnis adalah satu group

Oleh karena itu, pada penelitian ini salah satu yang harus dilakukan adalah usulan inovasi desain kemasan yang lebih ramah lingkungan dan informatif bagi Lakeside Group. Melalui penelitian oleh Hanifa N. (2023) dalam tesisnya memberikan bukti bahwa keberhasilan mengubah persepsi konsumen pada *brand* Mr. Mangkok melalui inovasi desain kemasan makanan yang lebih ramah lingkungan dan desain yang lebih informatif. Sejalan dengan penelitian tersebut, diusulkan pendekatan strategi yaitu *Design Thinking*, namun bukan kemasan makanan tetapi minuman, mengingat Lakeside Group memiliki orientasi produk utama adalah minuman, dengan kemasan liter-an dan kemasan *single cup*. Dan melalui penggunaan elemen desain kemasan yang lebih tepat, termasuk warna, material, jenis, logo, grafis, dan gambar, kemasan dapat memberikan tampilan produk yang profesional (El Chidtian, Alamiyah, and Atasa 2023; Silayoi and Speece 2004) dengan penggunaan pendekatan teori (Iwan Wirya, 1999:33) tentang aspek visual dalam kemasan seperti warna, bentuk, merk & logo, ilustrasi.

Sehingga inovasi desain kemasan yang lebih informatif dan ramah lingkungan nantinya dapat mampu mengubah menjadi lebih positif sesuai prinsip desain yang dilakukan dalam penelitian ini.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah:

1. Selama ini dalam produk telah mengesampingkan nilai yang penting dari produk yang dibuat. Nilai-nilai penting yang dianggap konsumen seperti kemasan yang informatif serta penggunaan produk yang lebih baik
2. Belum memaksimalkan potensi sinergi antar unit bisnis Kopi Lakeside, Literacy Café dan Lakeside Fit merupakan bagian dari satu grup F&B, yang seharusnya bisa memperkuat posisi Lakeside Group di Telkom University.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Maka perumusan masalah dalam perancangan ini adalah

1. Apa saja kebutuhan dalam inovasi desain kemasan produk multibrand untuk Lakeside Group?
2. Bagaimana merancang strategi desain kemasan produk multibrand untuk Lakeside Group?

#### **1.4 Ruang Lingkup**

Penulis membatasi masalah untuk memberikan arah pembahasan yang lebih spesifik berikut ini:

1. Apa (What)  
Menganalisis kebutuhan desain kemasan dan merancang strategi desain kemasan
2. Siapa (Who)  
Objek penelitian difokuskan ke kemasan Minuman produk *multibrand* dalam Lakeside Group
3. Kapan (When)  
Penelitian ini dilaksanakan pada bulan januari hingga juni 2024
4. Dimana (Where)  
Penulis melakukan penelitian di Telkom University, Bandung, Jawa Barat
5. Mengapa (Why) Kurangnya posisi Lakeside Group, salah satunya dalam produknya telah mengesampingkan nilai yang penting dari produk. Nilai-nilai yang dianggap penting seperti kemasan yang inovatif dan informatif yang seharusnya diterapkan dalam perancangan sebuah kemasan produk,
6. Bagaimana (How)  
Penulis menganalisis dan merancang sebuah kemasan produk minuman produk Lakeside Group.

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah

1. Mengetahui kebutuhan inovasi desain kemasan produk multibrand untuk Lakeside Group.
2. Merancang sstrategi desain kemasan produk multibrand untuk Lakeside Group.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang dibagi dalam kategori berikut

### A. Aspek Teoritis

Penelitian ini akan memberikan wawasan teoritis tentang bagaimana strategi desain kemasan multibrand dapat dikembangkan dan diimplementasikan dalam konteks grup F&B. Ini termasuk pemahaman tentang bagaimana desain kemasan dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam serta bagaimana strategi ini dapat mempengaruhi dinamika pasar. Penelitian ini akan memperkaya literatur akademis mengenai desain kemasan dan strategi perancangan desain kemasan. Dengan fokus pada peningkatan persepsi kualitas produk dan penguatan komunikasi nilai merek melalui desain kemasan, penelitian ini akan memberikan kontribusi signifikan terhadap teori branding. Ini akan menawarkan pemahaman baru tentang bagaimana elemen desain visual dapat digunakan secara strategis untuk memperkuat identitas merek dan posisi pasar dalam konteks grup F&B.

### B. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini akan menyediakan pedoman strategis bagi praktisi desain dalam Lakeside Group dan industri F&B secara lebih luas. Ini akan menawarkan insight praktis tentang langkah-langkah yang perlu diambil dalam merancang kemasan produk *multibrand*, yang tidak hanya menarik dari segi visual tetapi juga komunikatif dalam menyampaikan integrasi nilai merek antar unit bisnis didalam group. Dengan mengeksplorasi cara-cara untuk memperluas pasar antar unit bisnis, penelitian ini akan memberikan strategi praktis untuk Lakeside F&B Group dalam meningkatkan sinergi antar merek. Ini akan membantu grup dalam memanfaatkan potensi pasar yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek secara keseluruhan.

## 1.7 Sistematika Penulisan

Pembahasan dalam penelitian ini terbagi dalam lima bab. Secara garis besar sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. BAB 1 PENDAHULUAN, sebagai bab yang menggambaran Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan Tesis.

- b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, sebagai bab penjelasan teori dan konsep yang dirujuk dalam penelitian ini. Prinsip Desain Komunikasi Visual, Metode *Design Thinking*, Metode SWOT, dan Pendekatan STP.
- c. BAB III METODE PENELITIAN, Bab ini menguraikan pendekatan, metodologi, dan prosedur yang diterapkan untuk memperoleh serta menganalisa data guna menanggapi pertanyaan penelitian. Secara rinci, bab ini membahas karakteristik penelitian, lokasi dan objek penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, serta teknik analisis data.
- d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, sebagai bab penjelasan terkait hasil yang didapat dan penjelasan diskusi dari data penelitian yang berhasil diolah.
- e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN, sebagai bab yang menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran yang dijabarkan sebagai arahan bagi pemangku kepentingan dalam penelitian ini.