

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu *dessert* yang populer di Indonesia ialah *Cinnamon Roll* yaitu *pastry* manis yang terbuat dari gula, mentega, dan kayu manis yang awalnya biasa dikonsumsi sebagai menu sarapan, namun saat ini dapat dikonsumsi kapan saja. Berdasarkan artikel yang berjudul "*Cinnamon Bun Trend. Analytics and Statistics*" dapat diketahui bahwa tingkat pertumbuhan masyarakat dalam mengonsumsi Roti *Cinnamon* per tahunnya mencapai 32.51% dan dikonsumsi rata-rata sebanyak 1,37 kali setiap tahun (tastewise.co, 2022). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *dessert* ini sedang menjadi makanan ringan yang *trend*, bukan hanya di Indonesia saja namun di seluruh dunia. Bymarsya.co merupakan usaha *cake & dessert* dengan spesialisasi *cinnamon rolls* di Bandung yang dapat dipesan secara online sejak tahun 2017 oleh Marsya Dwi Putri. Selain *cinnamon rolls*, Bymarsya.co juga menawarkan *dessert* lainnya seperti *brownies*, berbagai jenis kue dan *wedding cake*. *Cinnamon Rolls* merupakan produk *best seller* karena keunikannya yang memiliki topping berlimpah dengan berbagai varian rasa dan tekstur yang *super fluffy* dibandingkan dengan *cinnamon rolls* lain sehingga memiliki potensi besar untuk berkembang. Sebelum terjadinya pandemi, usaha ini telah meraup *profit* yang stabil sekitar Rp 30.000.000/bulan dengan hasil penjualan 520 *box cinnamon roll* per-bulannya, namun sejak pandemi covid-19 melanda, terjadi penurunan penjualan. Selain itu dengan adanya anjuran untuk di rumah saja semenjak pandemi, hal ini berimbas pada seluruh kegiatan yang kini dilakukan secara online atau virtual. Menurut jurnal berjudul "*Pengaruh Kemampuan e-commerce dan Promosi di Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran*", kehadiran sistem *e-Commerce* membuat berbagai perusahaan mikro, kecil maupun menengah dapat memasuki pasar global secara mudah yang menyebabkan timbulnya permasalahan baru karena banyaknya pendatang baru dengan produk serupa. Oleh karena itu, untuk dapat mengembalikan serta meningkatkan

penjualan pasca pandemi serta mengembangkan usahanya agar dapat menjangkau pasar lebih luas lagi, Bymarsya.co perlu bersaing dengan para kompetitor. Namun, berdasarkan hasil observasi pendahuluan yang telah dilakukan, Bymarsya.co memiliki beberapa permasalahan terkait identitas visual yang dimiliki serta pengimplementasiannya pada media promosi.

Berdasarkan teori logo yang baik oleh Carter (2018), Bymarsya.co belum memiliki logo yang mewakili produk yang dijual yakni *cake*, *pastries* dan produk best sellernya, *cinnamon rolls*. Selain itu, logonya sulit terbaca dan tidak sederhana (simple) karena menggunakan font serif dan memiliki elemen grafis garis hitam yang direpetisi sebagai bingkai dan elemen bunga sebagai logogram. Warna, font dan elemen grafis yang digunakan bertabrakan sehingga sulit diletakkan pada berbagai media grafis serta sulit untuk diingat karena tidak unik dan eye-catching. Berdasarkan keseluruhan elemen grafis dapat disimpulkan bahwa logo tersebut belum dapat dikategorikan sebagai logo yang baik yang mengakibatkan kurangnya *brand awareness*.

Selain logo, permasalahan yang dihadapi adalah penggunaan media promosi yang belum efektif. Salah satu penyebabnya adalah karena pengimplementasian identitas visual pada berbagai media promosi yang dimiliki belum konsisten karena seringkali hanya menggunakan tulisan bertuliskan "Bymarsya.co" pada e-poster, konten feeds instagram dan konten instastory. Besar kecil logo yang digunakan tidak konsisten, layout pada media promosi instagram tidak memiliki proporsi yang baik, tidak kontras dan tidak memiliki kesatuan yang utuh sehingga tidak bisa disebut layout yang baik. Saat ini, Bymarsya.co hanya menggunakan sosial media Instagram sebagai media promosi dan belum menginformasikan produknya dengan baik sehingga banyak yang belum mengenali brandnya sedangkan berdasarkan hasil kuisisioner sebagai data observasi awal dapat diketahui bahwa target pasar yang dituju juga menggunakan media sosial lain seperti facebook dan tiktok. *E-commerce* yang dimiliki hanya via go-food dan grab-food saja sehingga hal ini juga menjadi masalah karena berdasarkan hasil analisis kuisisioner dan perbandingan usaha sejenis lainnya target pasar yang dituju dan para

kompetitor lain menggunakan media yang lebih banyak seperti shopee-food, Tokopedia, dsb. Melalui analisis observasi tersebut, Bymarsya.co dinilai belum dapat menginformasikan mengenai keunikan cinnamon rolls sebagai produk unggulannya sehingga akan sulit untuk diingat oleh masyarakat dan mengakibatkan kurangnya *brand awareness*.

Dengan demikian berdasarkan fenomena dan permasalahan diatas diperlukannya perancangan identitas visual dan implementasi media promosi yang sesuai, diharapkan brand “Bymarsya.co” dapat meningkatkan penjualan pasca pandemi dan mampu mencapai tujuannya dalam memperluas pasar serta mengembangkan usahanya lebih baik lagi.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Penurunan penjualan Bymarsya.co dikarenakan adanya pandemi covid-19
2. Berdasarkan teori logo yang baik (Carter, 2018) Bymarsya.co belum memiliki logo yang baik sebagai identitas visual sehingga sulit untuk diingat oleh masyarakat
3. Pengimplementasian logo yang tidak konsisten pada berbagai media promosi yang digunakan
4. Bymarsya.co hanya menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi
5. Bymarsya.co hanya memiliki go-food dan grabfood sebagai media e-commerce

1.2.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah di atas, maka dapat ditarik rumusnya adalah Berdasarkan beberapa poin diatas dapat disimpulkan rumusan masalahnya adalah “Bagaimana merancang ulang identitas visual dan

pengimplementasiannya pada berbagai media promosi produk *cinnamon roll* “Bymarsya.co” untuk meningkatkan penjualan pasca pandemi”.

1.3 Ruang Lingkup

Untuk menghindari bahasan yang terlalu luas, maka fokus ruang lingkup dari Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

- a. Perancangan ini dibuat untuk membantu “Bymarsya.co” dalam meningkatkan penjualan pasca pandemi dan mampu mencapai tujuannya dalam mengembangkan usahanya dan bersaing dengan kompetitor sejenis
- b. Perancangan tugas akhir ini difokuskan pada perancangan identitas visual dan implementasi pada media promosi yang sesuai untuk produk *cinnamon rolls* oleh brand “Bymarsya.co”
- c. Hasil perancangan akan diterapkan pada brand “Bymarsya.co” yang berada di Kota Bandung, Jawa Barat
- d. Proses perancangan ini dimulai sejak bulan Oktober 2021 – Juli 2022
- e. Target pasar audiens dari perancangan identitas visual dan implementasi pada media promosi untuk produk *cinnamon rolls* oleh brand “Bymarsya.co” ini adalah kalangan menengah keatas di khususkan untuk masyarakat sekitar kota Bandung dan Jawa Barat dengan rentang usia 18-24 tahun dan memiliki kebiasaan gemar makanan manis.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari perancangan Tugas Akhir ini adalah untuk membantu “Bymarsya.co” dalam mengembalikan juga meningkatkan penjualan pasca pandemi dan mampu mencapai tujuannya untuk mengembangkan usahanya dan bersaing dengan kompetitor sejenis dengan merancang ulang identitas visual dan implementasi pada media promosi yang sesuai

1.5 Cara Pengumpulan Data dan Analisis

1.5.1 Cara Pengumpulan Data

Dalam perancangan tugas ini, untuk memperoleh data yang diperlukan maka digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. Metode Studi Pustaka

Berdasarkan Weber (1985), studi pustaka adalah metodologi penelitian yang memanfaatkan seperangkat mekanisme untuk menarik sebuah kesimpulan yang sah asal sebuah kitab atau dokumen. Sedangkan definisi studi pustaka lainnya dijelaskan oleh Krippendorff (1980) yang mengatakan bahwa studi pustaka merupakan sebuah metode penelitian yang digunakan untuk menarik konklusi yang replikatif dan benar adanya berasal dari konteks dasarnya. Pada perancangan Tugas Akhir ini studi pustaka dilakukan dari membaca serta mencari referensi dari buku dan jurnal untuk menjadi landasan ilmu pengetahuan dan menjadi panduan untuk menulis penelitian ini.

b. Metode Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang bertujuan untuk penggalian 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). Pada metode wawancara, dilakukan pencarian informasi dan data dari berbagai narasumber mulai dari owner dari brand “Bymarsya.co” itu sendiri serta pihak pihak lain yang terkait. Wawancara dilakukan secara mendalam agar memperoleh data yang lebih lengkap dan jawaban yang didapatkan sesuai dengan tujuan penelitian.

c. Metode Kuisisioner

Kuisisioner adalah cara untuk memperoleh adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat, karena sekaligus banyak orang dapat diminta mengisi pilihan jawaban tertulis yang disediakan (Soewardikoen,

2019:59). Pada metode kuisisioner yang digunakan untuk Tugas Akhir ini, kuisisioner digunakan untuk mengukur seberapa besar minat masyarakat pada *dessert* ataupun *cinnamon roll* dan seberapa jauh masyarakat mengenal produk *cinnamon roll* yang dihasilkan oleh brand “Bymarsya.co”

d. Metode Observasi

Menurut Sugiyono (2019:297), observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan, melalui observasi peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Metode ini digunakan untuk mengamati secara langsung peristiwa/fenomena yang menjadi fokus penelitian sehingga dalam perancangan ini akan mengobservasi bagaimana “Bymarsya.co” melakukan promosi terhadap produk *cinnamon rolls*-nya.

1.5.2 Metode Analisis Data

a. Analisis Data Kuisisioner

Data kuantitatif dari hasil perhitungan kuisisioner dapat mengetahui mana unsur yang signifikan tinggi dan mana unsur yang lemah. Lalu penafsiran terhadap hasil perhitungan dapat diperbandingkan menjadi suatu sebab-akibat. (Soewardikoen, 2019: 99) Di dalam perancangan Tugas Akhir ini, metode analisis data kuisisioner yang dipilih ialah bentuk bagan *pie chart* (bentuk kue), dengan variable warna yang berbeda tiap unsurnya untuk memudahkan menganalisis suatu data.

b. Analisis Matriks

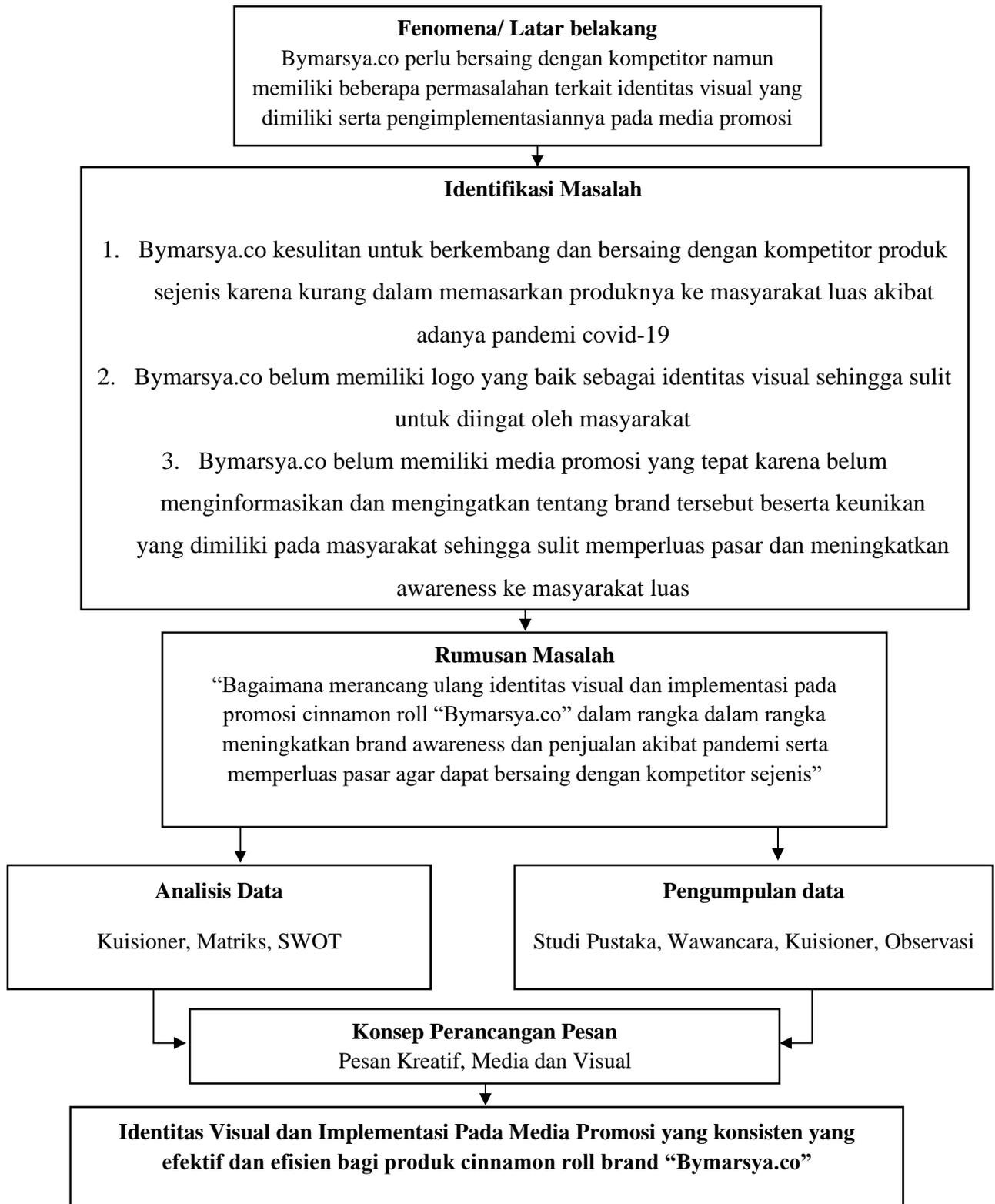
Menurut Soewardikoen, Matriks merupakan alat yang dapat mengidentifikasi bentuk penyajian yang lebih seimbang dengan cara menjajarkan informasi baik berupa gambar maupun tulisan. Matriks juga sangat bermanfaat dalam menyampaikan dan membandingkan sejumlah besar informasi dalam ruang yang padat (Soewardikoen, 2019: 104) Dengan matriks, kita dapat mengidentifikasi bentuk penyajian yang lebih

seimbang dengan cara menyejajarkan informasi baik berupa gambar maupun tulisan. Rangkuman rangkuman dari beberapa analisis matriks dapat mengarahkan kepada kesimpulan. Objek yang akan diteliti menggunakan analisis matriks pada perancangan Tugas Akhir disini ialah beberapa identitas visual dan implementasi pada media promosi yang telah digunakan oleh brand “Bymarsya.co” sebelumnya serta brand brand saingannya.

c. Analisis SWOT

Untuk menentukan strategi perancangan yang tepat bagi Bymarsya.co diperlukan analisis SWOT yang akan mengetahui kekuatan dan kelemahan dari perusahaan. Analisis SWOT pada dasarnya merupakan proses yang mendeskripsikan kondisi yang memiliki kaitan dari segi internal (*strength & weakness*) maupun eksternal (*opportunity & threat*) suatu perusahaan sebagai sebuah evaluasi agar dapat menemukan peluang untuk mengantisipasi kelemahan dan mengimbangi ancaman yang ada. Menurut Soewardikoen (2019: 18) Analisis ini dilakukan dengan cara membandingkan faktor eksternal pada sisi vertikal dan faktor internal pada sisi vertikal.

1.6 Kerangka Penelitian



1.7 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang ataupun fenomena dari perancangan Tugas Akhir yang berupa perancangan identitas visual dan pengimplementasiannya pada media promosi untuk produk cinnamon rolls oleh brand “Bymarsya.co”, permasalahan yang dihadapi oleh brand “Bymarsya.co”, ruang lingkup penelitian, cara mengumpulkan data dan metode analisis yang digunakan serta kerangka penelitian.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Bab ini menjelaskan teori yang relevan dengan topic masalah serta objek penelitian yang diangkat, seperti teori branding, teori identitas visual, teori promosi, teori DKV serta teori lainnya sebagai bahan yang mendukung perancangan identitas visual dan pengimplementasiannya pada media promosi untuk brand “Bymarsya.co”

BAB III DATA DAN ANALISIS

Bab ini merupakan sajian data serta menjabarkan analisis data, kuisisioner, wawancara, observasi, analisis internal maupun eksternal serta penarikan kesimpulan penelitian untuk perancangan identitas visual dan pengimplementasiannya pada media promosi untuk brand “Bymarsya.co”

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Bab ini menguraikan strategi yang digunakan dalam merancang hasil perancangan seperti identitas visual dan pengimplementasiannya pada media promosi yang sesuai brand “Bymarsya.co”

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi dengan kesimpulan yang didapatkan dari bab-bab sebelumnya yaitu Bab I Pendahuluan, Bab II Landasan Teori, Bab III Data dan Analisis Data, dan Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan.