

BAB I | PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Minimarket saat ini sudah menjamur dan berkembang di seluruh pelosok Indonesia, baik di kota besar maupun di desa kecil. Minimarket adalah suatu pertanda ekspansi bentuk dagang yang ada di masyarakat. Saat ini sudah ada ribuan minimarket yang berdiri dan melayani kebutuhan masyarakat modern. Minimarket lebih diminati ketimbang pasar tradisional, karena terkesan lebih modern, seluruh item tersedia dan minimarket lebih mendekat ke pemukiman warga.

Menurut KBBI, minimarket adalah toko/pasar swalayan kecil, sedangkan swalayan adalah toko atau cara dagang di mana pembeli mengambil sendiri barang dagangannya. Sudah ada beberapa *franchise* yang mempunyai nama dan bersaing ketat di pasar, seperti Indomaret dan Alfamart. Namun ketertarikan akan keberhasilan dari konsep dagang minimarket dan keberhasilan dari Indomaret dan Alfamart, banyak pengusaha kecil yang memulai dagangannya dengan membeli *franchise* atau bekerja sama dengan Alfamart atau Indomaret, atau membangun sendiri minimarketnya.

Salah satunya yang membangun sendiri adalah CV. Prima Group. CV. Prima Group sendiri awalnya adalah ekspansi bisnis dari toko yang berada di Pasar Stasiun Rajagaluh, Majalengka, Jawa Barat. Toko ini menjual pakan hewan, peralatan ternak, alat-alat pertanian dan perkebunan. Lalu toko ini melakukan ekspansi sebagai perusahaan peternakan ayam pedaging dan penyedia kelengkapannya yang bernama Prima Unggas *Poultry Shop*. Lalu CV. Prima Group mencoba berekspansi ke ranah minimarket setelah mendengar perkembangan dari Alfamart yang terus meluas. Minimarket ini bernama Prima Group Toserba dan sudah mempunyai 4 cabang di sekitar daerah Rajagaluh, Majalengka, Jawa Barat.

Usaha yang berdiri sendiri seperti CV. Prima Group, belum mempunyai banyak pengalaman di bidang retail minimarket, maka Prima Toserba Group

memiliki banyak kekurangan, terutama pada *Visual Identity* yang menjadi identitas bisnis dan media promosi bisnis toserbanya. Sebuah perusahaan harus mempunyai identitas yang kuat, agar masyarakat dan konsumen sekitar perusahaan lebih mengetahui dan *aware* terhadap produk yang ditawarkan. Logo dan identitas *Brand* lainnya yang kuat dapat memberi kohesi, membangun *awareness* terhadap identitas *Brand*, memudahkan pengenalan *Brand* dan mempermudah mengingat *Brand* tersebut (Kotler & Pfoertsch, 2008).

Untuk menunjang *Brand* yang kuat, diperlukan pula promosi yang baik dan efektif melalui media sosial. Prima Group Toserba sudah memiliki beberapa media sosial, namun penerapan dan pengelolaannya masih kurang akibat terkendala beberapa hal. Prima Group Toserba masih mengandalkan *word-of-mouth* dan melakukan promosi hanya di dalam toserba. Oleh sebab itu, dibutuhkan perancangan *Visual Identity* dan media promosi yang dapat menguatkan identitas perusahaan, memberi informasi dan promosi oleh Prima Group Toserba, sehingga dapat meningkatkan omset penjualan Prima Group Toserba.

Perancangan *Visual Identity* dan media promosi Prima Swalayan ini penting dilakukan agar Prima Swalayan tetap bisa bersaing dengan minimarket lainnya, dan dikenal oleh masyarakat Rajagaluh dan sekitarnya sebagai minimarket lokal yang berkualitas dan menarik seperti Alfamart dan Indomaret.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas, dapat teridentifikasi beberapa masalah mengenai Prima Group Toserba, sebagai berikut:

1. Kurangnya desain identitas visual yang memperlihatkan *brand* dari Prima Group Toserba sendiri,
2. Kurangnya media informasi dan media promosi yang dilakukan oleh Prima Group Toserba.

1.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dirumuskan penulis, berdasar pada latar belakang di atas dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi rancangan identitas visual yang tepat untuk Prima Group Toserba?
2. Bagaimana cara implementasi desain media promosi Prima Group Toserba agar dapat memberikan informasi dan mempunyai visual yang dapat menarik pelanggan?

1.4. Ruang Lingkup

Batasan ruang lingkup kerja penulisan adalah perancangan *Visual Identity* dan media promosi Prima Group Toserba. Penulis membatasi penulisan agar terarah dan tidak keluar dari topik masalah.

a) *What* (Apa)

Melakukan perancangan *Visual Identity* dan media promosi yang dapat digunakan dan memperkenalkan Prima Group Toserba ke masyarakat dan konsumen sekitar Rajagaluh, Majalengka, Jawa Barat.

b) **Who** (Siapa)

Diperuntukkan untuk masyarakat sekitar daerah Rajagaluh dan konsumen Prima Group Toserba.

c) **Where** (Di mana)

Rajagaluh, Majalengka, Jawa Barat.

d) **When** (Kapan)

Perancangan ini dilakukan pada tanggal 20 September 2020 sampai Sidang Akhir.

e) **Why** (Kenapa)

Kurangnya pengetahuan publik pada identitas Prima Group Toserba dan kurangnya potensi konsumen untuk Prima Group Toserba.

1.5. Tujuan Perancangan

Pada proses perancangan *Visual Identity* Prima Group Toserba ini, ada beberapa hal yang ingin penulis sampaikan , antara lain:

1. Merancang identitas visual yang sesuai untuk digunakan oleh Prima Group Toserba.
2. Merancang media promosi yang sesuai dengan target pasar dari Prima Group Toserba agar dapat menarik konsumen.

1.6. Manfaat Perancangan

Manfaat perancangan *Visual Identity* Prima Group Toserba yang penulis lakukan adalah:

- 1) Bagi akademik
Penulis dapat menerapkan ilmu desain komunikasi visual tentang *Visual Identity* dan promosi pada Prima Group Toserba, serta dapat digunakan untuk mendukung penelitian dan perancangan terkait.
- 2) Bagi penulis
Menambah ilmu, wawasan dan koneksi yang lebih luas tentang promosi dan *Visual Identity*, serta dapat mendukung perancangan dan penelitian yang terkait dengan Tugas Akhir ini.
- 3) Bagi masyarakat
Dapat mengetahui dan mengenal identitas Prima Group Toserba, serta mendapat informasi promosi yang dilakukan Prima Group Toserba.

1.7. Metode Pengambilan Data

1.7.1. Cara Pengumpulan Data

- 1) Observasi
Observasi adalah kegiatan pengumpulan data penelitian terhadap suatu objek (Sugiono 2015: 204). Ada dua proses observasi, partisipan dan non-partisipan jika dilihat dari proses pelaksanaannya. Observasi dilakukan sesuai dengan ketentuan yang dibuat dalam penelitian. Penulis langsung datang dan melihat secara langsung kondisi Prima Group Toserba yang sebenarnya. Penulis dapat mengetahui keadaan lingkungan dan mengamati aktivitas Prima Group Toserba.
- 2) Wawancara
Wawancara adalah pertemuan tatap muka antara dua belah pihak atau lebih, dan bertukar informasi melalui sesi tanya jawab, guna mendapatkan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono 2011: 48). Penulis mewawancarai pihak yang terkait di Prima Group Toserba. Data yang diperoleh pada saat wawancara merupakan hasil wawancara dengan *General Manager* Prima Group Toserba sebagai narasumber.

3) Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data dengan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur, catatan, dan laporan yang berhubungan dengan masalah yang sedang dipecahkan oleh penulis (Nazir 2013: 93). Ini digunakan untuk mendapat dasar dan opini tertulis dengan cara mempelajari literatur terkait tentang *Branding*, *Visual Identity*, dan promosi.

1.7.2. Metode Analisis

Penulis menggunakan beberapa metode analisis data yang digunakan dalam penulisan, antaranya:

1) Matriks Perbandingan

Merupakan salah satu teknik analisis yang memberikan informasi berdasar pada perbandingan tema, pola, kategori dan visual. Pada baris pertama terdapat karya visual yang sudah dianalisis, dan terdapat beberapa kolom perbandingan dari karya visual tersebut (Soewardikun 2013).

Metode matriks perbandingan ini digunakan untuk membandingkan identitas visual dari pesaingnya seperti Alfamart dan Indomaret untuk memecahkan problem identitas visual yang ada pada Prima Gorup Toserba.

2) SWOT

SWOT digunakan untuk menilai suatu objek dengan memperhitungkan poin-poin dari internal, seperti poin *strength* dan *weakness*, dan poin-poin dari eksternal seperti *opportunity* dan *threat* (Soewardikoen 2019).

1.8. Kerangka Perancangan

Rencana perancangan yang akan penulis susun, berawal dari topik, sampai rancangan *Visual Identity* yang akan dilakukan, tersusun dalam bagan di bawah ini.

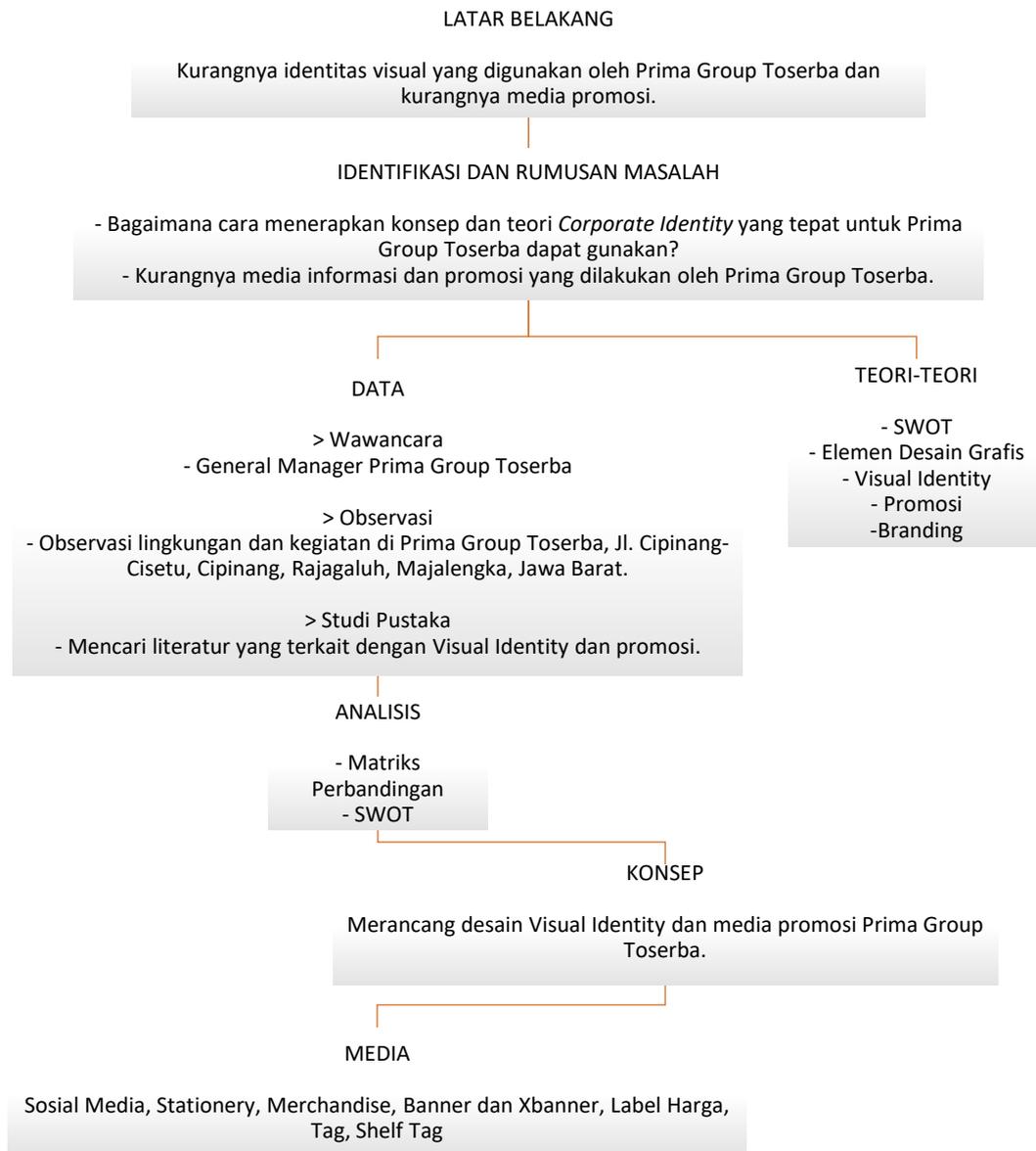


Figure 1 | Bagan Kerangka Perancangan (Dok. Pribadi)

1.9. Pembabakan Bab

1.9.1. Bab 1 | Pendahuluan

Berisikan latar belakang dan fenomena yang menjurus ke permasalahan. Setelah itu, bab ini membahas identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan dan cara pengumpulan data penelitian.

1.9.2. Bab 2 | Landasan Teori

Bab ini menjelaskan teori-teori yang berkaitan dan digunakan dalam penulisan, seperti teori elemen desain grafis, SWOT, *Visual Identity*, promosi, dan makna warna yang digunakan dalam desain yang sesuai dengan masalah yang ada di Prima Group Toserba, sehingga dapat digunakan sebagai pedoman dalam meneliti dan menyimpulkan dari jawaban masalah-masalah desain yang akan dikerjakan.

1.9.3. Bab 3 | Data dan Analisis

Menjelaskan teknik pengumpulan data dengan detail, yang diambil selama penyelesaian perancangan, yaitu berawal dari observasi lapangan dan wawancara pihak Prima Group Toserba, lalu studi pustaka buku-buku yang berkaitan tentang *Visual Identity*, promosi dan sebagaimana yang disebutkan sebelumnya, kemudian data tersebut di Analisis melalui teori sesuai dengan kebutuhan dan berkaitan dengan masalah.

1.9.4. Bab 4 | Konsep dan Perancangan

Menjelaskan proses perancangan dan desain dari hasil Analisis, yang dibuat berupa bentuk visual, konsep dan ide visual, serta media-media visual dan promosi yang dibutuhkan menggunakan teori yang telah dijelaskan sebelumnya.

1.9.5. Bab 5 | Penutup

Berisikan penarikan kesimpulan, kritik dan saran dari hasil rancangan dan desain yang telah dilakukan.