

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti sekarang, jika sebuah merek dagang memiliki identitas produk yang baik ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan adanya kepuasan konsumen yang tinggi, membuat merek dagang tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan dari konsumen lain yang ingin ditargetkan (Clarissa & Ellitan, 2023). Selain itu memiliki media promosi juga termasuk hal yang harus dilakukan oleh setiap merek dagang. Untuk mempromosikan produk hal yang harus dilakukan tidak hanya menyajikan, memperkenalkan produk, atau menyampaikan pesan. Pesan yang dibuat harus persuasif dan efektif sehingga dapat menarik perhatian konsumen (Puspitarini & Nuraeni, 2019)

Brand identity merupakan aspek penting bagi sebuah merek dagang karena merupakan bagian dari strategi pemasaran merek dagang tersebut, dan juga mencakup komponen elemen seperti warna, bentuk, tipografi/ nama, desain, dan logo yang menjadi pembeda dari kompetitor lain karena menggunakan elemen-elemen menarik yang dapat menciptakan identitas yang mudah diingat dan dikenali, serta dapat memikat konsumen (Wicaksono, 2020). Menurut Budihardja & Sitinjak (2022) *Brand Identity* ialah citra merek dagang atau kumpulan merek dagang yang dibangun dan dipertahankan. Tujuan dari hal tersebut adalah agar pelanggan dapat menerima apa yang telah dijanjikan perusahaan. Dengan adanya *Brand identity* pemasaran produk dapat dengan mudah menyebar dan dapat membangun citra baik. Peran *Brand identity* tidak hanya menjadi pembeda dari kompetitor lain, namun *Brand identity* juga dapat menjadikan merek dagang tersebut beroperasi dengan baik dan sukses di pasar global. *Brand identity* yang baik dan memiliki hubungan baik dengan konsumen dapat memiliki kesuksesan jangka panjang.

Dalam sebuah merek dagang tidak hanya membutuhkan *Brand identity* saja namun juga membutuhkan *Brand communication* untuk melakukan promosi pada produk dari merek dagang tersebut. Fungsi dari *Brand communication* dalam sebuah merek dagang memiliki peran yang penting sebagai penyampaian pesan mengenai merek dagang tersebut dan tersampaikan dengan baik pada konsumen yang dituju (Novrian & Rizki, 2021). *Brand communication* adalah sebuah konsep promosi dengan cara yang mendorong banyak pelanggan untuk memperhatikan dan mengidentifikasi keunikannya

(Pratama, 2022). Pekerja, pemasok, mitra saluran, media, regulator pemerintah, dan masyarakat umum memerlukan komunikasi merek dagang yang efektif. Pada era globalisasi yang berkembang pesat, *Brand communication* bukan hanya sebuah pesan berupa iklan yang disalurkan dari berbagai *platform/media sosial* tetapi bagaimana cara sebuah merek dagang berbicara, tampil, berinteraksi, dan menyampaikan produk yang dimiliki merek dagang tersebut. Bukan hanya itu, *brand communication* juga merupakan aspek penting dalam media pemasaran. Karena adanya *Brand communication* dalam suatu merek dagang menjadi satu strategi dalam membangun, memelihara, dan memperkuat citra di mata publik.

Pesan yang disampaikan juga harus jelas, konsisten dan juga relevan dengan nilai dan identitas merek dagang, agar pesan tersebut dapat diterima oleh audiens/customer secara baik dan positif. Tujuannya agar audiens/customer dapat mengenali, memahami dan mempercayai merek dagang tersebut. selain pesan, media komunikasi juga merupakan hal yang penting dalam sebuah *Brand Communication* sebagai media penyampaian pesan. Sehingga audiens/customer dapat dengan baik menerima dan akan percaya terhadap merek dagang tersebut, dengan harapan pesan yang disampaikan menjadi solusi bagi kebutuhannya dan membuat audien/customer menjadi pelanggan.

Paaz cookies adalah sebuah merek dagang yang di kembangkan pada tahun 2012 dengan menawarkan beraneka macam makanan penutup termasuk kue kering yang biasa disajikan pada saat lebaran atau hari raya. Produk yang ditawarkan sama halnya dengan produk merek dagang lain yang menawarkan kue kering namun Paaz cookie memiliki produk yang berbeda seperti coklat almond, dan juga memiliki perbedaan pada bentuk produk. Sebenarnya, Paaz cookies sudah ada sejak tahun 1999 hingga 2000 namun baru di kembangkan pada tahun 2012 di samarinda dan dilanjutkan pada tahun 2020 hingga sekarang di bogor, dan belum memiliki identitas visual yang tetap dan masih kurang dalam melakukan media promosi.

Menurut dari hasil wawancara bersama owner Paaz Cookies, dalam melakukan penjualan produk hal yang dilakukan Paaz Cookies adalah melakukan sistem *pre-order* dan juga melewati *reseller*, teman dan hanya dari mulut ke mulut saja karna kurangnya relasi yang menyebabkan penjualan tidak begitu meningkat dari tahun ketahun bahkan beberapa kali mengalami penurunan karna hanya mengutamakan penjualan dari *reseller* saja. Bahkan penjualan dari *reseller* tidak melibatkan identitas dari Paaz Cookies sehingga banyak dari konsumen lebih mengetahui bahwa produk tersebut adalah produk asli dari *reseller* bukan produk dari Paaz Cookies. Karena tidak adanya identitas visual yang di sebarakan dalam penjualan produk, hal ini yang menyebabkan kurang dikenalnya dan juga kurangnya dalam

penggunaan media promosi sehingga berdampak bagi tingkat penjualan.

Sejak berdiri kembali pada tahun 2020 hingga sekarang, kurangnya peningkatan dalam penjualan produk Paaz Cookies dapat disebabkan juga karena kurang dalam melakukan promosi dan media yang digunakan kurang memadai dalam mencakup target pasar. Media yang digunakan Paaz Cookies dalam melakukan promosi hanya menggunakan status *whatsapp* saja, dimana jangkauan penyebaran produk hanya sebatas *contac* saja. Hal ini disebabkan karena pemilik Paaz cookie kurang dalam mengenal perkembangan era digital di jaman sekarang sementara persaingan penjualan semakin meningkat dibandingkan dengan kompetitor penjualan serupa yang telah mengenal media pemasaran digital. Sehingga penjualan tidak memiliki peningkatan yang signifikan dan hanya bergantung pada penjualan *reseller* dan pelanggan yang biasa memesan produk Paaz Cookies.

Melihat fenomena di atas dengan melakukan perancangan identitas visual dan menggunakan media promosi sebagai strategi pemasaran dengan menggunakan aspek *Brand identity & Brand communication*, diharapkan merek dagang tersebut dapat memiliki identitas dan juga memperkenalkan produk tersebut dengan baik. Sehingga dapat membangun citra yang baik bagi konsumen dan calon konsumen dapat mengenal identitas dari Paaz cookies dan juga meningkatkan penjualan.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat diidentifikasi bahwa permasalahan yang timbul adalah merek dagang Paaz Cookies memerlukan *brand identity & brand communication* dalam pemasarannya sehingga identitas merek dagang dapat lebih dikenal oleh khalayak sasaran. Dari hasil penelitian, masalah yang dapat diidentifikasi yaitu:

1. Paaz cookies belum memiliki identitas visual yang dikenal oleh khalayak pasar
2. Paaz Cookies kurang dalam melakukan promosi
3. Kurangnya pengelolaan media sosial dalam melakukan pemasaran produk

1.2.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan permasalahan yang telah di paparka di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana cara redesain dari identitas brand agar dapat dikenal dan diingat oleh target pasar

2. Bagaimana cara agar *brand communication* pada media promosi dapat tersampaikan dan diterima dengan baik oleh target pasar

1.3 Ruang Lingkup

Ruang Lingkup bertujuan untuk membatasi permasalahan sehingga penelitian dan pembahasan tidak meluas dan bisa terarah dengan baik dan benar. Pembatasan yang dilakukan oleh penulis yaitu perancangan ulang identitas visual Paaz Cookies dengan memaksimalkan identitas visual yang sesuai dengan konsep Paaz Cookies, sekaligus memiliki tujuan untuk memperkenalkan dan memasarkan Paaz Cookies kepada *audiens/customer*.

1. Apa yang dilakukan untuk mengembangkan perancangan identitas visual dan media promosi Paaz Cookie.
2. Siapa Para konsumen dan calon konsumen Paaz Cookie dengan rentang usia 25-50 tahun/ibu rumah tangga.
3. Dimana Proses pengumpulan data, analisa dan perancangan dilakukan di Kota Bogor, Jawa Barat.
4. Kapan Pengumpulan data dan perancangan dilakukan pada bulan April hingga Mei 2024.
5. Kenapa Perancangan ini dilakukan sebagai upaya dalam membentuk identitas visual dan media promosi Paaz Cookie dengan desain yang yang dapat di kenal oleh konsumen.
6. Bagaimana Perancangan yang dilakukan yaitu memfokuskan untuk perancangan identitas visual dan media promosi Paaz Cookie meliputi aspek-aspek internal mulai dari perancangan identitas visual, media promosi serta media komunikasi visual demi mendukung perancangan identitas merek dagang.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari perancangan ulang identitas visual dan media promosi ini adalah:

1. Membuat readesain dari identitas brand agar dapat dikenal dan diingat oleh target pasar
2. Merancang *brand communication* pada media promosi yang tepat agar dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Sehingga dapat tersampaikan dan di terima dengan baik oleh target pasar.

1.5 Metode Penelitian

Penulis menggunakan metode pengumpulan data observasi, kuesioner, wawancara dan studi pustaka.

a. Observasi

Menurut Sugiyono (2018: 229), jika dibandingkan dengan metode pengumpulan data lainnya, pengamatan dapat berinteraksi langsung terhadap objek. agar peneliti dapat memperoleh pengetahuan tentang perilaku dan interpretasinya. Pada metode Observasi, penulis melakukan penelitian langsung dengan meneliti lapangan dengan berkunjung ke dapur Paaz Cookie yang beralamatkan jl. Menteng no 19, Bogor, Jawa Barat.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki fungsi yang mirip dengan wawancara, tetapi kuesioner dapat mencakup lebih banyak informan dibanding wawancara. Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan kepada responden dan mengumpulkan tanggapan mereka. Pertanyaan dapat sebuah pertanyaan tertutup dan terbuka (Sugiyono, 2019). Tidak ada teknik pengumpulan data yang lebih efisien ketimbang teknik kuesioner. Dengan menggunakan metode kuesioner, peneliti mengamati dan memberikan beberapa pertanyaan kepada pemilik dan juga beberapa seller maupun *customer* Paaz Cookies.

c. Wawancara

Menggunakan metode wawancara dengan pemilik Paaz Cookies. Dengan melakukan wawancara penulis mendapatkan cukup banyak informasi tentang Paaz Cookies. Menurut Wawancara adalah pengumpulan data melalui percakapan yang di lakukan dengan maksud tertentu, dan di lakukan oleh dua pihak atau lebih. (Yasin, Garancang, & Hamzah, 2024)

d. Studi Pustaka

Studi Pustaka yang dilakukan oleh penulis demi memenuhi data penelitian. Studi pustaka adalah proses bagi peneliti untuk mencari informasi melalui buku dengan tujuan untuk memperluas referensi. Studi pustaka adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi dapat diperoleh dari buku ilmiah, laporan penelitian, karangan ilmiah, ensiklopedia, dan sumber-

sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain (Abdussamad & Sik, 2021). Selain itu, studi pustaka dapat memperkuat perspektif dan menerapkannya pada konsep

1.6 Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data, penulis menggunakan metode SWOT dan analisis matriks perbandingan. Sebuah objek visual saat disejajarkan secara bersamaan dan dinilai dengan tolak ukur yang sama maka akan terlihat perbedaannya. Analisis dengan menggunakan metode matriks dapat membantu dalam mengidentifikasi bentuk penyajian informasi yang lebih seimbang, yaitu dengan cara menyejajarkan sebuah informasi maupun dalam gambar atau tulisan (Soewardikoen, 2013: 104).

1.6.1 Analisis SWOT

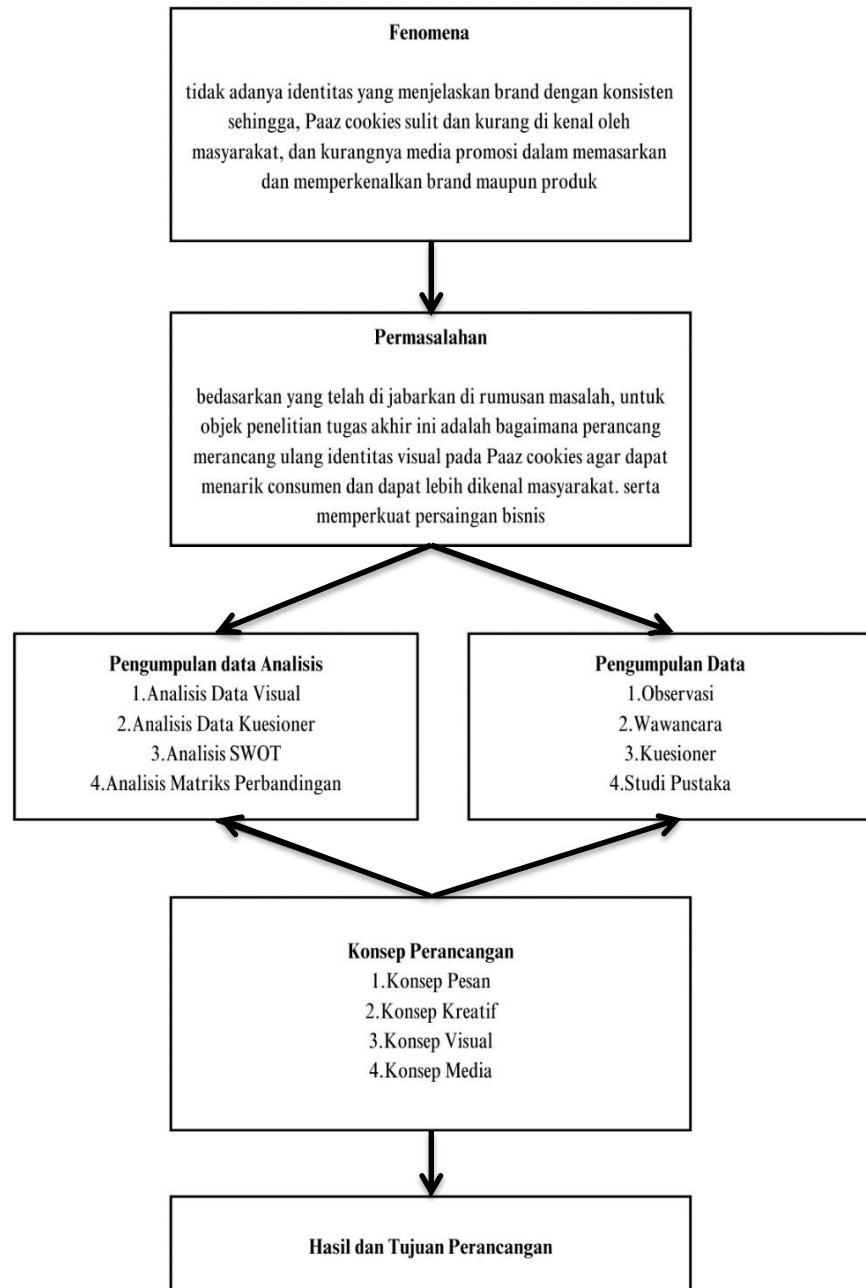
Analisis SWOT dapat dilakukan dengan cara menilai faktor internal dari suatu perusahaan yang terdiri dari strength (kekuatan) dan weakness 6 (kelemahan) dan bisa menilai dari faktor eksternal perusahaan yaitu opportunity (peluang) dan threat (ancaman) (Soewardikoen, 2019: 108). Analisis juga dilakukan terhadap pesaing dari perusahaan ini untuk mendapatkan analisis yang lebih tepat dan mendasar yang dapat membantu dalam perancangan ini. Maka dari itu analisis SWOT dapat membantu menganalisa faktor internal dan eksternal Paaz Cookies.

1.6.2 Analisis Matriks Perbandingan

Analisis matriks adalah metode analisis yang membandingkan objek visual yang dilihat dengan suatu tolak ukur untuk mendapatkan perbedaannya (Soewardikoen, 2019). Analisis matriks digunakan pada proses analisis perbandingan objek visual penelitian dengan kompetitor yang sejenis. yang dibandingkan berupa logo, sistem desain, serta media promosi.

1.7 Kerangka Penelitian

*pemberian tanda panah



Gambar 1.1 Kerangka Teori

Sumber : Data Pribadi

1.8 Pembabakan

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini memuat mengenai dasar ataupun gambaran umum masalah pada identitas visual dan media promosi Paaz cookies. Dengan isi mulai dari latar belakang, identifikasi permasalahan, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan pengumpulan data, metode analisis, kerangka berpikir dan pembabakan.

b. BAB II LANDASAN TEORI

Berisi teori-teori penunjang ataupun landasan pemikiran dari para ahli yang terkait dengan pembuatan tugas akhir ini.

c. BAB III DATA DAN ANALISIS

Berisi pengolahan data hasil wawancara, observasi yang akan diuraikan sesuai dengan perancangan identitas visual. Penulis akan memaparkan data yang telah didapatkan mengenai perancangan identitas visual yang dilakukan.

d. BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Pada bab ini penulis menguraikan tentang proses perancangan identitas visual mulai dari konsep hingga media visual yang digunakan Paaz cookies.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari laporan penelitian yang dibuat oleh penyusun. Kelengkapan lainnya seperti saran dan pesan tentang perancangan identitas visual yang dilakukan.