

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Roti dan kue merupakan makanan ringan yang dapat menghilangkan rasa lapar seseorang sementara waktu. Di antara beberapa pilihan sarapan, roti merupakan salah satu pilihan yang tergolong praktis. Selain itu, roti serta kue juga cocok sebagai camilan untuk menemani minum teh dan berkumpul bersama keluarga atau teman. Kue terbagi menjadi dua kategori, yaitu kue kering dan kue basah. Dua kategori tersebut merupakan jenis makanan ringan yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Seiring dengan tingkat rata pertumbuhan konsumsi kue kering per minggu tahun 2014-2018 sebesar 33.31% dan kue basah sebesar 23.38% melebihi dari pertumbuhan konsumsi makanan gorengan yang hanya 15.08% (<http://epublikasi.setjen.pertanian.go.id/>, diakses 10 Desember 2020).

Berbagai macam jenis usaha yang memproduksi serta menjual roti dan kue hadir di Indonesia, mulai dari usaha kecil hingga usaha besar. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), usaha kecil didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri. Usaha ini dilakukan perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar serta memenuhi kriteria lain (www.kompas.com, diakses 10 Desember 2020). Dalam perekonomian Indonesia, UMKM adalah kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar (www.jurnal.id, diakses 10 Desember 2020). Namun tidak semua UMKM memiliki identitas yang kuat dan media promosi yang memadai, sehingga usahanya tidak mudah berkembang.

Lemon Gourmet merupakan salah satu UMKM yang memproduksi serta menjual aneka ragam roti dan kue. Usaha ini didirikan oleh sepasang suami istri yaitu Dhiandra Novrina Diyanti dan Khasnamber Kumar Thalib yang berdiri

sejak tahun 2017. Lemon Gourmet berlokasi di Jl. Graha Harapan No. 5, Mustika Jaya, Bekasi. Asal mula nama Lemon Gourmet diambil dari bahasa Prancis yaitu *Gourmet* yang artinya adalah masakan bercita rasa tinggi, sedangkan kata Lemon dipilih agar menimbulkan selera serta merupakan rasa dari produk andalan yakni lemon croissant, lemon choux, dan lemon pound cake, sehingga pemilik menamainya Lemon Gourmet. Tekadnya untuk mengembangkan bisnis sehat dan higienis dibuktikan oleh Lemon Gourmet dengan mengusung konsep *no additive and no preservative* yakni tidak menggunakan bahan pengawet dan produk yang dijual merupakan produk yang *fresh from oven* yakni produk yang diproduksi hari yang sama dengan waktu penjualan. Namun penjualan yang dilakukan masih dibawah target yang diinginkan. Saat ini penjualan terbanyak menghasilkan tiga setengah juta sehari, sedangkan target yang diinginkan adalah empat juta per-harinya. Untuk kapasitas produksi per-harinya sekitar 500 roti dan sekitar 30 kue, namun pada saat lebaran kapasitas produksi kue lebaran mencapai 1.000 toples kue.

Menurut hasil observasi, masalah yang dihadapi Lemon Gourmet adalah identitas visual sebagai citra perusahaan yang dimiliki belum kuat sehingga mengakibatkan kurangnya *brand awareness* konsumen terhadap produk Lemon Gourmet. Selain itu, banyak yang belum mengenali usaha Lemon Gourmet karena promosi yang dilakukan kurang efektif. Dalam mempromosikan produknya, Lemon Gourmet menggunakan media cetak berupa spanduk dan media sosial Instagram serta pemesanan online melalui WhatsApp dan GoFood. Untuk foto produk yang ditampilkan pada media promosi kurang fokus atau *blur* sehingga menghasilkan tampilan yang kurang menarik. Sedangkan informasi produk masih dalam bentuk *caption* pada Instagram sehingga membutuhkan ide-ide yang kreatif dalam menawarkan produk pada khalayak.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik yang menyatakan perlu adanya perancangan ulang identitas dan standarisasi penerapan identitas serta promosi, penulis tertarik untuk mengkajinya dalam bentuk tugas akhir dengan judul “Perancangan Ulang Identitas Visual dan Media Promosi UMKM Lemon Gourmet Bekasi”. Perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap Lemon Gourmet.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah mengenai Lemon Gourmet sebagai berikut:

- A. Identitas visual sebagai citra perusahaan yang dimiliki belum kuat sehingga mengakibatkan kurangnya *brand awareness* konsumen terhadap produk Lemon Gourmet.
- B. Kegiatan promosi yang dilakukan masih kurang efektif sehingga Lemon Gourmet kurang dikenal oleh masyarakat luas.
- C. Tampilan pada media promosi kurang menarik perhatian konsumen secara visual.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah adalah “Bagaimana merancang ulang identitas visual dan media promosi yang tepat dan efektif untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap Lemon Gourmet?”.

1.3 Ruang Lingkup

Untuk menghindari batasan yang terlalu luas, maka fokus tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

A. *What* (Apa)

Perancangan tugas akhir ini memfokuskan pada perancangan ulang identitas visual dan media promosi yang dilakukan terhadap UMKM Lemon Gourmet.

B. *Who* (Siapa)

Target utama dari audiens perancangan ulang identitas visual dan media promosi UMKM Lemon Gourmet adalah laki-laki dan perempuan kalangan menengah dan menengah bawah dengan rentang usia 19-30 tahun.

C. *When* (Kapan)

Proses pengumpulan data dan analisis dilakukan mulai bulan September 2020 hingga bulan April 2021.

D. *Where* (Dimana)

Lemon Gourmet berlokasi di Jl. Graha Harapan No. 5, Mustika Jaya, Bekasi.

E. *Why* (Kenapa)

Identitas visual sebagai citra perusahaan yang dimiliki belum kuat sehingga mengakibatkan kurangnya *brand awareness* konsumen terhadap produk Lemon Gourmet. Kegiatan promosi yang dilakukan masih kurang efektif sehingga Lemon Gourmet kurang dikenal oleh masyarakat luas. Tampilan pada media promosi kurang menarik perhatian konsumen secara visual.

F. *How* (Bagaimana)

Merancang ulang identitas visual dan media promosi UMKM Lemon Gourmet dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap Lemon Gourmet.

1.4 Tujuan Perancangan

Perancangan tugas akhir ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap Lemon Gourmet.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan laporan ini, metode pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

A. Wawancara

Menurut Rohidi (2011:208), wawancara adalah teknik yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai peristiwa yang peneliti tidak dapat mengamati secara langsung, karena peneliti tidak berada di tempat kejadian atau peristiwa yang telah terjadi di masa lampau.

Wawancara dilakukan secara mendalam dengan pemilik Lemon Gourmet serta pihak yang terkait, sehingga data yang diperoleh lebih lengkap dan *valid*.

B. Observasi

Menurut Soewardikoen (2019:49), observasi untuk bidang penelitian visual adalah mengamati dan mencatat unsur yang terdapat pada suatu gambar. Gambar dilihat secara teliti, yang kemudian memberikan sensasi kepada otak untuk diolah menjadi persepsi kemudian dirangkai menjadi informasi.

Observasi dilakukan secara langsung terhadap usaha Lemon Gourmet dari segi produk, fasilitas, media promosi dan lain sebagainya yang terkait dengan objek penelitian.

C. Kuesioner

Kuesioner berasal dari kata *question* atau pertanyaan. Menurut Soewardikoen (2019:60), kuesioner merupakan suatu daftar pertanyaan mengenai sesuatu hal atau suatu bidang yang wajib diisi secara tertulis oleh responden, yakni orang yang merespons pertanyaan. Menurut Roscoe dalam buku Sugiyono (2011:90) bahwa ukuran sampel yang layak pada penelitian adalah antara 30 hingga 500.

Kuesioner akan diberikan kepada khalayak untuk mendapatkan informasi dan menentukan media promosi yang tepat.

D. Studi Pustaka

Menurut Sarwono (2006), studi pustaka berisi landasan teori yang akan dipakai untuk membahas masalah yang sedang dikaji menurut sisi teori yang berlaku. Landasan teori ini berfungsi untuk memahami masalah secara lebih baik, membantu mendeskripsikan masalah secara lebih mendalam dan jelas, serta mengetahui keterkaitan antara masalah yang dikaji dengan masalah lain yang memiliki hubungan.

Studi pustaka dalam pembuatan laporan ini berasal dari buku serta media online.

1.6 Metode Analisis Data

Dalam penulisan laporan ini, metode analisis data yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

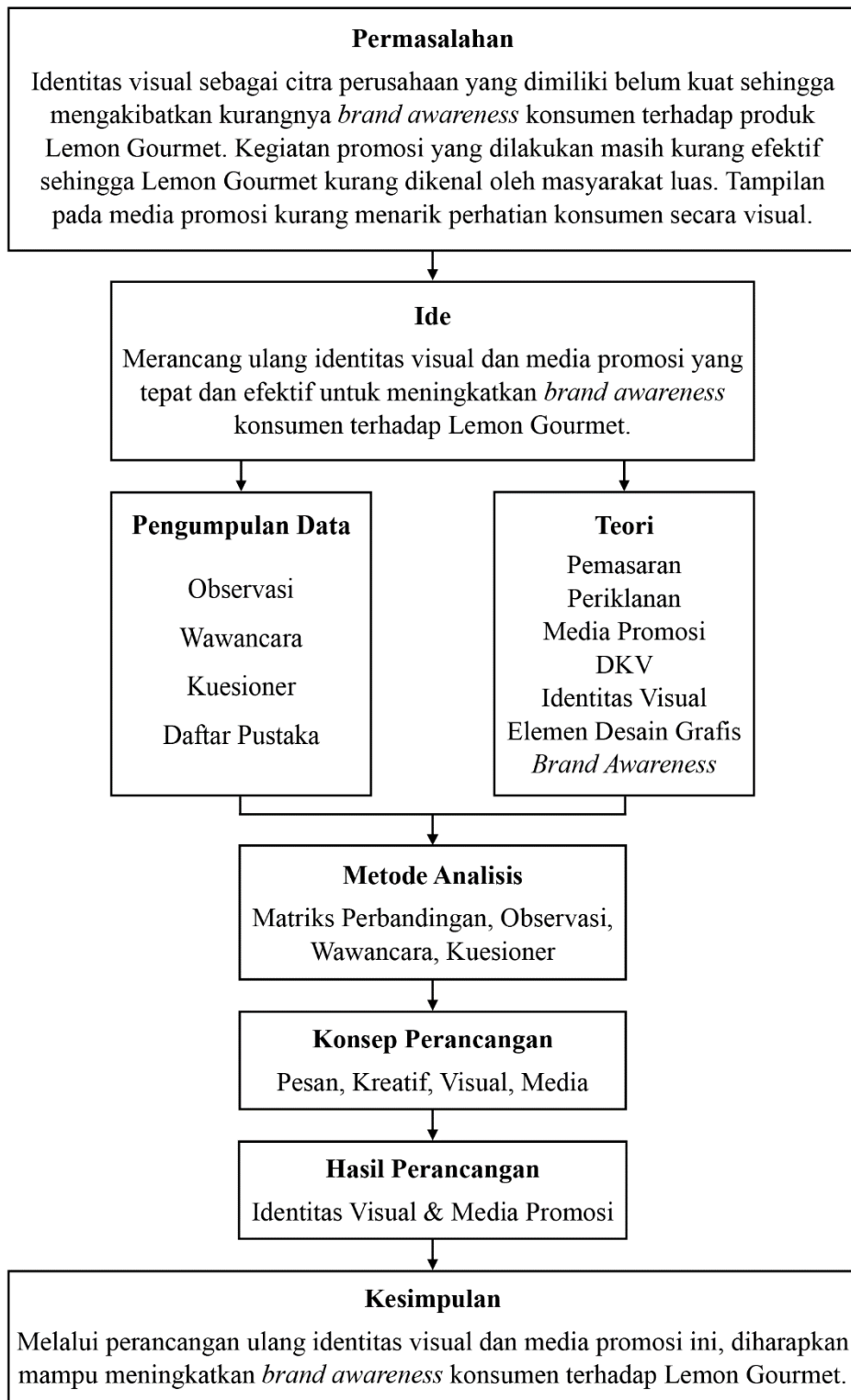
A. Analisis Matriks

Menurut Soewardikoen (2019:104), analisis matriks merupakan jukstaposisi atau membandingkan dengan cara menjajarkan. Matriks terdiri berdasarkan kolom dan baris yang memunculkan dua dimensi yang berbeda, dan sangat berguna untuk membandingkan seperangkat data serta menarik kesimpulan.

B. Analisis Data Kuesioner

Data kuantitatif hasil perhitungan menurut poin-poin variabel objek penelitian yang ditanyakan kepada responden. Penafsiran terhadap hasil hitungan yang signifikan menurut suatu variabel apabila dihubungkan dengan gejala yang terjadi dapat diperbandingkan sebagai suatu sebab-akibat (Soewardikoen, 2019:99).

1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1.1 Kerangka Perancangan

(Sumber: Dokumen Pribadi)

1.8 Pembabakan

Penulisan tugas akhir ini disusun berdasarkan sistematika penulisan yang telah ditetapkan, seperti berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang, permasalahan yang ada mengenai Lemon Gourmet beserta ruang lingkup, tujuan penelitian, metode dalam mengumpulkan data dan metode analisis, kerangka penelitian, serta pembabakan.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Pada bab ini akan memuat dasar teori yaitu teori pemasaran, periklanan, media promosi, desain komunikasi visual, identitas visual, elemen desain grafis, dan *brand awareness* sebagai dasar yang akan dipakai untuk pijakan dalam perancangan ulang identitas visual dan media promosi Lemon Gourmet.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Pada bab ini akan diuraikan hasil survey dan pengumpulan data secara terstruktur yang kemudian dianalisis menggunakan metode analisis matriks perbandingan, untuk mendapatkan penarikan kesimpulan berupa konsep ideal yang akan digunakan dalam perancangan ulang identitas visual dan media promosi Lemon Gourmet.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai keseluruhan konsep sesuai dengan hasil analisis yang telah dilakukan, dalam rangka menjawab tujuan dari perancangan ulang identitas visual dan media promosi Lemon Gourmet.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan akhir dari laporan penelitian serta saran dan rekomendasi.