

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi persaingan bisnis pada saat ini semakin ketat sehingga memicu persaingan yang tinggi di berbagai aspek, khususnya dalam aspek bisnis makanan. Persaingan ini menghadirkan peluang sekaligus menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha di Kota Tegal, salah satunya adalah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang berkategori jajanan tradisional. Dalam proses pembuatannya tidak menggunakan bahan kimia sehingga boleh dibilang lebih sehat dibandingkan dengan banyaknya makanan cepat saji dan modern pada saat ini sehingga bisnis jajanan tradisional masih menjanjikan. Jajanan ini sering dikonsumsi sebagai cemilan atau selingan makanan, ada juga yang menggunakannya sebagai pelengkap untuk acara-acara khusus seperti *meeting*, *gathering*, ataupun pengajian. Namun usaha ini tidak dapat begitu saja disepelekan karena saat ini usaha jajanan tradisional menjadi pesaing yang patut diperhitungkan oleh usaha-usaha yang sudah lebih dahulu berdiri dan telah memiliki nama besar [1]. Para pelaku bukan hanya dituntut untuk mendapatkan modal yang cukup dan teknik produksi yang baik saja, melainkan mereka juga harus memiliki manajemen pemasaran yang baik yaitu dengan pembetulan branding yang kuat.

Dalam penjualan suatu produk, *brand* atau merek memiliki peran penting. Definisi dari sebuah *brand* atau merek adalah sebagai nama, simbol, tanda desain atau rangkaian dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengenali suatu barang atau jasa sehingga dapat dibedakan antara produk sendiri dengan produk lain [2]. Sebuah produk dapat dikatakan sukses ketika produk tersebut memiliki *brand* yang kuat sehingga dapat menciptakan identitas dan *image* yang baik bagi perusahaan tersebut. Melalui identitas visual yang kuat, perusahaan dapat mencerminkan *brand*-nya dengan tepat sehingga dapat mengunggulkan ciri khas atau keunikannya [3]. Salah satu yang membentuk ciri khas dari sebuah *brand*

adalah visual yang terdiri dari beberapa elemen seperti logo, warna, bentuk, tipografi, karakteristik, komposisi dan gaya promosi yang disebut sebagai *visual branding* [4].

Visual branding merupakan salah satu elemen dari *branding* yang mempunyai peran cukup penting sebagai penciptaan identitas dari suatu merek sekaligus untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan sehingga menciptakan hubungan emosional antara konsumen dengan *brand*. Dengan adanya *visual branding* sebuah merek dapat lebih mudah diingat dan dikenali oleh masyarakat sehingga bisa menciptakan loyalitas pelanggan dan meluaskan jaringan pemasaran. *Visual branding* memiliki aspek visual yang bertujuan untuk membangkitkan perasaan dan pengalaman seseorang dengan suatu merek.

Hal tersebut juga diterapkan pada produk yang dihasilkan oleh UMKM, mereka memerlukan sebuah *branding* yang kuat karena saat ini banyak UMKM yang menjual makanan serupa. Seperti pada UMKM yang bergerak di bidang jajanan tradisional. Kota Tegal khususnya daerah Tegalwangi merupakan daerah yang mayoritas penduduknya memproduksi jajanan tradisional seperti kue putu. Jajanan ini di distribusikan hampir di seluruh wilayah Tegal dan sekitarnya. Putri Ayu merupakan usaha aneka kue tradisional yang berdiri sejak tahun 2012. Bisnis ini didirikan oleh Bapak Waridin dan Ibu Arni. Mereka menjajakannya di Jl. Pala Raya Mejasem, Kab Tegal dengan menggunakan gerobak. Sejak tahun 2012 Putri Ayu memiliki respon yang positif dari pembeli terbukti pada tahun 2016 dibuka cabang kedua yang berlokasi di daerah Brebes. Produk yang dihasilkan Putri Ayu berupa kue putu, putu mayang, gethuk, klepon dan ongol-ongol.

Putri Ayu mengutamakan rasa dan kualitas bahan yang digunakan. Mereka menggunakan bahan-bahan alami tanpa pemanis buatan sehingga menghasilkan kue yang lezat dan menyehatkan. Selain itu Putri Ayu memberikan inovasi kepada jajanannya dengan varian rasa kopi dimana pada kompetitor lain hanya diberikan pewarna saja tanpa adanya rasa. Hal ini membuat Putri Ayu berbeda dengan kompetitor.

Dari hasil wawancara dan observasi yang sudah peneliti lakukan selama mereka mendirikan bisnis ini sampai sekarang, sebagian besar masyarakat hanya menyebutnya dengan kue putu saja, padahal produk yang ditawarkan Putri Ayu bermacam-macam bahkan ada yang menyebutnya dengan *brand* lain. Ibu Arni selaku pemilik Putri Ayu menginginkan agar produk jajanannya memiliki merek dan identitasnya sendiri sehingga dapat lebih mudah dikenali masyarakat. Sebagian besar konsumen Putri Ayu berasal dari kalangan remaja dan dewasa dimana mereka menggandeng golongan milenial sebagai target audiensnya. Generasi milenial atau generasi Y adalah generasi yang mempunyai tahun kelahiran awal tahun 1982 sampai tahun 2002 [5]. Sehingga agar dapat menarik perhatian anak muda maka di perlukan sebuah perubahan karena anak muda lah yang memiliki potensi untuk mempromosikan kue-kue tradisional ini lewat berbagai media. Kue-kue tradisional ini perlu dilestarikan ke generasi muda agar dapat terus dilestarikan ke generasi-generasi berikutnya.

Selain itu strategi pemasarannya masih menggunakan pemasaran *word of mouth*, sehingga penyebaran informasinya masih kurang tepat dengan target audiens. Strategi membangun branding merupakan bekal yang sangat penting untuk para pembisnis karena dalam sebuah proses membangun *brand* yang kuat akan berdampak besar bagi usaha yang mereka miliki, selain itu dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand* yang nantinya akan berdampak besar pada penjualan [6]. Dengan merancang sebuah *visual branding* yang tepat dapat memberikan identitas yang sesuai dengan ciri khas untuk membedakan Putri Ayu dengan kompetitor lain dengan penyampaian yang sesuai audiens.

Berdasarkan hasil uraian diatas, usaha Putri Ayu ini memerlukan sebuah *visual branding* sebagai langkah awal membentuk suatu identitas merek yang dapat menjadi pembeda, ciri khas, atau tanda. Perancangan ini berfokuskan untuk memperkenalkan usaha Putri Ayu dengan membentuk identitas dan citra baru yang tepat dengan target audiensnya, hal ini bertujuan untuk menciptakan diferensiasi suatu merek serta mendukung promosi yang secara tidak langsung dapat meningkatkan *brand awareness*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan diatas maka, dapat ditarik beberapa rumusan masalah, yaitu:

1.2.1 Bagaimana membuat *visual branding* Putri Ayu yang bisa digemari kaum milenial?

1.2.2 Bagaimana penerapan *visual branding* Putri Ayu melalui media promosi?

1.3 Tujuan Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka, tujuan dari perancangan ini adalah sebagai berikut:

1.3.1 Merancang *visual branding* Putri Ayu yang dapat digemari kaum milenial

1.3.2 Menerapkan *visual branding* dari Putri Ayu melalui media promosi.

1.4 Batasan Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, supaya lebih fokus dan terperinci maka, Batasan perancangan yang digunakan yaitu :

1.4.1 Perancangan logo Putri Ayu

1.4.2 Perancangan media utama berupa instagram

1.4.3 Perancangan media pendukung berupa atribut *visual booth* (spanduk, banner), *packaging* (stiker label), seragam (apron, kaos), *stationary* (nota, stempel), iklan (poster digital), *merchandise* (gantungan kunci).

1.5 Manfaat Perancangan

Hasil dari perancangan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Manfaat dari perancangan ini yaitu:

1.5.1 Manfaat Bagi Keilmuan Desain Komunikasi Visual

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dilakukan penelitian lanjutan terkait pentingnya *branding* dan juga untuk memudahkan mahasiswa dalam mendapatkan informasi mengenai proses perancangan serupa.

1.5.2 Manfaat Bagi Institusi

Hasil dari perancangan ini diharapkan dapat mewujudkan visi dan misi institusi dalam bidang *Small Medium Enterprise* yaitu untuk meningkatkan mutu kualitas institusi, perkuliahan dan kurikulum.

1.5.3 Manfaat Bagi Masyarakat

Hasil dari perancangan ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk masyarakat dalam membangun *brand awareness* melalui visual *branding*, dan juga masyarakat perlu mengetahui pentingnya *brand* untuk menciptakan diferensiasi merek untuk menjadi *top of mind* khususnya dalam dunia bisnis.