

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Bisnis di bidang makanan dan minuman adalah salah satu bisnis yang tidak pernah ada matinya. Selama manusia pasti akan membutuhkan makanan dan minuman (Hastuti, 2012:1). Bisnis makanan dan minuman juga menjadi salah satu bisnis yang memberikan peluang cukup besar bagi para *start up*. Rata-rata setiap harinya konsumen terkena 6.000 iklan dan, tiap tahunnya, lebih dari 5.000 produk baru (Wheeler, 2009). Jika hal ini tidak diantisipasi dengan baik, para perusahaan yang lebih dulu terjun dalam bisnis makanan akan mengalami kesulitan karena banyaknya kompetitor yang saling bersaing.

Dalam dunia bisnis, persaingan antara kompetitor adalah hal lumrah dan tidak bisa dihindari. Mereka pun saling berlomba memakai strategi terbaik dalam memasarkan produknya. Tujuannya yaitu agar bisa mencapai keuntungan perusahaan sebanyak mungkin dan bertahan di dunia bisnis makanan dan minuman. Namun yang perlu diperhatikan kembali, perusahaan perlu memikirkan strategi yang paling cocok untuk diterapkan kepada bisnis mereka dan menarik banyak konsumen. Karena dalam sebuah persaingan bisnis dapat menciptakan pilihan yang tidak terbatas, pengusaha perlu mencari jalan untuk terkoneksi dengan perasaan konsumen, menjadi tak tergantikan, dan menciptakan hubungan jangka panjang (Wheeler, 2009).

Strategi *branding* merupakan salah satu solusi dimana pengusaha dapat bersaing dengan kompetitor sejenis maupun sebidangnya. *Branding* telah ada selama berabad-abad lalu sebagai sarana untuk membedakan produk dari satu produsen dari yang lainnya (Keller, 2013). Dengan kata lain, perusahaan perlu memperhatikan *brand* mereka serta memperkuatnya. Terdapat empat cara dalam memperkuat sebuah brand menurut Kotler dan Armstrong (2012), yaitu *Brand Positioning*, *Brand Name Selection*, *Brand Sponsorship*, dan *Brand Development*. Cara-cara tersebut jika digunakan secara tepat dan bertahap, bukan hal tidak mungkin sebuah perusahaan memiliki brand perkasa. Ketika perusahaan memiliki *brand* yang perkasa, maka bisnis tersebut dapat mampu bertahan di antara para kompetitor lainnya.

UKM “Elok Mekar Sari” sadar bahwa dalam bersaing dengan kompetitor lain ia perlu menerapkan strategi *branding* di bisnis makanan dan minuman. Karena menurut pengakuan Ibu Made selaku produsen, ia mengalami kesulitan dalam hal promosi dan membangun keyakinan konsumen untuk memakai produknya. Dengan mengandalkan produk utamanya yaitu Peyek Jangkrik dan Jangkrik Krispi, produk ini membuka peluang tersendiri bagi bisnis makanan dan minuman di kota Surabaya. Apalagi produk tersebut jika dilihat dari sisi konsumen, ia terhitung makanan yang ekstrem dan unik. Hal ini bisa menjadi nilai tambah bagi *brand image* dan *brand identity* produk UKM “Elok Mekar Sari”.

*Brand* dari produk Peyek Jangkrik dan Jangkrik Krispi juga perlu digambarkan secara nyata agar konsumen bisa mengenal, mengingat, serta memilih produk dari UKM “Elok Mekar Sari”. Penggambaran sebuah brand bisa

berupa gambar, desain, suara, kata-kata, atau hal-hal yang bisa dirasakan oleh konsumen lainnya. Namun yang menjadi sorotan penulis kali ini adalah berupa nama *brand*, logo, kata-kata, dan pemaparan visual. Untuk memaksimalkan penggambaran sebuah brand, ada empat kriteria yang dibutuhkan agar *brand identity* dan *brand image* menurut Keller (2013). Yaitu dapat diingat, mempunyai makna, menyenangkan atau menarik, dapat pindah tangan, dapat beradaptasi, dan dapat dilindungi.

Untuk dapat menerapkan penggambaran *brand* yang sesuai dengan keterangan diatas, maka penggambaran tersebut harus memenuhi standar dalam mendesain visual yang baik dan efektif. Menurut Rams (2015), sebuah desain yang baik harus memenuhi prinsip yaitu inovatif, membuat produk menjadi bermanfaat, mempunyai nilai estetis, membuat produk dapat mudah dimengerti, rendah hati (baik, netral, dan terkendali), jujur, bertahan sepanjang masa, diperhatikan hingga ke detail akhir, ramah lingkungan, dan dibuat seminimal mungkin. Selain prinsip tersebut, desain juga memiliki aturan tersendiri yang perlu dipatuhi agar dapat memaksimalkan pesan yang akan disampaikan. Samara (2007) mengutarakan bahwa setidaknya ada 20 aturan dasar dalam desain grafis yang perlu diikuti.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, penulis akan melakukan sebuah riset serta merancang dan membuat desain untuk *branding* produk makanan Peyek Jangkrik dan Jangkrik Krispi di daerah Surabaya dengan judul “PENGUATAN BRAND UNTUK PRODUK MAKANAN DARI OLAHAN JANGKRIK PADA UMKM ELOK MEKAR SARI SURABAYA BERBASIS DESAIN VISUAL“.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana mendesain visual *brand* untuk produk makanan Peyek Jangkrik dan Jangkrik Krispi yang baik, menarik, dan sesuai dengan *brand identity* UMKM Elok Mekar Sari?
2. Bagaimana mengimplementasikan visual *brand* untuk produk makanan Peyek Jangkrik dan Jangkrik Krispi ke pasaran yang tepat dan mudah diingat oleh konsumen?

## **C. Tujuan dari Pembuatan**

Penelitian ini tujuan sebagai berikut:

1. Membuat rancangan desain grafis produk untuk segala kebutuhan penguatan *brand* dan pemasaran dengan mempertimbangkan aturan dan prinsip yang baik dalam membuat *branding* produk dan desain produk.
2. Melakukan penelitian terhadap visual *brand* agar sesuai dengan konsumen yang dituju dan tren desain produk makanan saat ini.

#### **D. Batasan Masalah**

Agar pengerjaan tugas akhir ini dapat berfokus pada masalah yang dihadapi, maka penulis memberikan batasan masalah:

1. Desain yang digunakan terbatas hanya untuk kebutuhan penguatan *brand* dan pemasaran produk baik secara online maupun offline dengan berdasar pada beberapa aturan desain, yaitu memiliki konsep, simpel, komunikatif, menggunakan 2-3 *font family*, dan pemilihan warna yang tepat.
2. Jumlah total responden yang digunakan pada riset ini yaitu 45 responden, dengan rincian: 5 orang ahli dibidang desain dan 40 orang masyarakat.