# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Makanan ringan, Camilan atau snack adalah istilah bagi makanan yang bukan merupakan menu utama atau sebagai selingan antara makan besar yang dimakan hanya untuk dinikmati rasanya. Makanan ringan yang dimaksudkan adalah untuk menghilangkan rasa lapar seseorang sementara waktu dan dapat memberi sedikit suplai energi ke dalam tubuh. Banyak orang menggemari camilan, baik itu camilan tradisional maupun camilan modern karena rasanya yang beraneka ragam seperti gurih, asin, manis dan pedas. Jenis makanan ringan sangat beragam dilihat dari segi bentuk maupun cara pengolahan dan penyajiannya, selain itu makanan ringan juga bisa dibedakan menjadi dua macam berdasarkan bahan baku yang digunakan. Yang pertama yaitu makan ringan yang menggunakan satu bahan pecita rasa seperti garam, gula, dan bumbu lainnya, sedangkan yang kedua yaitu makanan ringan yang menggunakan bahan baku dan bahan tambahan lain yang dicampur untuk memperoleh produk yang mempunyai nilai gizi yang baik, dengan campuran dari beberapa sumber pati seperti gandum, jagung, beras, kacang-kacangan, dan lainnya.

Produk yang termasuk dalam ketegori makanan ringan menurut surat keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia No. HK.00.05.52.4040 Tanggal 9 Oktober 2006 tentang kategori pangan, adalah semua makanan ringan yang berbahan dasar kentang, umbi, serealia, tepung atau pati (dari umbi dan kacang) dalam bentuk keripik, kerupuk, dan jipang. Seiring perkembangan zaman maka industri makanan ringan semakin berkembang dengan munculnya produk-produk baru ataupun produk lama yang sekarang mulai digemari kembali salah satunya adalah jajanan khas anak SD tahun 90an yaitu lidi-lidian. Camilan mie lidi ini terbuat dari tepung yang dicetak menggunakan cetakan sehingga menyerupai lidi dengan panjang kurang lebih 10 cm, maka dari itu disebut lidi-lidian, sedangkan dalam bahasa jawa disebut biting-bitingan atau yang lebih populer orang menyebutnya

dengan sebutan Mie lidi. Beberapa UKM Startup mulai membuat kembali mie lidi dengan konsep yang lebih modern, yang bisa menarik konsumen dan mengajak konsumen untuk bernostalgia dengan camilan era 90an ini.

Usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun daerah, termasuk di Indonesia. Suatu usaha dikatakan sebagai UKM jika memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000 tidak termasuk tanah, bangunan tempat usaha, dan usaha yang berdiri sendiri. Menurut keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian usaha kecil adalah: “kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat”. Saat ini ada banyak produsen rumahan ataupun usaha kecil dan menengah (UKM) yang sudah banyak membuat mie lidi diantaranya adalah UKM Mie Lidi Mama Nona.

Mama Nona adalah salah satu lokal brand di Indonesia yang memproduksi serta menjual makanan ringan, camilan atau snack mie lidi. Mama Nona menawarkan konsep yang berbeda dari produk snack sejenis yang lebih dulu ada di pasaran. Adapun konsep yang Mama Nona usung adalah mie lidi yang memiliki cita rasa nusantara dan mie lidi yang bisa menjadi teman saat pergi traveling. Maka dari itu Mama Nona memiliki slogan "Bawa Aku Kemana Kamu Pergi". Mama Nona sendiri diambil dari bahasa panggilan khusus di daerah kepulauan Sangihe Manado untuk adik bungsu yang paling disayang di keluarga Sangihe Talaud.

Mama Nona didirikan oleh 2 orang sahabat yaitu Gally Marsiano dan Fangli Salindeho yang saat itu memiliki keinginan dan keresahan yang berbeda, yaitu salah satunya ingin sekali memiliki bisnis atau mulai membangun sebuah bisnis dan yang satunya lagi resah karena dalam masa-masa keterpurukannya ingin bangkit kembali dalam membangun sebuah bisnis. Akhirnya pada bulan April 2015 dari keinginan dan keresahan itu terciptalah sebuah konsep produk yang diberi nama Mama Nona yang hingga saat ini sudah mulai berkembang dan masih dalam masa perluasan dari berbagai sektor.

Menurut salah satu owner Mama Nona Gally Marsiano untuk pendapatan dalam sebulan bisa mencapai Rp3.900.000, belum termasuk pendapatan dari reseller. Pendapatan ini di ikuti dengan produksi yang cukup besar, untuk produksi dalam seminggu Mama Nona memproduksi 250pcs dalam sekali produksi, tetapi jika permintaan sedang banyak dalam semingu Mama Nona bisa memproduksi hingga 500pcs. Saat ini persaingan semakin ketat para produk pesaing berlomba-lomba saling membenahi produknya agar dapat menarik konsumen lebih banyak dan merancang strategi bisnisnya masing-masing.

Dengan kecanggihan teknologi dan internet saat ini banyak bermunculan toko-toko online yang semakin memudahkan konsumen untuk berbelanja, maka dari itu banyak produsen produk menggunakan peluang tersebut untuk membuat sebuah trend bisnis baru yaitu dengan cara mengajak orang-orang untuk menjadi reseller, dengan menjual kembali produknya memalui penjualan Online (Online Shop). Dengan trend bisnis seperti ini dapat meningkatkan penjualan dan tentunya memperluas pangsa pasar dengan cepat. Oleh karena itu Mama Nona membuat sebuah program yang diberi nama Co-Pilot, program Co-Pilot ini adalah sebuah program untuk mengajak orang berbisnis dengan tanpa modal dan untuk menambah penghasilan. Dalam pelaksanaannya program Co-pilot ini mengajak orang-orang untuk menjadi reseller produk Mama Nona. Dalam program Co-pilot untuk para reseller Mama Nona mempunyai panggilan khusus yaitu Pramugara dan Pramugari.

Saat ini Mama Nona baru mempunyai 3 varian rasa yaitu Mama Nona dari Hiyung Tapin (Pedas Sekali), Mama Nona dari Medan (Pedas Asin), dan Mama Nona dari Boyolali (Keju). Karena Mama Nona adalah produk pendatang baru maka Mama Nona mempunyai banyak peluang yang bisa dimanfaatkan untuk mengembangkan produknya, seperti masih banyak cita rasa nusantara yang mewakili daerah di Indonesia. Dengan peluang masih banyak cita rasa nusantara yang mewakili daerah di Indonesia, maka mie lidi Mama Nona masih bisa mengeksplore cita rasa nusantara lainnya untuk menambah varian rasa baru.

Karena Mama Nona adalah salah satu produk pendatang baru maka banyak permasalahan yang hadapi oleh Mama Nona, diantaranya seperti identitas visual yang belum terlalu dikenal oleh konsumennya, membuat konsumen memilih produk pesaing yang terlebih dahulu ada di pasaran. Selain itu bentuk logo *icon location* pada logo Mama Nona mempunyai kesamaan dengan logo *Geotag*. Selain itu logo Mama Nona tidak mempunyai ciri khas dan daya pembeda yang jelas.

Selain identitas visual, media promosi yang masih lemah membuat Mama Nona sulit memasarkan produknya. Contohnya seperti *surface packaging* yang belum menggambarkan kelebihan dan potensi produknya dengan maksimal dan juga pemilihan jenis media promosi lainnya yang kurang efektif. Hal ini tentunya akan berdampak kepada minat konsumen untuk memilih produk dari Mama Nona, padahal produk makan ringan dari Mama Nona memiliki kesempatan besar untuk dipilih sebagai makanan ringan yang memiliki keunikan dibandingkan produk lainnya.

Berdasarkan hal tersebut, mie lidi Mama Nona dianggap perlu membuat sebuah perancangan logo sebagai identitas visual untuk menegaskan citra perusahaannya. Bersamaan dengan itu, Mama Nona juga harus memiliki media promosi yang sesuai dengan citranya. Sehingga nantinya diharapkan akan menguatkan citra mie lidi Mama Nona sebagai, satu-satunya mie lidi yang mengusung konsep travelling dan mie lidi yang memiliki cita rasa nusantara.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat diambil identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Identitas visual Mama Nona masih belum kuat untuk merepresentasikan produknya.
2. Promosi yang dilakukan mie lidi Mama Nona masih kurang efektif.
3. *Surface Packaging* Mana-Nona kurang menunjukan identitasnya sebagai mie lidi yang mengusung konsep travelling dan mie lidi yang memiliki cita rasa nusantara.

## 1.3 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas dapat dirumuskan beberapa masalah, yaitu :

1. Bagaimana merancang sebuah identitas visual untuk menguatkan *image* Mama Nona sebagai mie lidi yang mengusung konsep traveling dan mie lidi yang memiliki cita rasa nusantara ?

## 1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam pengerjaan tugas akhir ini dimaksudkan agar terfokus arahnya dan jelas cakupannya, yang akan diuraikan sebagai berikut :

1. *What*

   Membuat sebuah perancangan identitas visual makan ringan mie lidi Mama Nona.

2. *Where*

   Kegiatan ini berfokus kepada mie lidi Mama Nona sebagai produsen makanan ringan yang berlokasi di Komplek Rs. Islam Blok A No.8, RT.03 RW.01, Kel. Harapan Jaya, Bekasi Utara.

3. *Who*

   Sasaran dari produk Mama Nona ini adalah usia remaja sampai dewasa yang gemar makan camilan.

4. *When*

   Pengumpulan data mulai dilakukan sejak tanggal 18 Januari s/d 25 februari 2016.

5. *Why*

   perancangan identitas visual produk makan ringan mie lidi Mama Nona ini diharapkan mampu membuat sebuah identitas visual untuk menguatkan *image* Mama Nona sebagai mie lidi yang memiliki cita rasa nusantara dan membuat desain kemasan makanan ringan yang sesuai untuk mie lidi Mama Nona agar kemasan terlihat lebih menarik dan informatif.

6. *How*

   Merancang sebuah identitas visual produk makanan ringan dalam bentuk sebuah logo dan mendesain kemasan produk makanan ringan yang menarik dan informatif.

## 1.5 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan yang dilakukan dalam pengerjaan tugas akhir ini berkaitan dengan rumusan masalah yang sebelumnya telah diutarakan, yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana merancang sebuah identitas untuk menguatkan *image* Mama Nona sebagai mie lidi yang mengusung konsep traveling dan mie lidi yang memiliki cita rasa nusantara.

## 1.6 Metode Pengumpulan Data dan Analisis

Metode yang akan digunakan dalam usaha untuk mengumpulkan data antara lain adalah :

1. Observasi

   Menurut Sarwono (2006:224) observasi merupakan kegiatan pencatatan sistematik kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat dan hal-hal yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan.

   Observasi dilakukan pada objek penelitian dengan mengamati beberapa logo dan packaging mie lidi yang ada di kota Bandung. Selain itu melakukan pengamatan terhadap pesaing. Variable yang diamati antara lain illustrasi, warna, tipografi dan layout.

2. Wawancara

   Menurut Sarwono (2006:224) wawancara *(Interview)* dilakukan untuk mendapatkan informasi yang tidak dapat diperoleh melalaui pembicaraan secara umum terarah *(general interview guide approach).*

Wawancara akan dilakukan pada pemilik Mama Nona dan konsumen sebagai narasumber untuk mengetahui profil perusahaan, sejarah, jenis produk, dan gambaran umum perusahaan.

3. Studi Pustaka

Menurut Nazir (1988:111) Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan penelaahan terhadap buku-buku, literature, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

Studi Pustaka dilakukan guna memperoleh data-data terkait perancangan identitas visual mie lidi Mama Nona dari berbagai sumber seperti referensi dari buku, *e-book*, dan literatur yang masih memiliki relevansi yang terkait untuk kebutuhan penyusunan laporan tugas akhir.

### 1.6.1 Analisis Data

1. Analisis SWOT

Menurut Soewardikoen (2013:52) analisis SWOT adalah memperhitungkan faktor internal yang terdiri dari *Strength* dan *Weakness* serta faktor luar yang terdiri dari *Opportunity* dan *Threat*.

Analisis SWOT biasanya digunakan dalam menilai suatu perusahaan, caranya dengan membuat matriks antara faktor luar. Matriks analisis SWOT ini dapat ditambahkan *scoring* pada poin-poin unsur dalam dan unsur luar. Sehingga, untuk mencantumkan unsur pada kotak penggabungan, dipilih hanya unsur dengan skor yang paling tinggi.

Analisis SWOT akan dilakukan untuk mendukung informasi mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh mie lidi Mama Nona. Analisis SWOT ini akan memudahkan pemilihan strategi yang digunakan dalam perancangan identitas visual mie lidi Mama Nona.

2. Marketing Mix

Menurut Kotler & Armstrong (1997:48) bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi (4P) yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

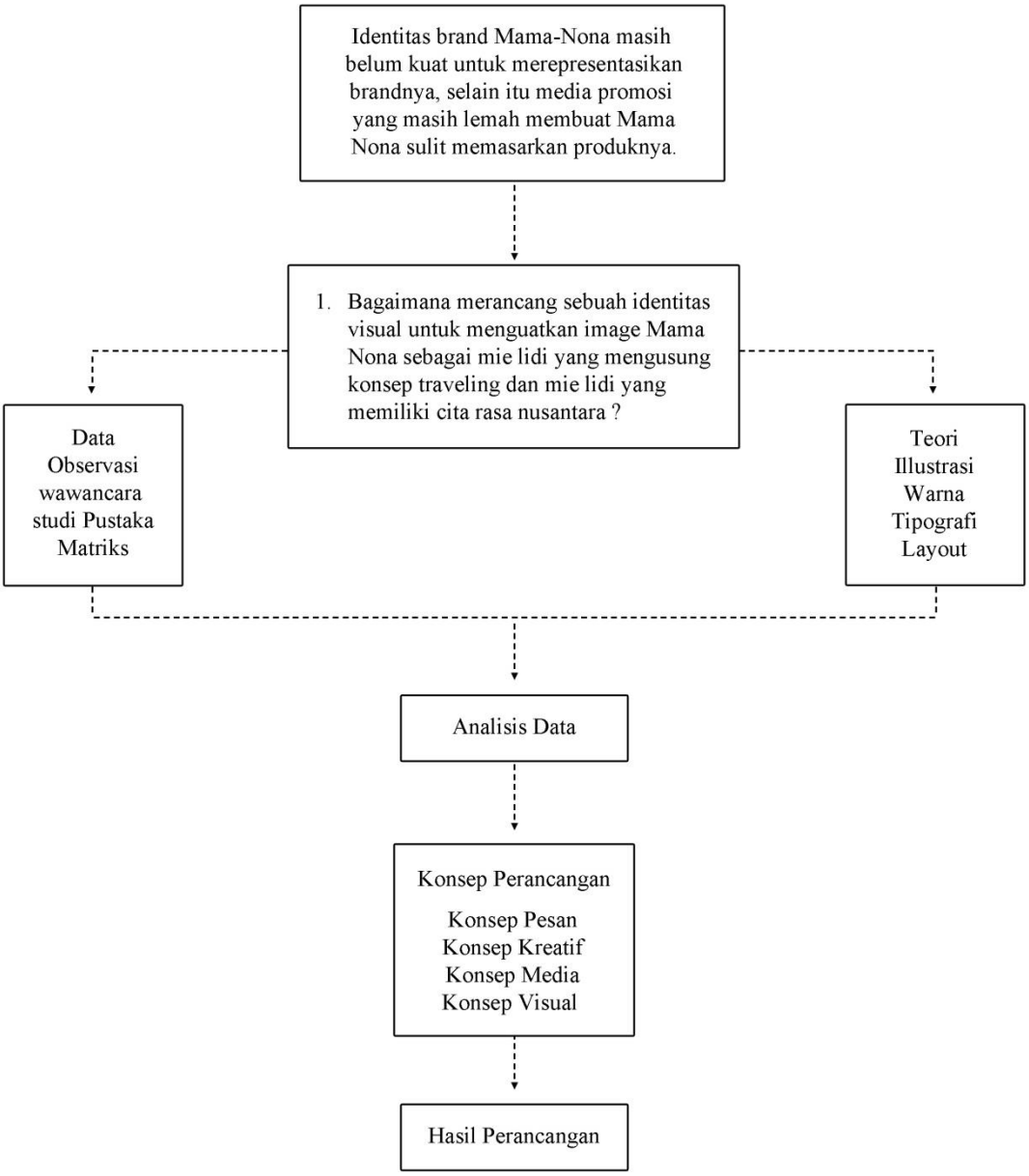
Marketing mix 4p akan dilakukan untuk mengetahui respon dalam pasar sasaran mie lidi Mama Nona terhadap pesaingnya.

3. Analisis Matriks

Menurut Soewardikoen (2013:50) sebuah matriks terdiri dari kolom dan baris yang masing-masing mewakili dua dimensi yang berbeda, dapat berupa konsep atau kumpulan informasi. Pada prinsipnya analisis matriks adalah *juxtaposition* atau membandingkan dengan cara menjajarkan.

Matriks perbandingan akan dilakukan kepada tiga pesaing mie lidi Mama Nona untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan logo yang digunakan oleh mie lidi Mama Nona maupun logo pesaingnya. Data tersebut akan memudahkan dalam perancangan identitas visual mie lidi Mama Nona.

## 1.7 Kerangka Perancangan




**Gambar 1.1** Skema Kerangka Perancangan

## 1.8 Pembabakan

**BAB I Pendahuluan**

Menjelaskan tentang latar belakang masalah, permasalahan (identifikasi masalah dan rumusan masalah), ruang lingkup (fokus batasan masalah), tujuan perancangan, menjelaskan cara pengumpulan data dan cara analisis, serta kerangka perancangan.

**BAB II Dasar Pemikiran**

Menjelaskan dasar pemikiran dari teori-teori yang relevan untuk digunakan sebagai pijakan untuk merancang. Serta menjelaskan uraian dari studi pustaka (definisi dari para ahli), dan mencari landasan teori yang berkaitan.

**BAB III Data dan Analisa Masalah**

Menguraikan data institusi pemberi proyek,data produk, data khalayak sasaran, data proyek sejenis yang pernah dilakukan dan penilaiannya. Serta data hasil observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka.

**BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan**

Menjelaskan tentang konsep pesan (ide besar), konsep kreatif (pendekatan), konsep media (media apa saja yang digunakan, perancangan media, biaya media, dll), konsep visual (jenis-jenis huruf, bentuk, warna, gaya visual). Konsep bisnis atau konsep Marketing Communication yang dipergunakan dan hasil perancangan, mulai dari sketsa hingga penerapan visual pada media.

**BAB V Kesimpulan dan Saran**

Pada bab ini akan dijelaskan kesimpulan dan saran yang didapat ketika hasil perancangan telah diperoleh, serta hasil yang didapat pada waktu sidang akhir.