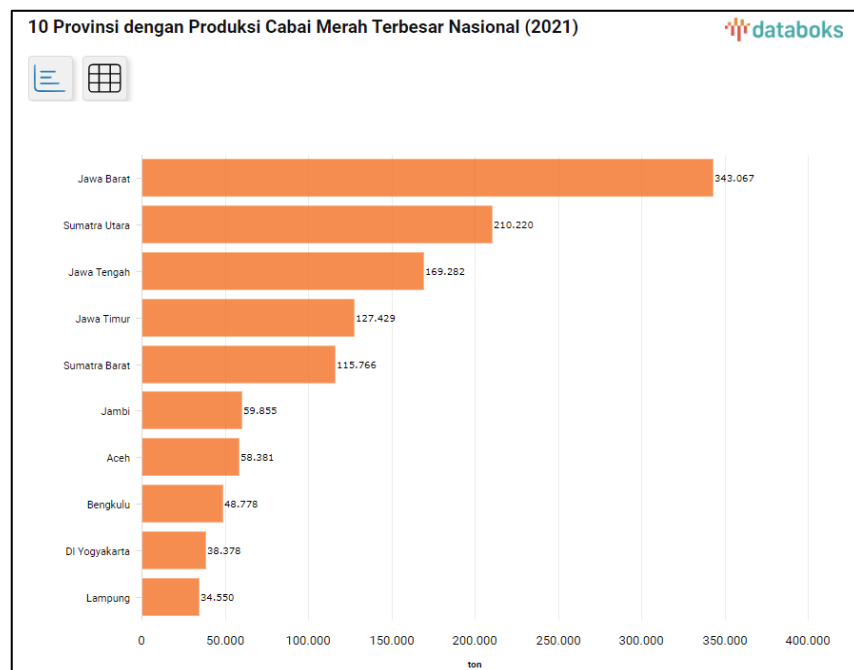


BAB I

PENDAHULUAN

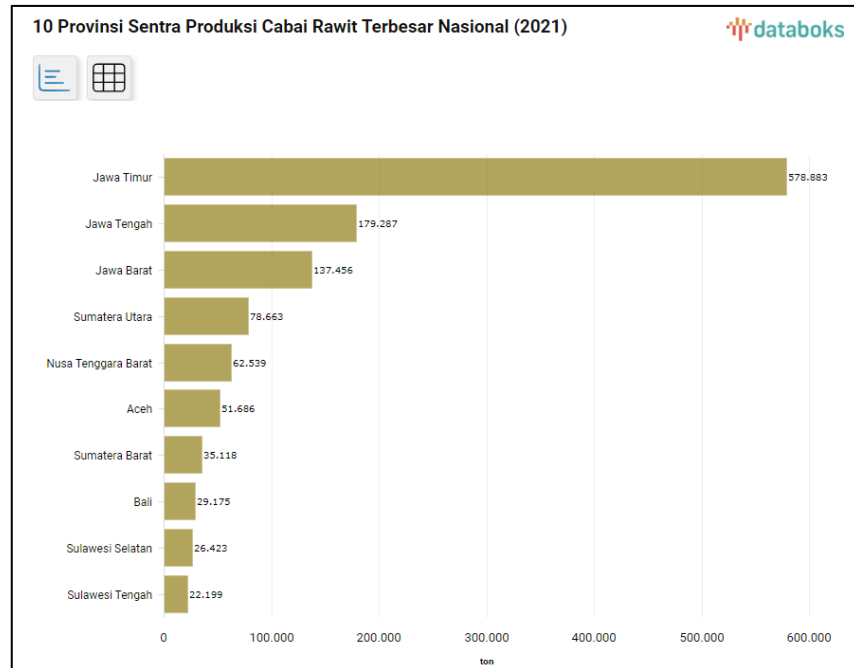
1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang dikenal sebagai penghasil rempah-rempah. Indonesia memiliki tanah yang subur dan iklim tropis yang membuatnya menjadi tempat yang ideal untuk pertumbuhan berbagai rempah-rempah seperti cabai, bawang, jahe, kunyit, dan lainnya. Rempah-rempah di Indonesia bisa diolah menjadi berbagai macam jenis bumbu. Salah satu olahan rempah-rempah yang biasa dikonsumsi adalah sambal. Olahan sambal bisa menjadi olahan yang biasa dikonsumsi karena produksi cabai di Indonesia bisa dibilang sangat besar. Berdasarkan data dari databoks.katadata.co.id produksi cabai merah besar di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 1,36 juta ton (Kusnandar, 2022) dan produksi cabai rawit di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 1,39 juta ton (Annur, 2022).



Gambar 1. 1 Provinsi dengan Produksi Cabai Merah Terbesar Nasional (2021)

(sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/31/10-provinsi-sentra-cabai-merah-terbesar-di-indonesia-pada-2021>)



Gambar 1. 2 10 Provinsi Sentra Produksi Cabai Rawit Terbesar Nasional (2021)

(sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/07/harganya-terus-naik-di-mana-sentra-produksi-cabai-rawit-indonesia>)

Produksi cabai di Indonesia yang bisa dibbilang sangat besar dan banyaknya jenis rempah-rempah membuat setiap daerah di Indonesia memiliki ciri khas sambal yang berbeda-beda. Misalnya, sambal matah khas dari Bali, sambal dabu-dabu dari Sulawesi, Sambal terasi dari Jawa, dan lainnya. Di pulau Jawa sendiri pun masih banyak jenis sambal dari setiap daerahnya. Salah satu sambalnya yaitu sambal klotok. Sambal klotok merupakan sambal yang berasal dari olahan ikan asin klotok yang telah disuir dan hanya diambil bagian dagingnya saja dan diolah dengan cara dimasak dicampurkan dengan cabai dan rempah-rempah yang segar tanpa pengawet. Sambal ini banyak dijumpai di daerah Jawa khususnya Jawa Timur.

Di Sidoarjo sendiri terdapat *brand* sambal yang menjual sambal klotok yaitu *brand* “RIANDI”. Dari hasil wawancara Bersama Mas Andi(2023) selaku owner Sambal Klotok “RIANDI”, Sambal Klotok “RIANDI” merupakan sambal klotok milik wirausahawan asal Sidorajo yaitu Mas Andi. Sambal Klotok “RIANDI” berdiri pada awal tahun 2021. Yang bermula dimana awalnya Mas Andi hanya berjualan nasi jagung yang didalamnya terdapat sambal klotok secara online. Tetapi konsumennya lebih suka membeli sambal klotoknya saja. Alhasil Mas Andi memiliki ide untuk

mengemas sambal klotok tersebut ke dalam botol-botol kecil dan mulai menjualnya. Awalnya hanya menjual sambal klotok original tetapi semakin kesini Mas Andi mulai berinovasi dengan menambahkan berbagai macam varian rasa.

Menurut Andi(2023) dalam wawancara bersama penulis menjelaskan bahwa produk sambal klotok olahannya memiliki ciri khas dan kelebihan sendiri. Yang mana diluaran sana banyak yang menjual berbagai macam jenis sambal termasuk sambal klotok tetapi yang menjadi pembeda produk Sambal Klotok “RIANDI” ini adalah berfokus pada sambal klotok yang memiliki varian bermacam-macam seperti varian original, bandeng asap, tuna asap, teri, dan cumi. Sehingga Sambal Klotok “RIANDI” cocok untuk dijadikan pelengkap bahkan dijadikan lauk untuk makan.



Gambar 1. 3 Mas Andi Owner Sambal Klotok “RIANDI”, 2023

(sumber : dokumen pribadi)

Pada proses produksi Sambal Klotok “RIANDI”, Mas Andi selalu mengutamakan yang namanya kualitas. Bahan-bahan yang dipakai untuk pembuatan sambal klotok dipilih dan disortir langsung oleh Mas Andi untuk tetap menjaga hasil sambal klotok yang berkualitas. Sistem produksi yang dipakai oleh Mas Andi adalah sistem stok. Jadi jika stok sambal dirasa sudah mulai menipis Mas Andi akan mulai memproduksi sambal lagi. Menurut Andi(2023) umumnya 3 hari sekali pasti memproduksi sambal, tetapi jika ada kegiatan seperti bazar atau pameran produksi sambal bisa 2 hari bahkan 1 hari sekali. Harga jual 1 kaleng Sambal Klotok Riandi

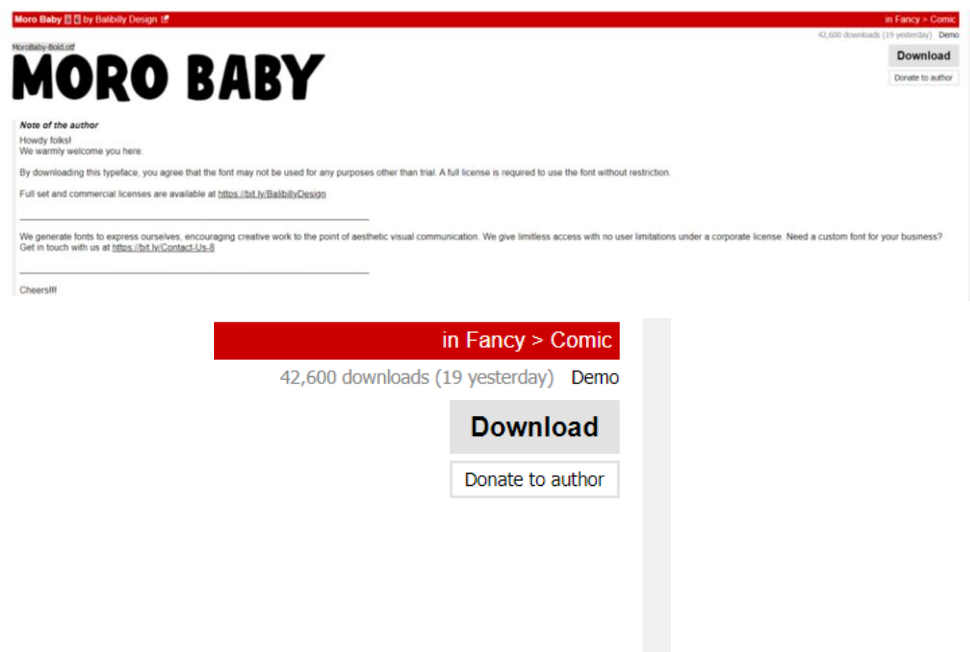
adalah Rp. 27.000 dengan berat 135gr. Sebulan bisa memproduksi sekitar 300 pcs sambal, dan penjualan perbulan kurang lebih mencapai 240 pcs.



Gambar 1. 4 Produk Sambal Klotok “RIANDI” Varian Original dan Bandeng asap
(sumber : dokumen pribadi)

Mas Andi selaku owner Sambal Klotok “RIANDI” biasa menjual produknya langsung kepada konsumen dan juga melalui pihak ke-3. Kemasan yang digunakan adalah kaleng pet can dengan nama produk Sambal Klotok “RIANDI”. Awalnya Mas Andi berjualan hanya menggunakan media sosial, tetapi semakin kesini Mas Andi mulai memasarkan produknya melalui *e-commerce* shopee dengan nama toko “Sambal Klotok Riandi”, bazar, pameran, serta bekerja sama dengan agen marketing online semacam reseller dan tempat perbelanjaan oleh-oleh di Sidoarjo, dan Surabaya yaitu di mini market Delta Makmur Sidoarjo, Lapis Kukus Pahlawan jalan A. Yani dan Menanggal. Metode pemasaran yang dilakukan Mas Andi masih belum bisa meningkatkan penjualan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas penjualan produk ini. Menurut CEO PT. Jenama Kampiun Indonesia selaku seorang yang ahli dalam bidang *branding*, Mas Radityo Suryo(2023) dalam wawancara Bersama penulis dengan tujuan untuk menggali dan mencari solusi terkait permasalahan yang dihadapi oleh Sambal Klotok “RIANDI” melalui bidang Desain Komunikasi Visual, hasil penjualan yang belum maskimal bisa dipengaruhi oleh masalah visual dan pemasaran yang kurang terarah tanpa segmentasi yang jelas. Kurang jelasnya identitas visual Sambal Klotok “RIANDI” termasuk masalah dalam penjualan.

Sebenarnya Sambal Klotok “RIANDI” sudah memiliki ciri khas atau keunikan sendiri yaitu dengan membuat sambal klotok beraneka varian rasa. Namun terdapat beberapa permasalahan pada Sambal Klotok Riandi dari segi visual dalam desain label. Permasalahan yang sangat fatal dalam desain label yaitu terdapat pada logo “RIANDI”. Logo “RIANDI” menggunakan tipe logotype yang menggunakan *font* “Moro Baby” yang mana *font* tersebut berlisensi “Demo”. Si pembuat *font* “Moro Baby” memberi catatan bahwa *font* tersebut tidak bisa digunakan untuk keperluan komersial. Yang artinya jika logo “RIANDI” masih tetap menggunakan *font* tersebut ditakutkan si pembuat *font* mengetahui dan memperlakukan hal tersebut yang akan merugikan *brand* “RIANDI” sekaligus Sambal Klotok “RIANDI”. Permasalahan lain yang ada pada *brand* ini adalah identitas visual yang kurang kuat. Sambal Klotok “RIANDI” hanya mengandalkan desain label kemasan untuk media promosi tanpa adanya media promosi pendukung seperti desain instagram yang terkonsep serta media promosi pendukung Ketika bazar atau pameran. Dan ketidak konsistenan dalam penggunaan logo juga dapat menjadi masalah lain, ditakutkan konsumen mengira ada produk asli dan palsu yang beredar di pasaran.



Gambar 1. 5 *font* “Moro Baby”

(sumber : dafont)



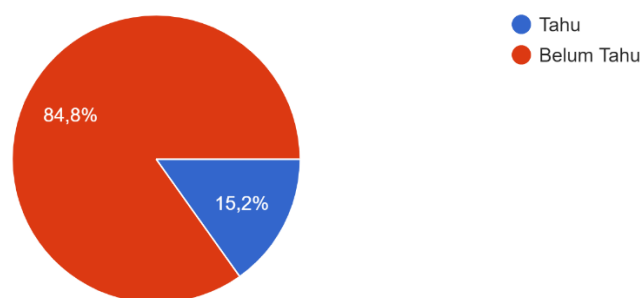
Gambar 1. 6 Ketidak Konsistensian Penggunaan Logo

(sumber : dokumen Pribadi)

Pada tanggal 17 Oktober 2023 penulis melakukan survei kepada 66 responden di daerah Sidoarjo dan sekitarnya untuk mengetahui pandangan masyarakat tentang Sambal Klotok “RIANDI”. 69,7% responden pernah memakan sambal klotok dengan persentase 31,8% membeli sambal klotok jadi dan 37,9% membuat sambal klotok sendiri. Sebanyak 84,8% responden belum mengetahui produk Sambal Klotok “RIANDI”. 83,3% responden merasa bahwa mereka lebih cenderung memilih produk dengan desain label kemasan yang menarik secara visual meskipun belum pernah mencoba sebelumnya.

Apakah anda mengetahui Sambal Klotok Riandi?

66 jawaban



Gambar 1. 7 Hasil Kuesioner Tentang Pandangan Masyarakat Tentang "Sambal Klotok Riandi"

(sumber : dokumen Pribadi)

Branding merupakan suatu aktivitas yang dilakukan pada sebuah produk yang dapat menciptakan nilai Perusahaan melalui efektifitas pemasaran untuk tujuan menguatkan *positioning* merek sesuai target pasar (Mayasari et al., 2020:17). Sedangkan menurut Aaker (dalam Nastain, 2017:17) menjelaskan, konsep *re-branding* merupakan upaya komunikasi pemasaran. Hal ini dilakukan untuk memberikan kepribadian baru pada merek atau produk oleh perubahan penampilan internal atau eksternal.

Re-branding pada Sambal Klotok “RIANDI” didasari oleh beberapa permasalahan yang ada. Permasalahan yang terdapat pada desain label Sambal Klotok “RIANDI” yaitu penggunaan *font* pada logo “RIANDI” yang berlisensi “Demo”, ketidak konsistensian penggunaan logo pada desain label, serta visi *brand* “RIANDI” yang ingin merambah ke pasar yang lebih luas yaitu masuk ke minimarket, supermarket, dan pasar ekspor. Faktor-faktor tersebut yang membuat penulis melakukan *re-branding* pada Sambal Klotok “RIANDI” agar menghindari pelanggaran hukum serta meningkatkan kesan profesionalitas *brand*. Serta untuk memperbaiki citra merek yang mungkin telah terpengaruh oleh penggunaan *font* demo dan ketidak konsistensian dalam penggunaan logo pada label. Memastikan bahwa tampilan *brand* mencerminkan nilai-nilai inti dan visi *brand*.

Sehingga perancangan ini diharapkan dapat dijadikan solusi untuk memperbaiki aspek visual dari Sambal Klotok “RIANDI” salah satunya yaitu desain label, yang mana desain label adalah hal yang sangat penting bagi suatu produk. Desain label dibuat sebagai media *branding* untuk menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk. Desain label yang menarik lebih meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Yang mana dari memperbaiki desain label diharapkan akan memperbaiki citra *brand* dan diharapkan dapat meningkatkan *value brand*, meningkatkan nilai jual produknya, meningkatkan kesadaran merek pada masyarakat, dan diharapkan dapat bersaing dengan produk sejenis di pasar yang lebih luas. Beberapa aspek di atas dapat menjadi bahan pertimbangan untuk membuat pembaharuan identitas visual bagi produk Sambal Klotok “RIANDI”.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Dilihat dari latar belakang paragraph 7 kesalahan dalam penggunaan *font* dalam logo “RIANDI” dapat mengakibatkan pelanggaran hukum lisensi penggunaan *font*.
2. Ketidak konsistensian dalam penggunaan logo (gambar 1.5) dapat menyebabkan masalah pada *brand* Sambal Klotok “RIANDI” untuk kedepannya.
3. Dilihat dari latar belakang paragraf 6 menurut CEO PT. Jenama Kampiun Indonesia tentang belum maksimalnya penjualan bisa dipengaruhi oleh masalah visual seperti belum memiliki media promosi yang cukup mendukung untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran yang kurang terarah tanpa segmentasi yang jelas.
4. Berdasarkan gambar 1.6, 84,8% Responden belum mengetahui tentang Sambal Klotok “RIANDI”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana merancang *re-branding* untuk Sambal Klotok “RIANDI” dalam upaya meningkatkan *brand awareness* di benak masyarakat?”

1.4 Batasan Masalah

Perancangan ini berfokus pada pembuatan visual baru untuk Sambal Klotok “RIANDI” yang meliputi:

1. Logo *Brand*,
2. Desain label kemasan dengan varian:
 - a. Sambal Klotok Original
 - b. Sambal Klotok Tuna Asap
 - c. Sambal Klotok Bandeng Asap
 - d. Sambal Klotok Cumi
 - e. Sambal Klotok Teri
3. *Graphic Standart Manual*,

4. kemasan primer dan sekunder,
5. dan media pendukung lainnya.

1.5 Tujuan Perancangan

1. Membuat identitas visual baru yang lebih sesuai dengan karakteristik Sambal Klotok “RIANDI” sebagai upaya meningkatkan *value* dari Sambal Klotok “RIANDI” sehingga dapat meningkatkan penjualan produk serta meningkatkan kesadaran merek kepada masyarakat.
2. Memperluas target pasar. Merambah ke minimarket/supermarket.
3. Memberikan keunikan dalam segi visual untuk Sambal Klotok “RIANDI” sebagai diferensiasi terhadap produk sambal sejenisnya.
4. Menjadikan Identitas visual baru sebagai dasar promosi yang terkonsep dari segi visual.
5. Meningkatkan kepercayaan konsumen dengan adanya konsistensi dalam segi visual.

1.6 Manfaat Perancangan

1.6.1 Manfaat Untuk Penulis

1. Menambah pengalaman dan portofolio penulis dalam merancang *brand*
2. Meningkatkan kemampuan penulis dalam bidang desain khususnya bidang *branding*.
3. Membantu penulis menyelesaikan tugas akhir sebagai syarat lulus perkuliahan.

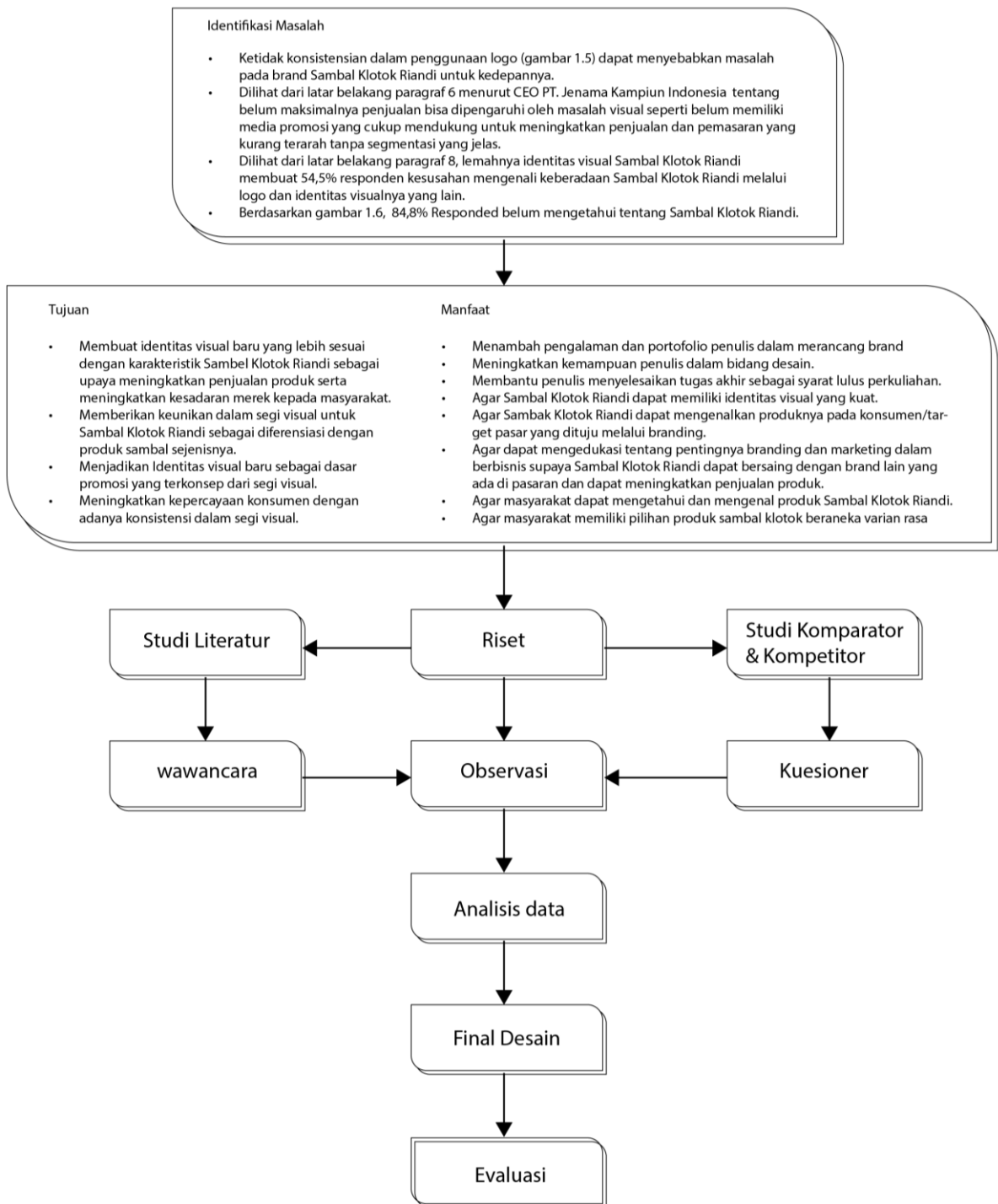
1.6.2 Manfaat Untuk Owner Sambal Klotok

1. Agar Sambal Klotok “RIANDI” dapat memiliki identitas visual yang kuat.
2. Agar *value* Sambal Klotok “RIANDI” dapat meningkat.
3. Agar Sambal Klotok “RIANDI” dapat mengenalkan produknya pada konsumen/target pasar yang dituju melalui *branding*.
4. Agar dapat mengedukasi tentang pentingnya *branding* dan marketing dalam berbisnis supaya Sambal Klotok “RIANDI” dapat bersaing dengan *brand* lain yang ada di pasaran dan dapat meningkatkan penjualan produk.

1.6.3 Manfaat Untuk Khalayak Umum

1. Agar masyarakat dapat mengetahui dan mengenal produk Sambal Klotok “RIANDI”.
2. Agar masyarakat memiliki pilihan produk sambal klotok beraneka varian rasa.

1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1. 8 Kerangka Perancangan

(Sumber : dokumen Pribadi)