

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan animo masyarakat akan kebutuhan makanan penunjang, bisnis makanan penunjang saat ini bervariasi ragamnya, mulai dari kue, cokelat, *ice cream*, dan sebagainya. Di luar negeri banyak yang menjadikan makanan penunjang sebagai *dessert* atau makanan penutup. Hal ini ditiru oleh masyarakat, terutama di beberapa restoran, sehingga Indonesia meniru makanan penunjang sebagai makanan penutup. Karena rasanya yang manis, kue dan cokelat cocok untuk dikonsumsi sebagai *dessert* atau makanan penutup. Merek makanan penunjang yang populer saat ini adalah The Harvest, Capital, Holand Bakery, dan sebagainya.

Toko kue memiliki pengertian yaitu, sebuah tempat yang memproduksi dan menjual makanan yang berbahan dasar tepung dan dipanggang di dalam oven, seperti roti, kukis, kue, pastri, dan pai (Pusat Bahasa, 2020). Beberapa toko roti ritel juga berperan sekaligus sebagai kafe, dengan menyediakan kopi dan teh sebagai pendamping roti. Beberapa toko roti juga menyediakan layanan untuk acara khusus (seperti pernikahan, pesta ulang tahun, hari jadi, maupun acara perusahaan) atau untuk orang yang alergi / sensitif terhadap makanan tertentu (seperti kacang, kacang tanah, susu, dan gluten). Toko roti juga dapat menyediakan berbagai macam desain roti, seperti kue lembar, kue tingkat, dan kue pernikahan. Toko roti lain juga dapat berspesialisasi pada pembuatan roti secara tradisional, yang dibuat dengan tepung, tanpa agen pemutih tepung atau agen pengembang tepung (Rush, 2020)

Sistem pemasaran merupakan hal yang penting untuk menunjang perkembangan toko kue. Saat ini, *one stop shopping* adalah sistem pemasaran yang sangat populer dan sudah banyak toko menerapkan sistem pemasaran ini. *One stop shopping* telah diidentifikasi sebagai tujuan utama banyak pembeli kontemporer di masyarakat. Belanja satu atap cenderung menyiratkan bahwa semua kebutuhan pembelanja dapat diisi dalam satu langkah, semuanya pada satu waktu, menunjukkan bahwa koleksi yang tepat di setiap toko adalah suatu keharusan, dan campuran toko yang diinginkan harus dirakit di satu lokasi yang nyaman.

Peneliti ingin mengangkat sebuah proyek toko kue ternama dengan menerapkan konsep interior yang mendukung strategi pemasaran *One Stop Shopping*. Alasan penulis membuat proyek ini karena di zaman milenial ini banyak pemuda yang ingin menikmati berbagai macam makanan penunjang, ada pula konsumen yang hanya ingin melihat-lihat, bersantai, dan melakukan

pertemuan singkat sehingga penulis ingin menerapkan strategi pemasaran yang bernama *one stop shopping*. Bahkan banyak pemuda yang ingin mengabadikan *moment* saat berada di toko maka konsep interior harus mengikuti perkembangan desain yang ada.

Alasan pemilihan proyek ini, karena The Harvest merupakan toko kue yang sudah sangat terkenal dan memiliki cabang yang sangat banyak tersebar di seluruh Indonesia, dan the harvest sangat mengikuti perkembangan desain yang ada di Eropa.

1.2. Identifikasi Masalah

Masalah yang ditemukan adalah dengan banyaknya konsumen membuat setiap toko kue harus lebih memperhatikan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen dengan menerapkan sistem pemasaran seperti *one stop shopping*, sehingga apa yang diinginkan dapat diwujudkan pada satu tempat. Pada perancangan desain interior pada toko kue perlu dilakukan perkembangan kembali agar desain pada toko lebih menarik dan menyatu dengan perkembangan desain yang ada di Eropa.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dari latar belakang tersebut, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- Bagaimana menerapkan perancangan desain Interior terhadap sistem pemasaran *One Stop Shopping*?
- Bagaimana perancangan desain interior bisa sejalan dengan konsep yang tertera pada citra The Harvest tersebut?

1.4. Batasan Masalah

Penulis memberikan beberapa batasan seperti:

- Penerapan *one stop shopping* pada The Harvest Mangga Besar
- perancangan interior yang sejalan dengan konsep citra The Harvest.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Wilayah

Batasan wilayah penelitian berada di Jalan Raya Mangga Besar No.107A RT.15/RW.1, Tangki, Kec. Taman Sari, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11150.

2. Ruang Lingkup Studi

Dalam penelitian ini, penulis membahas hanya mengenai perancangan interior, dan penerapan sistem pemasaran *one stop shopping*.

1.6. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mengembangkan desain interior The Harvest Mangga Besar menggunakan konsep perancangan interior yang sejalan dengan konsep citra The Harvest dan penerapan perancangan interior terhadap strategi pemasaran *One Stop Shopping*. Menerapkan perancangan desain Interior terhadap sistem pemasaran *One Stop Shopping* dilakukan guna memanjakan pengunjung seperti (belanja satu atap yang cenderung menyiratkan bahwa semua kebutuhan pembeli dapat diisi dalam satu langkah).

1.7. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terbagi menjadi 2, yaitu:

1. Manfaat penelitian secara teoritik

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi secara ilmiah dengan teori-teori yang ada dan memberikan pemahaman tentang kajian perancangan mengenai interior The Harvest dengan penerapan teknik pemasaran *one stop shopping* pada The Harvest Mangga Besar.

2. Manfaat penelitian secara praktik

Analisis yang telah dilakukan oleh penulis dengan pihak-pihak yang terlibat diharapkan dapat dijadikan referensi untuk merancang suatu ruangan interior. Penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat dalam merancang sebuah toko kue dengan beragam area dan sirkulasi yang dibutuhkan.

1.8. Sistematika Penulisan

Pada penulisan penelitian ini, adapun yang menjadi sistematika penulisannya, antara lain:

1. Bab I Pendahuluan, memuat latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan dan manfaat penelitian;
2. Bab II Tinjauan Pustaka, memuat tinjauan umum toko kue, desain interior, elemen interior, *one stop shopping*, dan sirkulasi.
3. Bab III Metode penelitian, memuat tempat dan waktu penelitian, objek penelitian, metode pengumpulan data, teknik analisa data, analisis, dan hipotesis.
4. Bab IV Konsep, memuat lokasi lingkungan makro dan mikro, fasad bangunan, denah bangunan, data pengguna, aktivitas pengguna, analisis aktivitas dan fasilitas, kebutuhan ruang, hubungan antar ruang, diagram *bubble*, *mind mapping*, bagan tema dan gaya, konsep skematik, *zoning grouping*, dan *moodboard*

5. Bab V Hasil Desain, memuat hasil perancangan *layout* keseluruhan, *layout* ketiga ruang khusus yaitu, *lobby*, *display area*, dan *rest area outdoor*, kemudian *furniture custom*.
6. Bab VI Penutup, memuat kesimpulan dari laporan dan saran.