

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Berastagi merupakan dataran tinggi di Sumatera Utara yang dikenal akan hasil pertanian dan pekebunannya. Hasil pertanian dan perkebunan Kota Berastagi meliputi berbagai macam jenis sayuran, buah, bunga dan palawija lainnya. Salah satu buah khas Sumatera Utara yang bersentral di Kota Berastagi adalah buah markisa yang memiliki rasa asam dan juga aroma yang kuat sehingga menjadikan daya pikatnya tersendiri.

Berdasarkan data yang tercatat pada laman Pemerintahan Daerah Kabupaten Karo, Kota Berastagi memiliki lahan tanam markisa yaitu mencapai 144,89 ha dengan luas panen 134,28 ha dengan kesuburan tanah yang tinggi akibat aktivitas gunung berapi sehingga, memungkinkan untuk menghasilkan buah markisa yang berkualitas (karokab.go.id).

Markisa Noerlen merupakan salah satu UMKM kuliner dari Sumatera Utara yang mengembangkan buah markisa Kota Berastagi sebagai bahan baku produknya. Usaha ini didirikan oleh Ibu Hj.Noerlen. Tujuan utama didirikannya usaha ini yaitu memberitahukan kepada masyarakat bahwasannya Sumatera Utara memiliki buah khas yaitu markisa, yang cocok diolah menjadi berbagai macam produk

Produk yang ditawarkan Markisa Noerlen terdiri dari sirup, minuman jus bulir, selai, hingga pemanfaatan limbah produksi markisa. Keunggulan dari Produk Markisa Noerlen yaitu menggunakan buah markisa asli yang diolah tanpa pengawet, pewarna, dan pemanis buatan sehingga membuat kandungan vitamin C serta zat alami *Passiflorine* yang terdapat pada buah markisa tetap terjaga. Pada rumah produksinya, Markisa Noerlen membuka wisata edukasi mengenai proses produksi dari UMKM tersebut.

Markisa Noerlen telah mendapat izin usaha dan terdaftar sebagai merk dagang sejak tahun 2007. Untuk memperkenalkan produknya, Markisa Noerlen bekerjasama dengan sejumlah jasa travel lokal yang bertujuan untuk menarik wisatawan agar mengunjungi rumah produksi dari Markisa Noerlen. Pada 3 tahun pertama, penjualan Markisa Noerlen dikatakan cukup baik dan berlangsung hingga tahun-tahun berikutnya. Persentase kenaikan penjualan Markisa Noerlen tertinggi terjadi pada tahun 2018. Adapun persentase data penjualan Markisa Noerlen dari 5 tahun terakhir adalah sebagai berikut: tahun 2015-2016 penjualan Markisa Noerlen mengalami kenaikan sebesar 21%; tahun 2016 -2017 mengalami kenaikan sebesar 33%; lalu dari tahun 2017- 2018 mengalami kenaikan sebesar 40%; dan pada tahun 2018 - 2019 mengalami penurunan sebesar 20%. Peningkatan penjualan ini didapatkan melalui penerapan strategi pemasaran wisata edukasi, dan dapat disimpulkan penjualan melalui wisata edukasi Markisa Noerlen cukup berhasil. Adapun penurunan pada tahun terakhir dikarenakan wisatawan yang datang ke rumah produksi Markisa Noerlen tidak sebanyak di tahun sebelumnya. Markisa Noerlen sendiri memiliki target untuk 3 tahun kedepan kenaikan persentase penjualan dapat mencapai 50% bahkan lebih, yang dimana angka tersebut jauh diatas kenaikan persentase penjualan tertinggi yang pernah didapatkan di tahun 2017-2018.

Untuk meningkatkan volume penjualan, Markisa Noerlen ingin mengembangkan usahanya dengan cara memasukkan produknya ke segmen menengah atas seperti *minimarket* dan *supermarket* sehingga masyarakat atau konsumen lebih mudah untuk menjangkau produk dari Markisa Noerlen. Sebelumnya pada Tahun 2010 hingga tahun 2012 Markisa Noerlen telah memasarkan produknya pada salah satu supermarket yaitu *Carrefour*. Namun, disaat itu hasil penjualan tidak sesuai dengan yang diharapkan perusahaan. dikarenakan masyarakat atau konsumen masih banyak yang merasa asing dengan produk Markisa Noerlen, dibandingkan dengan produk pesaingnya . Hal ini terjadi karena dari segi identitas visual dan media promosi Markisa Norlen masih kalah dibandingkan dengan usaha sejenisnya.

Dari awal terdaptarnya merk dagang hingga sekarang, Markisa Noerlen belum pernah mengganti atau mengembangkan identitas visualnya. Pada Logo, Markisa Noerlen hanya menggunakan tipografi bertuliskan Noerlen dengan jenis *font sans-serif*. Tidak terdapat masalah pada tipografi dan keterbacaan logo. Namun, hal tersebut saja tidak cukup, karena logo yang baik harus memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas, untuk dapat mendeskripsikan dan mengasosiasikan produk atau usaha (Kusrianto, 2009:234).

. Untuk warna dan penempatan identitas visual dari Markisa Noerlen sendiri masih belum terdapat keseragaman dan masih belum konsisten, contohnya seperti warna dan penempatan logo pada kemasan sirup berbeda dengan warna dan penempatan logo pada kemasan selai. Belum adanya hierarki membuat belum terbentuknya suatu sistem desain yang dapat menonjolkan keunggulan dari Markisa Noerlen melalui visual yang ada. Sedangkan, Identitas visual yang baik adalah tampilan identitas yang konsisten dan tetap untuk memperlihatkan kompetensi perusahaan, dengan tujuan agar mampu meningkatkan kesadaran publik dan memberikan citra positif bagi perusahaan (Rustan, 2009:54).

Salah satu usaha pesaing dari Markisa Noerlen adalah Markisa Sarang Tawon. Dilihat dari usaha pesaingnya, dari segi identitas Markisa Sarang Tawon sudah memiliki desain yang konsisten. Terlihat dari logo, warna, kemasan, dan juga desain pada tampilan media promosinya sudah memiliki keseragaman pada desainnya. Untuk media promosi sendiri Markisa Sarang tawon menggunakan *website*, media sosial *Facebook* dan *Instagram*. Pada *website* lebih banyak menampilkan foto produk, jenis, serta keterangan produk. Pada Media sosial, terutama pada *Instagram* banyak menampilkan iklan berupa poster yang bersifat informatif dan persuasif mengenai keunggulan produknya. Media sosial *Instagram* Sarang Tawon memiliki pengikut sebanyak 17.100 akun, dengan jumlah 406 postingan, dan *like* terbanyak sebesar 11.578 likes pada postingannya.

Sedangkan pada Markisa Noerlen, selain memiliki *offline store*, Markisa Noerlen juga menggunakan media promosi *online* yang sama dengan Sarang Tawon yaitu *website*, media sosial *Facebook* dan *Instagram*. Pemilihan media promosi *online* yang digunakan sudah cukup baik, namun dalam promosi yang dilakukan pada media *online* seperti pada media sosial *Instagram* belum dilakukan secara efektif. Dilihat dari jumlah pengikutnya jika dibandingkan dengan Markisa Sarang Tawon, *Instagram* Markisa Noerlen hanya memiliki 2,064 pengikut dengan 147 postingan dan *Like* tertinggi hanya mencapai 45 *likes*.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan volume penjualan, Markisa Noerlen ingin mengembangkan usahanya dengan cara memasukkan produknya pada segmen *mimimarket* dan *supermarket* tetapi dengan identitas visual yang baru dan media promosi yang efektif guna meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap UMKM Markisa Noerlen. Maka dari itu, penelitian Tugas Akhir ini akan mengkaji tentang Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi UMKM Markisa Noerlen.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Masyarakat atau konsumen masih banyak yang belum mengetahui produk dari UMKM Markisa Noerlen
- b. Identitas visual yang ada belum dapat menampilkan citra dari Markisa Noerlen
- c. Media promosi yang selama ini dilakukan oleh UMKM Markisa Noerlen belum berjalan secara efektif dan maksimal

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan Identifikasi masalah diatas, adapun rumusan masalah dari penelitian ini yaitu bagaimana perancangan identitas visual dan media promosi yang dapat meningkatkan *brand awareness* pada UMKM Markisa Noerlen?

1.4 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu

- a. Penelitian ini memfokuskan pada perancangan identitas visual dan media promosi untuk usaha Markisa Noerlen.
- b. Perancangan tugas akhir dilaksanakan sejak bulan Januari hingga Juli 2021.
- c. Dikarenakan produk dari Markisa Noerlen adalah olahan Markisa asli dari Sumatera Utara tanpa pengawet, pewarna, dan pemanis buatan. Maka, target utama dari perancangan identitas visual dan media promosi Markisa Noerlen ini ialah masyarakat luas khususnya luar daerah Kota Berastagi, wanita dan pria dewasa, di kalangan menengah hingga menengah atas , berusia 30-45 tahun dimana mayoritas masyarakat Indonesia pada usia tersebut sudah berkeluarga dan masih aktif dalam bekerja sehingga lebih sadar akan kualitas dan manfaat dari produk yang akan dikonsumsi baik untuk kesehatannya sendiri dan juga keluarganya.
- d. Hasil perancangan akan diterapkan pada usaha Markisa Noerlen.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengenalkan dan memberitahu produk dari Markisa Noerlen kepada masyarakat atau konsumen.
- b. Untuk membuat identitas visual yang sesuai dengan citra dari Markisa Noerlen
- c. Untuk membuat media promosi yang tepat bagi Markisa Noerlen

1.6 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Observasi

Observasi merupakan sebuah aktivitas pengamatan atau peninjauan terhadap objek yang diteliti yang dilakukan secara cermat dan mendetail yang kemudian untuk dipahami berdasarkan gagasan dan pengetahuan yang sudah ada sebelumnya.. Observasi untuk bidang penelitian visual adalah mengamati dan mencatat unsur yang terdapat pada imaji atau gambar. (Soewardikoen, 2019:49)

Metode pengumpulan observasi yang dilakukan yaitu pengamatan langsung pada usaha Markisa Noerlen, yang meliputi tempat produksi, jenis produk, proses produksi, media promosi yang telah ada dan pengamatan data desain terdahulu dari Markisa Noerlen.

- b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang bertujuan untuk penggalan pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, pendirian, atau pandangan dari narasumber, atau untuk memperoleh informasi dari narasumber tentang kejadian yang tidak dapat diamati

sendiri secara langsung oleh peneliti, atau tentang peristiwa yang terjadi di masa lampau. (Soewardikoen, 2019:53)

Metode Wawancara ini dilakukan kepada berbagai sumber seperti kepada pemilik dan pimpinan usaha Markisa Noerlen yang dilakukan via telepon serta berkunjung langsung ke lokasi produksi usaha, untuk mendapatkan informasi dan juga mengidentifikasi permasalahan dari usaha Markisa Noerlen.

c. Kuesioner

Kuesioner atau angket adalah suatu daftar pertanyaan mengenai suatu hal atau suatu bidang, yang harus diisi secara tertulis oleh responden, yakni orang yang merespon pertanyaan. Pada prinsipnya kuesioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat karena banyak orang yang dapat sekaligus dihubungi. (Soewardikoen, 2019:60)

Metode Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan angket yang berisikan pertanyaan-pertanyaan terkait penelitian kepada para responden dengan tujuan untuk mengetahui tanggapan masyarakat tentang usaha Markisa Noerlen.

d. Studi Pustaka

Studi pustaka atau penelusuran pustaka dimaksudkan sebagai langkah awal untuk menyiapkan kerangka penelitian (*research design*) dan/atau proposal guna memperoleh informasi penelitian sejenis, mempertajam kajian teoritis, atau mempertajam metodologi dengan memanfaatkan sumber perpustakaan untuk memperoleh data penelitian. (Zed, 2014:1)

Metode studi pustaka dilakukan dengan mencari teori yang dapat diperoleh dari buku, jurnal, dan artikel yang berkaitan dengan topik penelitian sebagai landasan dalam meneliti dan merancang tugas akhir.

1.7 Metode Analisis

Metode analisis dilakukan dengan menganalisis data dan informasi dari Markisa Noerlen melalui teori analisis yang sesuai untuk mendapatkan kesimpulan rumusan yang akan digunakan dalam proses perancangan. Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Analisis Matriks

analisis matriks adalah jukstaposisi atau membandingkan dengan cara menjajarkan. Matriks membantu mengidentifikasi bentuk penyajian yang lebih seimbang, dengan cara menejajarkan informasi baik berupa gambar maupun tulisan untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaan dalam data penelitian. Rangkuman-rangkuman dari beberapa analisis matriks dapat mengarahkan pada kesimpulan yang digunakan dalam proses perancangan (Soewardikoen, 2019:49)

Tabel 1. 1 Contoh Analisis Matriks

Media Promosi (E-Poster)			
			
Warna	Menggunakan warna putih untuk background dan merah untuk bagian border dengan warna font yang digunakan adalah merah dan hitam.	Menggunakan warna putih untuk background dan turunan warna coklat untuk font.	Font menggunakan warna putih dan kuning.
Tipografi	Menggunakan font jenis serif dan sans serif.	Menggunakan font jenis serif dan sans serif.	Hanya menggunakan font jenis sans serif.
Layout	<i>Balance</i> : elemen ditata dengan keseimbangan asimetris. <i>Rhytm</i> : tidak ada pengulangan elemen <i>Emphasis</i> : penekanan <i>contrast</i> terhadap penulisan jumlah diskon yang ditawarkan dengan memperbesar ukuran font. <i>Unity</i> : keseluruhan elemen cukup menyatu dan terlihat harmonis.	<i>Balance</i> : elemen ditata dengan keseimbangan asimetris. <i>Rhytm</i> : tidak ada pengulangan elemen <i>Emphasis</i> : tidak ada penekanan yang signifikan. <i>Unity</i> : keseluruhan elemen cukup menyatu dan terlihat harmonis.	<i>Balance</i> : elemen ditata dengan keseimbangan asimetris. <i>Rhytm</i> : tidak ada pengulangan elemen <i>Emphasis</i> : penekanan <i>contrast</i> terhadap penulisan jumlah diskon yang ditawarkan dengan memperbesar ukuran font dan menggunakan warna yang berbeda dengan tulisan lainnya. <i>Unity</i> : keseluruhan elemen cukup menyatu dan terlihat harmonis.

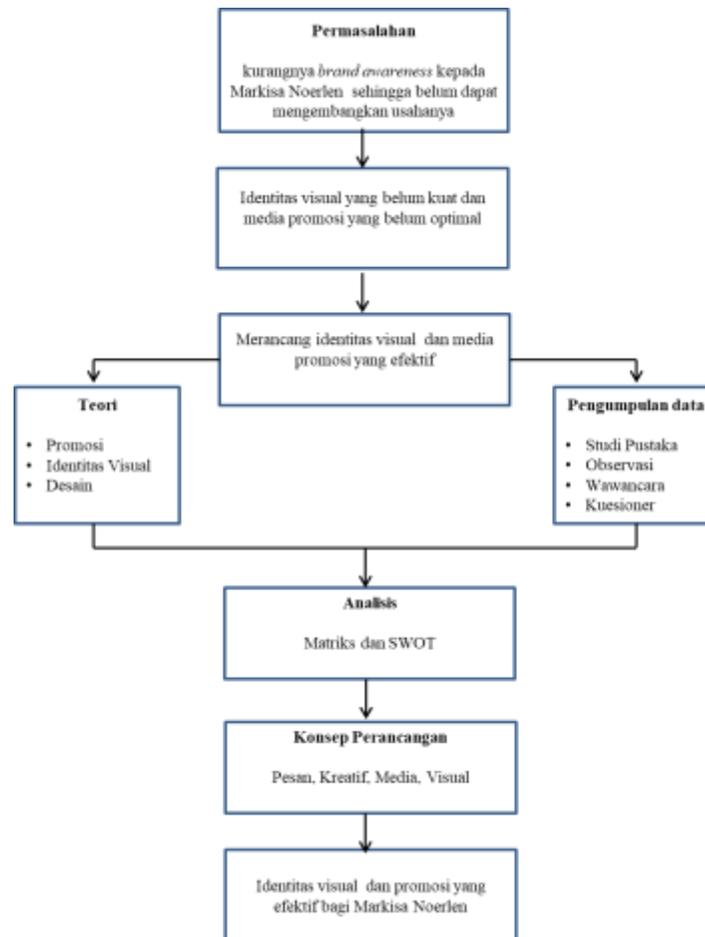
Sumber : Skripsi “Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi untuk Usaha Tas Sutera Makassar”, Ichsan, 2019.

b. Analisis SWOT

Analisis SWOT biasanya digunakan dalam menilai suatu perusahaan, dengan memperhitungkan faktor internal yang terdiri dari *strength* dan *weakness* serta faktor luar yang terdiri dari *opportunity* dan *threat*. Analisis SWOT dilakukan dengan membuat matriks antara faktor luar di sisi vertikal dan faktor dalam di sisi horizontal, kemudian memilih satu kotak hasil penggabungan untuk menentukan strategi perancangan (Soewardikoen, 2019:108)

1.8 Kerangka Penelitian

Adapun kerangka penelitian dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian

Sumber : Siregar, 2021.

Dari permasalahan yang ada, maka penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka yang berkaitan dengan ilmu pemasaran dan desain. Serta melakukan analisis data yang mana, hasil dari penelitian ini akan berupa rancangan identitas visual dan media promosi yang diharapkan dapat membantu Markisa Noerlen mengembangkan usahanya.

1. 9 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, cara pengumpulan data dan analisis, kerangka pemikiran, serta pembabakan dalam tiap bab pada penelitian perancangan identitas visual dan media promosi dari UMKM Markisa Noerlen

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Bab ini membahas teori terkait dengan topik dan permasalahan dari Markisa Noerlen sebagai landasan dalam menyusun dan merancang laporan tugas akhir ini. Teori yang digunakan yaitu teori pemasaran yang didalamnya terdapat teori promosi, teori Brand Awareness, teori media, teori identitas visual dan teori elemen desain. Teori-teori tersebut akan membentuk sebuah kerangka teori dan asumsi.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Bab ini membahas dan memaparkan hasil pengumpulan data Markisa Noerlen yang didapatkan dari hasil observasi pada lokasi usaha, tempat produksi, dan data desain terdahulu. Selain itu juga melakukan wawancara kepada pemilik usaha dan narasumber ahli, serta menyebarkan kuesioner pada responden yang sesuai dengan target sasaran dari Markisa Noerlen. Hasil data tersebut akan dianalisis menggunakan teori-teori yang terdapat pada bab dasar pemikiran.

BAB IV

Bab ini membahas dan memaparkan tentang konsep perancangan yang didalamnya terdapat konsep pesan, konsep kreatif, dan konsep media. Pada bab ini juga akan menguraikan hasil perancangan identitas visual dan media promosi dari UMKM Markisa Noerlen.

BAB V

Bab ini membahas kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan penelitian tugas akhir ini.