

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Surabaya adalah kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta dan terletak di wilayah paling terpencil di negara ini. Pertumbuhan ini didukung dari sektor ekonomi di bidang industri, perdagangan dan bisnis. Banyak Potensi yang dimiliki kota Surabaya salah satunya tempat wisata. Sebagai destinasi wisata, Surabaya menjadi pilihan yang selalu diincar. Tempat-tempat wisata di Surabaya ini pun sudah banyak diketahui orang. Maka dari itulah Surabaya bisa dikatakan sebagai kota industri dikarenakan terdapat sensasi tersendiri saat berlibur ke Surabaya. (*Rusdiana, E. & Hardjati, S 2019*). Sebaliknya, Surabaya juga memiliki berbagai potensi untuk dikembangkan dan ditransformasikan menjadi produk yang bermanfaat. Salah satunya yaitu Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya. Wisata Mangrove tersebut dapat ditemukan di wilayah pesisir Surabaya, dan lokasinya di Jalan Medokan Sawah Timur Segoro Tambak Sedati, Medokan Ayu, Kec. Rungkut, Kota Surabaya, Jawa Timur. Luas lahan hutan di kawasan wisata mangrove Surabaya ini mencapai 25 hektar.

Wonorejo menjadi daerah wisata yang menghadirkan konsep wisata hijau. Banyak wilayahnya yang masih alami dijadikan sebagai tempat wisata. Maka dari itu Hutan mangrove menjadi alternatif wisata hijau yang digemari oleh semua orang tentunya wisatawan luar surabaya. Keindahan jajaran tumbuhan mangrove memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang berkunjung disana. Serta berfungsi sebagai sarana edukasi untuk memperoleh informasi, pengetahuan mengenai fungsi, manfaat mangrove dan kawasan resapan, serta dampaknya terhadap Kota Surabaya. Hal tersebut dapat menimbulkan dampak positif dan memicu kesadaran tentang pentingnya fungsi lingkungan bagi kehidupan. Hal ini berkaitan dengan produk olahan dari tanaman hutan mangrove. Produk tersebut merupakan produk sampingan dari budidaya mangrove, kadang-kadang dikenal sebagai buah bogem atau, lebih sering, *Sonneratia Caseolaris* dalam bahasa latin. Buah bogem adalah satu-satunya hasil bumi yang terkenal di Surabaya yang pohonnya berada di hutan bakau. Selama ini kita memahami bahwa fungsi utama mangrove adalah untuk meredam kerusakan akibat gelombang laut. Namun secara umum, mangrove memiliki banyak manfaat lain yang dapat ditemukan jika dirawat dengan hati-hati. Seperti pohon bogem yang bagian buahnya bisa disulap menjadi sari buah yang kuat dan bermanfaat bagi kesehatan (*M P, Mellysa, Dkk 2020*).

Hal ini dibuktikan oleh pencetus atau pendiri sirup buah Somano ini yang bernama bapak Karyono yang sebelumnya bekerja sebagai tukang bangunan. Merek Somano memiliki kepanjangan Sonneratia Mangrove Karyono. Sonneratia diambil dari nama latin buah mangrove yaitu *Sonneratia Caseolaris*. Mangrove mewakili nama dari bahan utama dari setiap produknya. Sedangkan Karyono diambil dari nama pemilik Somano sendiri. Sejak Oktober 2016, beliau sudah meluncurkan beberapa sejumlah produk yang tidak terlalu berkualitas tinggi, antara lain legen, sabun, sampo, sambal, selai, nastar, dan coklat. Setiap produk memiliki momennya masing-masing. Maka dari itu produk utama yang bernama Sari buah somano ini bisa langsung dikonsumsi dan memiliki harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan sirup mangrove bogem sehingga masyarakat yang masih awam pasti akan lebih memilih untuk mencoba sari buahnya ketimbang sirup. Strategi awal seperti ini bertujuan untuk mendapatkan trust dari target audience.

Perbedaan utama antara produk Somano dengan kompetitor lain ialah memiliki berbagai produk inovatif yang mengikuti tren saat ini. Saat memproduksi produk, Somano secara efektif memaksimalkan manfaat biji dari buah mangrove. Faktor lain yang membedakan Somano dengan para pesaing lainnya adalah kualitas bahan yang digunakan dalam pembuatan produknya. Sebagai contoh, air yang digunakan untuk membuat sari buah, sirup, dan legen adalah air mineral daripada air isi ulang, sehingga lebih aman dan meningkatkan peringkat kesehatan produk secara keseluruhan. Beliau terinspirasi ketika melihat sirup bogem yang sudah dijual di pasaran oleh produsen lain kurang dikenal oleh masyarakat.

Sirup Bogem merupakan usaha yang sudah beroperasi sejak tahun 2004 dan bergerak di bidang penanaman mangrove (bogem). Usaha ini dirintis oleh Pak Soni Mohson, salah satu anggota Kelompok Tani Mangrove Wonorejo. Beliau adalah orang pertama yang berhasil mengubah buah bogem menjadi sirup yang aman dikonsumsi dan bermanfaat bagi kesehatan. Setelah melihat seekor monyet yang menikmati makan buah mangrove di hutan, ia terinspirasi untuk melakukan eksperimen mengubah buah mangrove menjadi sirup. (M P, Mellysa, Dkk 2020).

Hal ini dijadikan pak karyono motivasi dalam menjalankan bisnis tersebut karena secara konsisten memiliki ide-ide kreatif untuk memaksimalkan manfaat buah mangrove. Beliau ingin agar semua bahan dari buah bogem dapat disingkirkan tanpa mempengaruhi limbah dengan cara apa pun. Sirup buah Somano juga terbukti berhasil mengolah buah mangrove menjadi berbagai produk yang layak dikonsumsi dan berkhasiat bagi kesehatan karena kandungan vitamin C,D dan E yang tinggi. Untuk sementara ini, produk sirup buah Somano dipasarkan di

3 lokasi yakni Wisata Mangrove Wonorejo, Wisata Mangrove Gunung Anyar, Dan Medokan Utara. Terdapat total 3 stand yang dimiliki somano. Beliau juga melayani kunjungan dari siswa-siswa sekolah yang melakukan study tour di Wisata Mangrove dengan mengedukasi mereka tentang pengolahan bogem. Beliau juga membuka praktek pembuatan sirup bogem dan beberapa kali diundang ke luar kota untuk mengikuti pameran nasional maupun internasional mewakili Indonesia.

Berdasarkan observasi yang dilakukan, terdapat beberapa kendala yang dialami oleh Somano dalam proses mengembangkan merek. Pertama, branding yang dilakukan Somano masih sangat kurang dibangun, karena belum memiliki ciri khas atau konsisten dari segi konsep visual desain. Salah satunya Logo Somano adalah kombinasi dari logotype dan logogram. Somano menggunakan jenis huruf sans serif dan menghiasinya dengan simbol buah mangrove untuk mempresentasikan bahan dasar yang digunakan dalam produksi produk. Simbol yang digunakan pada logo Somano adalah warna yang melambangkan keberhasilan dan kegagalan (Ndano). Akibatnya, logo Somano tidak lagi konsisten karena peringatannya terus berubah untuk setiap produk yang muncul. Sebagai contoh, logo pada candy menggunakan warna merah muda yang bertolak belakang dengan logo produk sari buah yang menggunakan warning sign berwarna kuning sehingga menghasilkan kesan yang berbeda.



Gambar 1 Desain Logo Somano

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Identitas visual sangatlah penting karena logo dan simbol seringkali menjadi hal pertama yang dikenali dan dapat menjadi pembeda dari satu merek dengan merek lainnya. Walaupun merek tersebut memiliki nama yang sama tetapi ada yang membedakannya dengan merek lain, contohnya adalah logo, tagline, dan simbol karena setiap merek memiliki filosofis masing-masing (Keller, 2015). Sebuah identitas visual yang khas pada sebuah merek dapat dengan mudah diingat oleh target audiens. Sehingga Sirup Buah Somano perlu untuk dibranding dengan menciptakan konsep desain logo dan elemen visualnya sebagai atribut pembeda produksi sirup buah lainnya yang berada di kota Surabaya. Kedua, media yang digunakan Somano untuk promosi dan pemasaran belum optimal dikarenakan hanya mengandalkan metode *offline* saja dan kurang dalam memanfaatkan media digital. Promosi *offline* yang sudah

dilakukan adalah penempatan produk Sirup Buah Somano di toko oleh-oleh wisata mangrove wonorejo, dan juga di toko gunung anyar. Serta Somano pernah mengikuti pameran seperti bazaar UMKM. namun pameran yang dihadiri hanya sebatas pameran lokal.

Hal itu dikarenakan kendala kurangnya informasi mengenai acara-acara pameran di luar kota yang didapatkan oleh pemilik Sirup Buah Somano. Sehingga mengakibatkan kurang luasnya pasar yang dijangkau oleh Somano karena jika mengandalkan promosi dan pemasaran *offline* target konsumen hanya terbatas di instansi lokal. Ketiga, media promosi atau branding Somano sangat kurang beragam dan tidak terencana karena mereka hanya memiliki beberapa media branding seperti *signsystem*. Kemasan sirup botol kaca dan botol plastik, banner, dan visual Instagram seperti desain feeds. Media-media tersebut kurang maksimal karena desain satu media dengan media lain sangat tidak konsisten dalam hal visualnya. Mereka cenderung menggunakan jenis font dan warna yang random sehingga terlihat tidak konsisten dan kurang profesional. Desain pada media branding yang mereka gunakan masih terkesan abstrak tidak terkonsep dengan matang.



Gambar 2 Desain kemasan, Banner, Signsystem, dan Feeds instagram  
(Sumber: wawancara dan dokumentasi pribadi)

Permasalahan branding yang ada pada Somano dianggap sangat penting karena adanya oleh-oleh khas wisata mangrove wonorejo surabaya seperti Sirup buah Somano mampu meningkatkan brand produk sirup menjadikan ciri khas oleh-oleh dari wisata mangrove. Karena kurangnya branding dan promosi secara digital mengakibatkan Somano belum bisa membangun *brand awareness* di masyarakat. Kesadaran merek didefinisikan sebagai potensi seorang konsumen untuk memahami atau menyadari bahwa suatu produk tertentu termasuk dalam kategori yang dimaksud. Sebaliknya, jika seseorang tidak menyadari produk atau layanan tertentu dan merasa sedih serta menyadarinya, maka orang tersebut kemungkinan besar akan bersemangat dan memiliki keinginan untuk membelinya. Sebaliknya, jika seseorang tidak menyadari produk atau layanan dan sedih serta menyadarinya, maka orang tersebut

kemungkinan besar akan marah dan tidak mungkin ingin membeli produk dari produk atau layanan tersebut. Dengan kata lain, peningkatan kesadaran merek akan meningkatkan persepsi nilai produk yang dimiliki konsumen ketika mereka mempertimbangkannya. Yang penting, dalam situasi ini, produk yang diminta untuk dibeli oleh klien tidak akan seperti yang diantisipasi (Nel Arianty & Ari andira, 2021)

Dari permasalahan tersebut diperlukannya branding yang efektif dan efisien sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* Somano di masyarakat luas. Dengan adanya branding ini diharapkan Somano mampu berkembang menjadi produk ciri khas wisata mangrove yang mempunyai *brand awareness* kuat di masyarakat surabaya dan masyarakat luas serta mampu bersaing dengan merek sirup buah lain sekaligus mampu memperkenalkan dan mempromosikan perbedaan daya Tarik dan keunikan ke masyarakat luas.

Dengan ini dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dari target audience terhadap Somano masih rendah. Produk Somano yang unik dan menyehatkan ini ternyata belum bisa menarik minat target audience-nya yang merupakan anak muda. Untuk mengatasi masalah promosi Produk somano, dilakukan perancangan yang bertujuan membuat sebuah rebranding yang akan menarik minat calon konsumen agar membeli produk. Ditambah lagi produk olahan mangrove masih asing sehingga membuat anak muda menjadi ragu untuk membelinya. Dalam melakukan perancangan, data yang dikumpulkan adalah data observasi di lokasi penjualan, observasi terhadap kompetitor, kuisisioner yang diisi oleh target audiens somano, tinjauan desain yang relevan, dan studi pustaka tentang rebranding. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Perancangan Rebranding Produk Olahan Sirup Buah “Somano” sebagai Oleh-Oleh Khas Wisata Mangrove Surabaya” .

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

- Menurut hasil observasi, Sirup Buah Somano kurang dalam identitas visual dari segi media digital yang mampu membedakan Produk sirup Somano dengan produk sirup buah lainnya.
- Menurut hasil observasi, media branding sirup buah somano tidak konsisten, terkesan abstrak tidak memiliki unsur konsep kesatuan, serta pemilihan corporate warna yang tidak sesuai.

- Menurut hasil observasi dan wawancara, Sirup buah somano terlalu mengandalkan promosi secara *offline* sehingga jangkauan pasarnya masih sebatas instansi lokal.
- Menurut hasil kuesioner yang disebarakan ke seluruh masyarakat umum, bahwa 86,5% responden tidak mengetahui dan tidak pernah mencoba produk sirup buah Somano.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka pokok permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang re-branding produk olahan sirup buah “Somano” sebagai Oleh-Oleh Khas Wisata Mangrove Wonorejo Surabaya?

### 1.4 Batasan masalah

1. Perancangan ini membahas tentang perancangan re-branding Sirup Buah Somano dengan membentuk desain yang efektif dan efisien sesuai dengan tujuan Somano, yaitu melestarikan dan mempromosikan sirup buah khas wisata mangrove surabaya.
2. Dalam perancangan ini penulis akan mendesain beberapa media pendukung visual branding seperti kemasan, logo, banner, konten promosi instagram, dan media pendukung lainnya.

### 1.5 Tujuan Perancangan

1. Membangun sebuah identitas visual agar Somano menjadi merek yang berbeda dengan merek olahan sirup buah lainnya.
2. Meningkatkan *brand awareness* masyarakat luas untuk lebih mengenal merek sirup buah somano.
3. Membangun media branding Somano yang konsisten, memiliki unsur desain yang terkonep sesuai dengan branding somano, dan lebih modern.
4. Memperluas jangkauan pasar Sirup Buah Somano sekaligus mempromosikan sirup buah khas wisata mangrove surabaya dengan memanfaatkan media promosi *online*.

### 1.6 Manfaat Perancangan

Hasil dari perancangan tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan kontribusi atau manfaat baik dari aspek akademis maupun praktisi dan untuk manfaat dari perancangan Rebranding ini adalah sebagai berikut :

#### 1.6.1 Manfaat Bagi Penulis

Sebagai media pembelajaran pemecahan masalah lewat ilmu yang dipelajari dapat diterapkan dengan baik. Memberikan solusi atas sebuah permasalahan terutama lewat perancangan rebranding serta Dapat mengambil peran memberi informasi kepada masyarakat lokal tentang

keberadaan salah satu minuman tradisional yang patut untuk terus di jaga dan di lestariakan serta mengembalikan ciri khas sirup somano sesuai dengan media promosi yang paling sesuai untuk menarik konsumen atau pelanggan, sehingga bisnis usaha sirup somano dapat bertahan dan berkembang dengan baik.

#### 1.6.2 Manfaat Bagi Masyarakat

Hasil perancangan Rebranding ini dapat dijadikan bahan kajian atau referensi bagi mahasiswa maupun masyarakat yang ingin mengkaji atau melakukan penelitian tentang Rebranding, yang berkaitan dengan brand recognition, terutama pada bisnis di bidang kuliner atau tema penelitian yang sama.

#### 1.6.3 Manfaat Bagi Sirup Somano

Perancangan ini akan memberikan banyak sekali manfaat untuk produsen sirup buah somano. Dengan adanya inovasi di sisi visual dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya peran visual bagi sebuah produk. Dengan adanya inovasi akan dapat membantu penjualan serta menciptakan karakter yang mudah di ingat oleh konsumen tentang sirup buah somano.