

BAB I

PENDAHULUAN

1.3 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, penting bagi perusahaan, terutama dalam industri makanan dan kuliner, untuk memiliki identitas visual yang kuat dan mengesankan. Identitas visual yang baik dapat memberikan dampak positif dan persepsi konsumen dalam membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang tujuannya untuk memberikan dampak langsung pada pertumbuhan bisnis. Identitas visual merupakan sebuah tanda pembeda suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan yang bergerak di bidang yang sama (Rahayu, 2013). Identitas visual merupakan kombinasi antara logo, nama merek, huruf dan warna yang dirancang menghasilkan bentuk unik dan menyampaikan citra bagi sebuah perusahaan, seseorang, objek atau ide (Morioka, 2004). Identitas visual yang konsisten dan menarik dapat membuat produk atau merek tertentu lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

Identitas perusahaan mengekspresikan kepribadian merek bisnis dan membuat berbeda dari pesaing. Dalam dunia yang serba cepat dan kompetitif, konsumen memiliki pilihan yang tak terbatas, sehingga perusahaan membutuhkan strategi untuk membangun kehadiran yang kuat di pasar (Darmawanto, 2019). Oleh karena itu penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki identitas merek karena dapat mempermudah konsumen mengenali produknya diantara produk yang lain.

Sambal pecel merupakan salah satu dari variasi sambal yang ada di Indonesia, sambal pecel merupakan pendamping makanan yang dapat divariasikan dengan berbagai jenis lauk maupun camilan, hal ini merupakan sebuah nilai tambah dari keberagaman kuliner Nusantara (Indrajaya, et al., 2016). Sambal pecel merupakan salah satu produk kuliner yang sangat populer tepatnya di daerah Jawa Timur. Sambal Pecel merupakan sambal yang terbuat dari campuran cabai, gula merah, bawang putih, garam, asam jawa, daun jeruk, dan kacang tanah sebagai bahan utamanya (Agustina dan Yuwono, 2015).

Sambal Pecel 'MT' adalah salah satu dari produsen pecel yang ada Indonesia, berlokasi di Kediri, Jawa Timur. Dimiliki oleh Bu Bibit atau Bu Mukti, Sambal Pecel 'MT' sudah berdiri sejak tahun 1996, yang pada awalnya pemilik Sambal Pecel 'MT' menitipkan produknya dari toko ke toko yang berada di pasar. Produk Sambal Pecel 'MT' memiliki banyak peminat yang berasal dari berbagai kalangan umur, baik anak-anak, remaja, dan

orang tua. Hal ini dikarenakan Sambal Pecel 'MT' memiliki tiga varian tingkat rasa pedas, yaitu tidak pedas, sedang, pedas, dan gado-gado. Kehadiran varian rasa yang tidak pedas memungkinkan anak-anak yang tidak terlalu suka dengan makanan pedas untuk tetap menikmati Sambal Pecel 'MT'. Berkat pengolahan yang cermat dan penggunaan resep khusus, produk Sambal Pecel 'MT' dapat tetap segar selama tiga bulan tanpa perlu penambahan pengawet makanan. Ini memberikan nilai tambah dalam hal menjaga kesehatan, efisiensi, dan kualitas rasa yang tetap terjaga. Pemasaran Sambal Pecel 'MT' ini mencakup seluruh daerah di Jawa Timur, sedangkan di wilayah luar Jawa Timur yaitu Jakarta dan Kalimantan, serta beberapa kota lain yang ada di Indonesia. Sambal Pecel 'MT' juga sudah di ekspor ke luar negeri yaitu di negara Malaysia.



Gambar 1.1 Media yang digunakan Sambal Pecel 'MT'
(Sumber : Dokumentasi Sambal Pecel 'MT')

Sampai sekarang Sambal Pecel 'MT' menggunakan kemasan plastiksaja tanpa label merek dan informasi penting lainnya. Namun ketika konsumen memesan untuk diberi kontak informasi maka Bu Bibit selaku pemilik Sambal Pecel 'MT' memberikan informasi nomor kontak yang bisa dihubungi pada kemasan sambal pecel. Kelemahan dari packaging ini membuat beberapa oknum nakal menjual kembali produk Sambal Pecel 'MT' dengan label mereka, dan menjualnya dengan harga yang lebih mahal. Sambal Pecel 'MT' telah memiliki reputasi dan kualitas yang bagus namun karena tanpa adanya nama merek (logo) dan kemasan yang kurang baik mengurangi nilai produk. Oleh karena itu akan dirancang Brand Identity yang memenuhi kebutuhan Sambal Pecel 'MT' saat ini yaitu, fungsi pengemasan, fungsi faktor ergonomi, estetika dan identitas. Oleh karena itu, perancangan ini bertujuan untuk membahas peran penting *visual identity* untuk produk Sambal Pecel 'MT'. Melalui perancangan *visual identity* yang tepat, diharapkan Sambal Pecel 'MT' dapat memperkuat posisinya di pasar, menarik perhatian konsumen, dan menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

Dengan latar belakang tersebut dapat disimpulkan bahwa pentingnya identitas merek tidak hanya menciptakan citra merek yang kuat, tetapi juga melindungi produk dari potensi oknum yang tidak bertanggung jawab. Identitas visual yang konsisten, dapat dipastikan bahwa setiap kemasan, label, atau promosi yang menggunakan merek Sambal Pecel 'MT' adalah yang sah dan berasal dari sumber yang dapat dipercaya. Identitas merek yang baik tidak hanya memudahkan pelanggan untuk mengenali produk, tetapi juga melindungi hak cipta dan hak milik intelektual dari tindakan yang tidak sah. Ini adalah langkah yang bijak untuk menjaga keberlanjutan bisnis dan melindungi investasi yang telah dilakukan dalam menciptakan produk berkualitas tinggi seperti Sambal Pecel 'MT'.

1.4 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan diatas, masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengamatan, kelemahan pada identitas visual produk bisa membuka peluang bagi pihak yang tidak bertanggung jawab untuk menjual kembali Sambal Pecel 'MT' dengan merek lain.
2. Menurut pemilik, konsumen sering kesulitan membedakan Sambal Pecel 'MT' dari produk serupa di pasaran. Hal ini bisa menghambat perkembangan bisnis dan membuat produk yang dijual kurang menonjol di pasaran.
3. Berdasarkan observasi media yang digunakan oleh Sambal Pecel 'MT' dinilai tidak konsisten dan tidak merepresentasikan citra produk Sambal Pecel 'MT'.

1.5 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang brand identity Sambal Pecel 'MT' yang unik, khas, dan konsisten?

1.6 Batasan Masalah

Perancangan ini akan fokus pada perancangan elemen identitas visual, yaitu logo dan aset visual logo, dan tidak akan membahas aspek-aspek lain dari branding seperti strategi pemasaran, web desain ataupun komunikasi antar merek.

1.7 Tujuan Perancangan

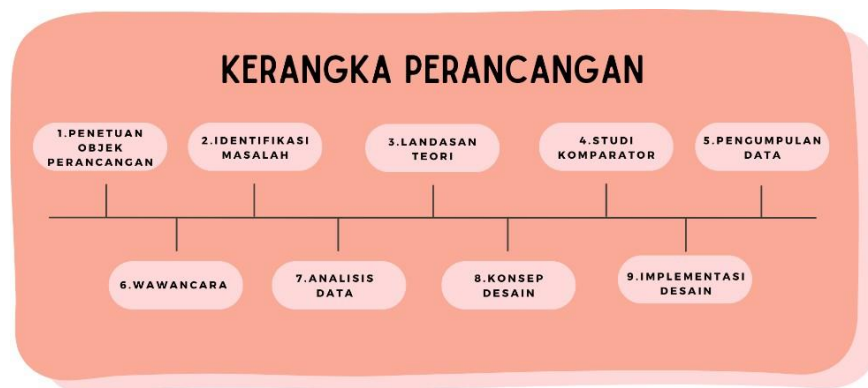
1. Tujuan utama adalah untuk merancang identitas brand yang informatif dan unik untuk Sambal Pecel 'MT'. Ini melibatkan pembuatan logo, kemasan, warna, dan elemen-elemen desain visual lainnya yang akan membantu membedakan merek ini dari pesaing.

2. Perancangan brand identity bertujuan untuk melindungi Sambal Pecel 'MT' dari oknum yang menjual produk dengan label palsu.
3. Merancang pembuatan media branding yang konsisten dan dapat digunakan untuk jangka panjang.

1.8 Manfaat Perancangan

1. Bagi Akademik, Fakultas Arsitektur dan Desain, jurusan Desain Komunikasi Visual, Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Jawa Timur, dapat memberikan kontribusi terhadap penelitian akademik di bidang desain branding. Ini dapat menjadi sumber referensi bagi mahasiswa dan peneliti lain yang tertarik dengan topik ini.
2. Bagi Perusahaan Sambal Pecel ‘MT’ diharapkan perancangan identitas visual yang jelas dan kuat dapat membantu melindungi merek dari penyalahgunaan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.
3. Perancangan ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis mengenai perancangan identitas visual pada brand makanan. Juga diharapkan perancangan ini dapat menjadi portofolio bagi penulis.

1.9 Kerangka Perancangan



Gambar 1.2 Kerangka Perancangan)

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)