

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesantren merupakan salah satu pendidikan tradisional yang menampung siswa maupun siswi untuk menimba ilmu yang di khususkan dalam bidang agama, pesantren juga memfasilitasi tempat tinggal untuk para siswanya selama menuntut ilmu di pesantren (Herman,2013:147). Sebagai lembaga pendidikan yang berkembang dalam kurun waktu yang cukup lama, pesantren di Indonesia diakui memiliki kontribusi yang sangat besar bagi perekonomian negara. Saat ini lulusan pesantren tidak hanya diharapkan cerdas secara agama saja, tetapi juga cerdas secara sosial dan ekonomi.

Potensi pesantren di bidang ekonomi dapat dikembangkan melalui hasil-hasil olahan produk yang dihasilkan dari para santri saat melakukan kegiatan ekstra kurikuler. Saat ini sudah banyak pesantren yang memiliki produk kualitas tinggi yang bisa bersaing di pasar luar negeri. Walaupun potensi produk pesantren sudah tinggi, tetapi mereka masih memiliki permasalahan dalam memasarkan produknya. Untuk itu dibutuhkan mitra yang dapat membantu mereka terkait akses pasar. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam pemasaran produk dalam negeri ke pasar global adalah CV. Insan Nusantara.

Cv Insan Nusantara adalah perusahaan yang bergerak di bidang ekspor khususnya produk dari pesantren, petani, dan UMKM di Indonesia. Perusahaan ini ingin mendukung pemberdayaan SDM di lingkungan pesantren dan mendorong kemandirian pesantren. CV Insan Nusantara didirikan oleh Adhy Satya Dharma Octavia dan kedua rekannya pada tahun 2019, dan saat ini telah memiliki kantor utama yang bertempat di Jalan Cigadung Raya Timur No. 54 Kota Bandung, Jawa Barat. Insan nusantara saat ini lebih mem-fokus kan untuk memasarkan produk dari pesantren local khususnya yang berada di Jawa Barat ke ranah ekspor dengan pendekatan *Business to Business*. Produk yang dipasarkan CV. Insan saat ini dibagi menjadi 4 kategori yaitu, *Insan Fresh Product*, *Insan Comfort Product*, *Insan Craft Product*, dan *Insan*

CV Insan Nusantara juga sudah berhasil melakukan pemasaran ke luar negeri, terutama negara Dubai, Turki dan negara Islam lainnya. Dalam menjalankan kegiatan perusahaannya, perusahaan secara berkala mengikuti pameran-pameran di luar negeri. CV Insan Nusantara biasanya mengikuti pameran yang diselenggarakan oleh pihak UMKM lokal dan menyelenggarakan pameran bersama dengan perusahaan ekpor di berbagai bidang lainnya. CV Insan Nusantara saat ini telah melakukan pameran dan berhasil menjual produknya di negara Turki dan Dubai, beberapa produk yang memiliki tingkat penjualan yang baik diantaranya yaitu Manggis dan rempah-rempah Indonesia.

Walaupun CV. Insan sudah menjangkau pasar global, tetapi perusahaan masih memiliki beberapa permasalahan. Permasalahan pertama terkait dengan komunikasi terhadap potential customer, yaitu

pembeli di pasar global. Saat ini perusahaan belum memiliki platform yang terintegrasi untuk memasarkan produk-produk unggulannya. Saat ini CV Insan Nusantara sudah memiliki platform sosial media Instagram namun belum cukup lengkap informasi terkait perusahaan dan produk apa saja yang dijualnya. Untuk melakukan penjualan ke pasar global dan menarik calon pembeli, biasanya CV Insan Nusantara hanya mengandalkan pameran-pameran yang diikuti karena hingga saat ini CV Insan Nusantara belum memiliki platform website. Permasalahan kedua terkait dengan strategi komunikasi perusahaan dengan potensial mitranya, yaitu pesantren yang memiliki potensi produk dengan kualitas global. CV Insan Nusantara harus menarik dan meyakinkan mitra pesantren lainnya yang belum bekerja sama bahwa perusahaan memiliki nilai-nilai yang baik untuk menjalin sebuah kerjasama, Instagram akan menjadi platform yang baik untuk menarik calon mitra pesantren lokal. Oleh karena itu dibutuhkan media komunikasi yang tepat dan juga efektif untuk mengkomunikasikan brand “Insan Nusantara” dan mengatasi permasalahan perusahaan.

Komunikasi selalu memiliki dampak atau pengaruh pada setidaknya salah satu pihak yang terlibat. Seiring dengan berkembangnya gagasan komunikasi pemasaran, pemahaman tentang perlunya konsistensi pesan dalam pemasaran dan hubungan antara media komunikasi yang digunakan untuk menciptakan konsistensi reputasi antara citra merek dan citra perusahaan semakin meningkat (Hermawan,2012:51). Menurut Schultz dan Barnes (1999) *Brand Communication* merupakan segala aspek yang dapat membentuk sebuah brand dan dapat dikategorikan kedalam *strategy brand*. Tujuan dari Brand Communication yaitu untuk menarik konsumen terhadap suatu brand, sehingga akan menaikkan citra dan recall dari sebuah brand dan membuat konsumen merasa bangga saat membeli brand dengan recall yang tinggi.

Proses desain yang dikenal sebagai "strategi desain" digunakan untuk menerapkan desain dalam konteks bisnis sehingga solusi yang dihasilkan oleh desain dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan yang muncul dalam konteks tersebut. Strategi desain dibutuhkan untuk menerjemahkan sebuah strategi komunikasi ke dalam bentuk visual seperti menyampaikan pesan yang kemudian dikemas dalam sebuah karya visual (Dusita dan Prabawa, 2016 : 184). Dapat disimpulkan dari permasalahan yang dialami CV Insan Nusantara menjadikan saya akan mengangkat topik untuk tugas akhir ini menjadi “Perancangan *Brand Communication* melalui Strategi Desain” untuk membantu CV Insan Nusantara dalam memperkenalkan dan memasarkan produk-produknya.

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan yang dialami oleh CV.Insan Nusantara mengacu pada latar belakang di atas, maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Kurangnya *brand communication* terhadap perusahaan CV Insan Nusantara untuk melakukan pendekatan kepada pesantren lokal.

2. Kurangnya media komunikasi yang terintegrasi untuk melakukan pemasaran produk ke pasar global.
3. Kurangnya strategi pemasaran dari CV Insan Nusantara yang belum terstruktur dengan baik.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut; “Bagaimana merancang *brand communication* yang tepat dan efektif untuk memperluas pangsa pasar serta meningkatkan penjualan pada CV Insan Nusantara?”

1.4 Ruang Lingkup Permasalahan

Penelitian ini akan dikerjakan oleh tiga peneliti yang terbagi menjadi *brand identity*, *brand communication*, dan *time based media*. Untuk menghindari bahasan yang terlalu luas, maka pada penelitian ini akan saya fokuskan pada membuat perancangan media komunikasi pada CV Insan Nusantara. Penelitian ini dilakukan sejak bulan Oktober tahun 2022 dan Hasil perancangan dari penelitian ini akan diterapkan pada CV Insan Nusantara. Target *audience* dari perancangan media komunikasi CV Insan Nusantara ini meliputi dewasa, Wanita dan pria yang berusia 20-45 tahun dengan kelas sosial menengah ke atas untuk pasar lokal maupun pasar global.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan jabaran dari permasalahan, tujuan dari penelitian ini adalah merancang identitas visual dan memaksimalkan media komunikasi yang tepat dan efektif untuk memperluas pangsa pasar serta meningkatkan penjualan pada CV Insan Nusantara.

1.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai sumber informasi terkait penelitian akan terbagi menjadi dua kategori yaitu, metode primer dan metode sekunder. Kategori primer meliputi wawancara dan observasi yang diperoleh langsung dari pihak-pihak yang bersangkutan. Kategori sekunder meliputi studi literatur yang digunakan guna melengkapi informasi penelitian yang dilakukan.

1.6.1 Kategori Primer

A. Metode Wawancara

Wawancara merupakan suatu cara untuk mendapatkan informasi yang tidak diketahui oleh peneliti. Keberhasilan suatu wawancara dilihat berdasarkan ketersediaan narasumber dalam menceritakan informasi yang terdapat keterlibatan dengan dirinya sendiri (Rohidi, 201:208)

Wawancara pada penelitian ini dilakukan agar mengetahui data internal dan detail permasalahan yang terdapat di CV Insan Nusantara, wawancara dilakukan secara langsung dan terstruktur kepada Bapak Adhy Satya selaku CEO dari perusahaan.

B. Metode Observasi

Menurut Sugiyono (2017) Observasi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk pengumpulan data dengan teknik yang berbeda dengan yang lainnya. Objek observasi sangat luas dan tidak terbatas, mencakup subjek individu maupun kelompok manusia dan objek alam yang lain. Observasi pada penelitian ini dilakukan terhadap CV Insan Nusantara dan juga mitra-mitra yang telah berkerjasama.

1.6.2 Kategori Sekunder

A. Metode Studi Pustaka

Metode studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang didapatkan dari jurnal, literatur, laporan, maupun buku sesuai dengan permasalahan yang ingin dicari (Nazir,2013:93).

1.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah metode yang digunakan untuk menghubungkan data-data yang diperoleh antara rumusan masalah dan kerangka teori. Untuk menjawab pertanyaan dengan cara menguraikan data yang diperoleh biasanya menggunakan analisis data dengan teori yang telah disusun menjadi sebuah kerangka. (Soewardikoen,2019:59)

Metode analisis data yang telah dikumpulkan dalam perancangan ini menggunakan metode yang sesuai dengan Perancangan *Brand Communication* melalui strategi desain. Teori yang akan dijadikan acuan pada perancangan ini yaitu teori dari Brigitte Borja de Mozota didalam bukunya yang berjudul *Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation* sebagai berikut:

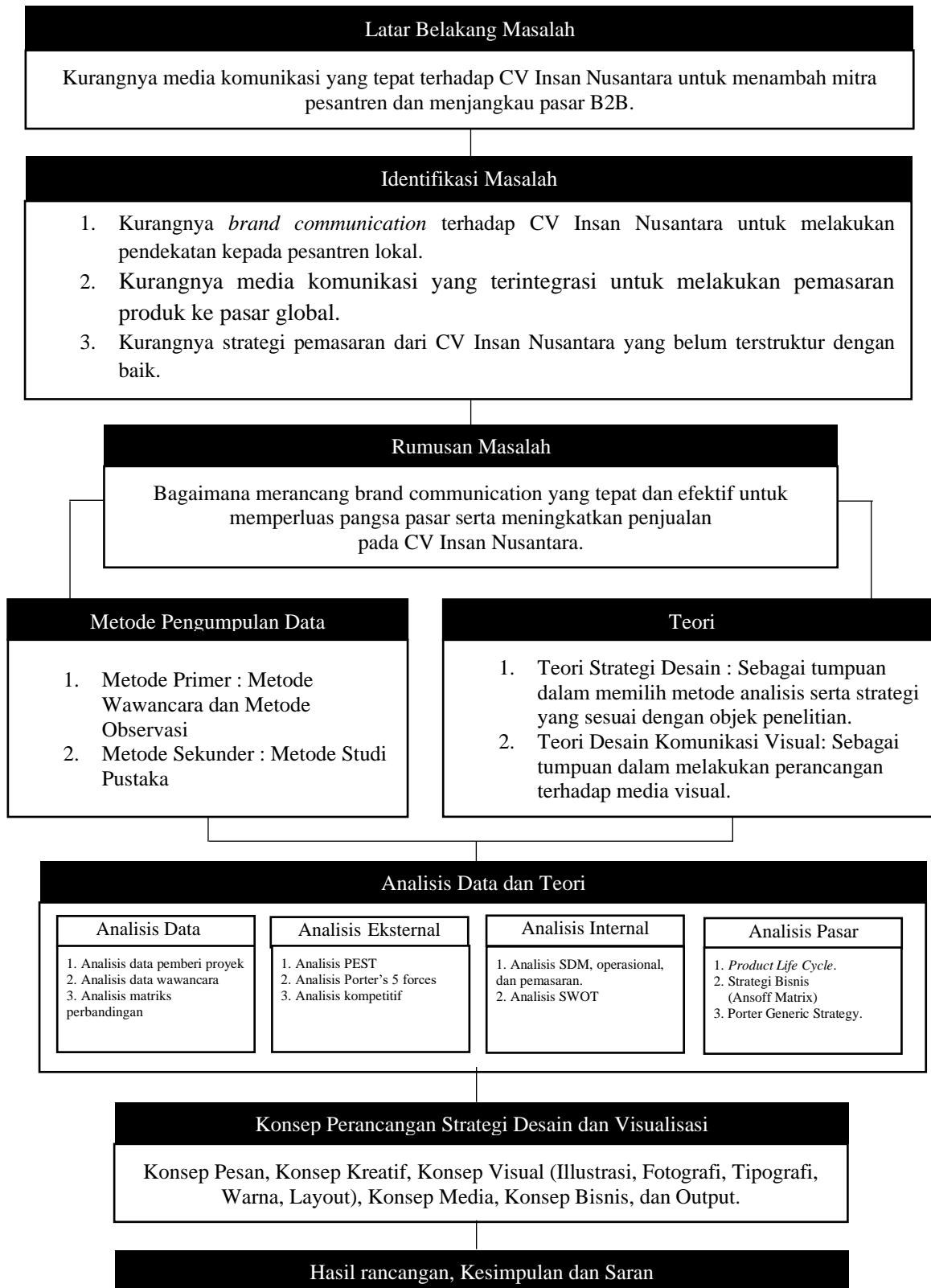
Tabel 1.1 *The Design Management Process*

(Sumber : Mozota,2009:239)

Fase	Masalah untuk dianalisis	Tools
1. Strategy Formulation Analisis Kompetitif Eksternal	Daya tarik industri Peluang & ancaman	Analisis 'PEST' 'Porter Five Forces' model Skenario Strategi Segmentasi <i>Matrix Attractiveness/Assets</i>

Analisis Kompetitif Internal	<i>Kapasitas strategis. Faktor kunci keberhasilan Kekuatan & Kelemahan</i>	Analisis Portofolio Tolok Ukur rantai nilai
Tujuan Perusahaan	Sintesis	Analisis SWOT
	Tata kelola perusahaan untuk kepentingan Etika bisnis Budaya	Kekuatan/kepentingan matriks Identifikasi fokusasi
	Misi Visi	Manajemen Desain Strategi Audit
2. Strategy Selection	Keseimbangan diantara tujuan perusahaan dan Analisis SWOT	<i>Porter generic strategies - Volume/price - Differentiation</i>
3. Strategy Implementation	Rute pengembangan strategi	<i>Internasionalisasi Diversifikasi Integrasi Vertikal</i>

1.8 Kerangka Perancangan



Gambar 1.1 Kerangka Perancangan
(Sumber: Data Pribadi)

1.9 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan, berisi uraian tentang latar belakang pesantren dan perusahaan, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, cara pengumpulan data dan analisis data, kerangka penelitian dan pembabakan.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Pada bagian dasar pemikiran, berisikan promosi (tujuan dan strategi promosi), pemasaran (pengertian, unsur strategi, strategi pemasaran), riset kata kunci, konsep perilaku konsumen, desain komunikasi visual.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Pada bagian ini berisikan data (profil, data produk, proses *packing* hingga pemasaran, data khalayak sasaran, data produk sejenis, hasil wawancara, dan hasil observasi), Analisis (Matriks perbandingan)

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Pada bagian ini menjelaskan terkait konsep desain untuk perancangan media visual dan identitas visual yang perancangannya dapat menjelaskan konsep secara menyeluruh untuk menjawab tujuan dari rancangan media promosi CV Insan Nusantara.

BAB V PENUTUP

Pada bagian ini menjelaskan tentang hasil perancangan yang telah didapatkan untuk memenuhi tujuan memaksimalkan pemasaran dari CV Insan Nusantara.