

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Status Indonesia sebagai negara kepulauan telah ditetapkan sejak Deklarasi Djuanda pada tahun 1957. Sekitar 62% luas wilayah Indonesia adalah laut dan perairan, hal ini dikonfirmasi dari data KKP, luas wilayah daratan sebesar 1,91 juta km<sup>2</sup> sedangkan luas wilayah perairan mencapai 6,32 juta km<sup>2</sup>. Maka dari itu Indonesia memiliki potensi kekayaan sumber daya laut yang luar biasa, khususnya di sektor perikanan. Namun kesadaran makan ikan di negara Indonesia masih sangat minim termasuk di kota Bandung. Karena masih terdapat pandangan di kalangan beberapa individu dalam masyarakat bahwa mengonsumsi ikan dianggap rendah kelas atau dikaitkan dengan kemiskinan, bahkan ada keyakinan yang menyatakan bahwa mengonsumsi ikan bisa menyebabkan cacangan atau alergi.

Gin Gin Ginanjar, yang menjabat sebagai Kepala Dispangtan Kota Bandung, merujuk pada data Pola Pangan Harapan (PPH) dari tahun 2017 hingga 2020, mencatat bahwa konsumsi ikan per kapita di Kota Bandung mengalami variasi. Pada tahun 2017, konsumsi ikan mencapai 14,99 kg/kapita/tahun, angka tersebut naik menjadi 15,45 kg/kapita/tahun pada tahun 2018, dan terus meningkat menjadi 17,56 kg/kapita/tahun pada tahun 2019. Namun, pada tahun 2020, angka konsumsi ikan mengalami penurunan menjadi 14,6 kg/kapita/tahun. Ginanjar berpendapat bahwa meskipun persediaan ikan di Kota Bandung cukup memadai, rendahnya literasi tentang makanan bergizi berkontribusi pada penurunan konsumsi ikan.

Masalah ini dalam masyarakat muncul karena kurangnya variasi dalam produk olahan ikan, sehingga minat masyarakat untuk mengonsumsi ikan menjadi terbatas. Oleh karena itu, untuk meningkatkan minat orang dalam mengonsumsi ikan, penting untuk menghadirkan beragam olahan ikan, termasuk salah satunya adalah ikan pindang. Salah satu produk yang menjual variasi masakan ikan yaitu bernama Pindang Ceu Luna.

Pindang Ceu Luna sudah hadir dari tahun 2009 dan terus memproduksi

hingga sekarang. Cara pengolahannya adalah dengan memasaknya dengan bumbu dan rempah khas sunda dan cenderung memiliki rasa yang lebih segar dan khas dengan dominasi bumbu lokal seperti daun jeruk, lengkuas, dan kemangi. Pindang Ceu Luna belum populer di kalangan masyarakat karena kurangnya dukungan media visual dalam memasarkan produknya. Masalah ini disebabkan oleh kurangnya identitas produk yang tertera pada kemasannya, sehingga konsumen kesulitan untuk memahami produk tersebut secara lengkap. Selain itu, upaya penyebaran informasi dan promosi belum cukup efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Oleh karena itu, diperlukan perbaikan pada produk Pindang Ceu Luna agar lebih menarik dan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menerapkan pola hidup sehat dengan mengonsumsi produk tersebut. Berdasarkan paparan sebelumnya, penulis berencana untuk merancang identitas merek untuk produk Pindang Ceu Luna. Dengan adanya identitas merek yang kuat, diharapkan kesadaran masyarakat terhadap produk ini akan meningkat, dan lebih banyak orang akan tertarik untuk mengonsumsinya.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Adapun identifikasi masalah dari latar belakang yang dipaparkan pada penelitian ini adalah :

1. Kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai nilai gizi dan manfaat yang diperoleh dari ikan, serta terbatasnya suplai dan ketersediaan ikan di pasaran, menjadi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap situasi ini.
2. Penjualan Pindang Ceu Luna belum mencapai masyarakat secara luas karena identitas merek dan pemasaran melalui media visualnya masih terbatas.
3. Potensi produk Pindang Ceu Luna belum terealisasi sepenuhnya karena tidak adanya identitas merek yang dapat membantu konsumen memahami produk dengan lebih lengkap.
4. Identitas merek Pindang Ceu Luna belum sepenuhnya mencerminkan produk dengan baik.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Dari uraian-uraian di atas maka didapatkan masalah yang harus dihadapi yaitu bagaimana merancang *brand identity* Pindang Ceu Luna Bandung untuk meningkatkan daya jual dan brand awareness masyarakat?

### **1.3 Ruang Lingkup**

#### **a. Apa**

pindang ceu luna merupakan produk ikan yang dimasak dalam kuah dan didiamkan hingga bumbu meresap. Penulis akan merancang sebuah kemasan produk yang sesuai

#### **a. Siapa**

Target audiens dari produk ini adalah wanita dengan usia antara 30 hingga 35 tahun, berasal dari kalangan menengah ke atas kota Bandung.

#### **b. Dimana**

Perancangan dan pencarian dilakukan di kota Bandung

#### **c. Mengapa**

Keterbatasan identitas merek dan strategi pemasaran Pindang Ceu Luna menyebabkan kurangnya kesadaran masyarakat mengenai produk ini dan mengurangi minat mereka untuk mencobanya.

#### **d. Kapan**

Penelitian dan perancangan karya akan dilakukan dari bulan maret 2023

#### **e. Bagaimana**

Perancangan akan dilakukan dengan melakukan pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan kuesioner terkait Pindang Ceu Luna

### **1.4 Tujuan Perancangan**

Tujuan dari perancangan ini adalah menciptakan Brand Identity Pindang Ceu Luna yang bertujuan untuk meningkatkan minat dan Brand Awareness masyarakat mengenai produk ini.

## **1.5 Pengumpulan dan Analisis Data**

### **1.5.1 Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif yang dilakukan dengan teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan kuesioner

#### **a. Observasi**

penelitian adalah tindakan sistematis untuk mengumpulkan data atau informasi dengan mengamati secara langsung fenomena atau objek yang diteliti. Ini melibatkan penggunaan mata, pendengaran, dan indera lainnya untuk mengumpulkan fakta-fakta yang relevan untuk tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2014:145) dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan cara melihat dan memahami bagaimana produk ini akan berjalan dengan cara bertanya langsung kepada pemilik.

#### **b. Kuesioner**

Dalam metode penelitian kualitatif, kuesioner sering digunakan sebagai salah satu instrumen yang dapat mengumpulkan data yang lebih luas dari subjek penelitian. Kuesioner dalam metode kualitatif dapat dirancang dengan pertanyaan terbuka, atau pernyataan yang memungkinkan responden untuk memberikan jawaban yang lebih terbuka dan mendalam tentang pengalaman atau pandangan mereka terhadap topik yang diteliti.

#### **c. Wawancara**

Metode ini melibatkan wawancara yang dilakukan secara mendalam dengan konsumen atau karyawan yang berhubungan dengan brand, baik langsung maupun tidak langsung. Wawancara mendalam ini dapat memberikan informasi yang lebih rinci dan detail tentang persepsi, preferensi, dan kebutuhan konsumen.

## **1.5.2 Metode Analisis Data**

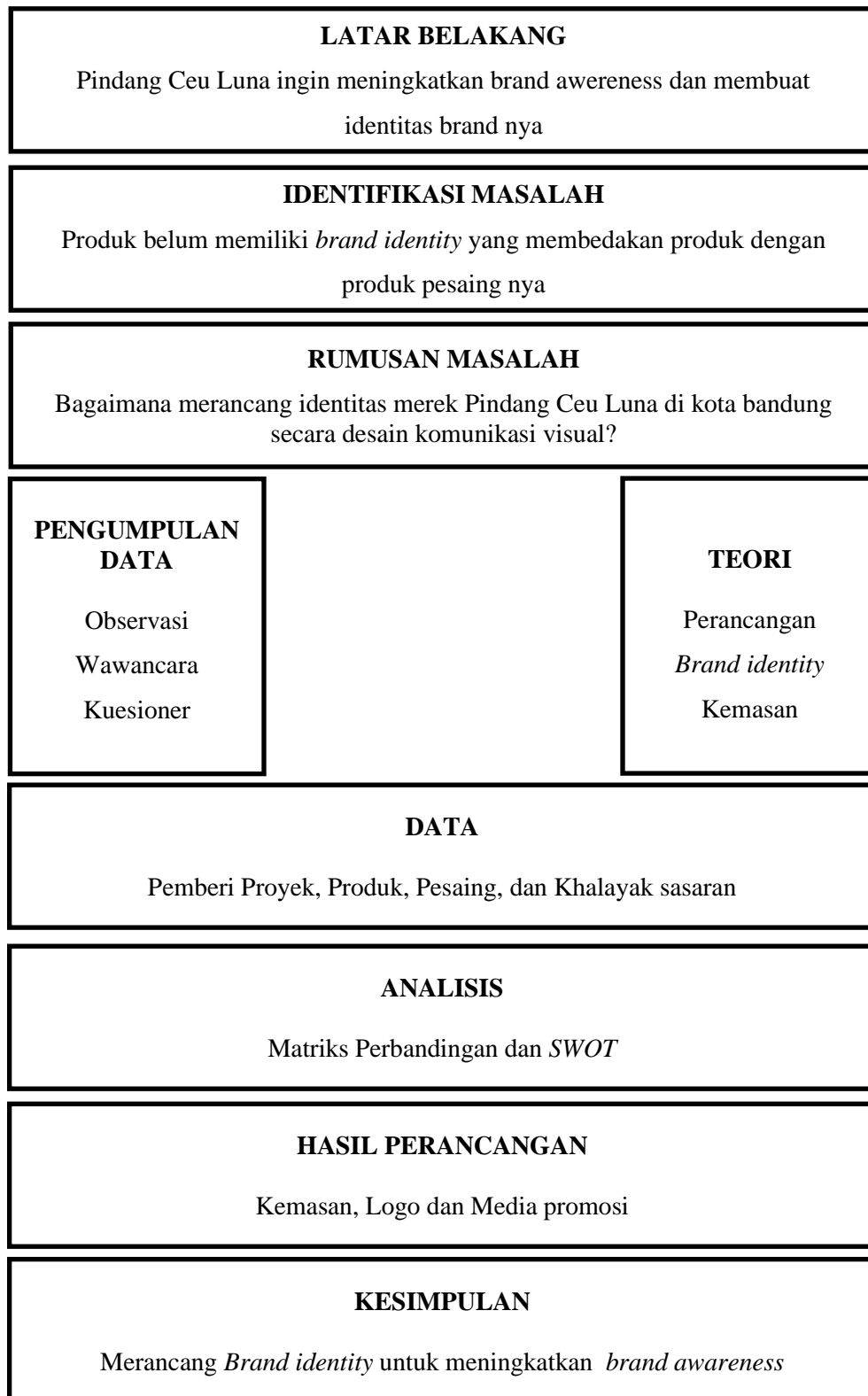
### **a. Matriks Perbandingan**

Matrix perbandingan atau comparative matrix adalah sebuah metode untuk membandingkan beberapa pilihan atau alternatif berdasarkan kriteria tertentu. Metode ini digunakan untuk membantu pengambilan keputusan dengan memperlihatkan perbandingan antara setiap alternatif dalam hal kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Setiap alternatif diberi nilai atau bobot untuk setiap kriteria dan kemudian dinilai secara keseluruhan untuk melihat alternatif mana yang paling cocok atau menguntungkan. Matrix perbandingan digunakan dalam berbagai bidang, termasuk bisnis, teknologi, dan desain.

### **b. Analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan suatu kerangka kerja evaluasi strategis yang digunakan untuk menilai faktor-faktor internal berupa kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses), serta faktor-faktor eksternal berupa peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) yang memengaruhi suatu perusahaan atau proyek. Tujuannya adalah untuk membantu bisnis produk ini memahami posisi mereka di pasar dan lingkungan bisnis yang mempengaruhi kinerja mereka, serta untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja mereka di masa depan.

## 1.6 Kerangka Perancangan



*Gambar 1. 1 Kerangka Perancangan*  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023)

## **1.7 Pembabakan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang, permasalahan, ruang lingkup, tujuan perancangan, cara pengumpulan data, dan pembabakan.

### **BAB II DASAR PEMIKIRAN**

Menjelaskan dasar-dasar teori yang relevan berfungsi sebagai dasar untuk merancang

### **BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH**

menjelaskan data-data yang diperlukan untuk menunjang topik skripsi dan menganalisis masalah yang ada

### **BAB IV KONSEP & HASIL PERANCANGAN**

Menjelaskan konsep yang akan di usung untuk topik penelitian ini dan memaparkan hasil perancangannya

### **BAB V PENUTUP**

Berisi kesimpulan