

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pohon aren atau enau (*Arrenga pinnata Merr*), disebut juga pohon kawung memiliki beragam kegunaan, seperti bahan untuk kerajinan, atap, obat-obatan, serta menghasilkan ijuk dan lidi. Salah satu produk utamanya adalah nira aren, yang diolah menjadi gula aren. Gula aren dikenal sebagai pemanis alami yang dapat menggantikan gula pasir. Proses produksinya melibatkan penyadapan nira, diikuti dengan penguapan air hingga menghasilkan gula padat. Gula aren umumnya tersedia dalam bentuk gula cetak dan gula semut. Gula cetak dibuat dengan cara memasak nira hingga mengental seperti gulali, lalu dicetak. Jenis ini lebih disukai masyarakat karena mudah disimpan dan tahan lama. (Darma, D., Asysyuura, A., & Werawe Angka, A., 2023)

Pada tahun 2019, popularitas gula aren sebagai pemanis meningkat, mendorong munculnya berbagai varian makanan dan minuman baru di Indonesia. Lonjakan ini memberikan dampak positif yang signifikan bagi komoditas gula aren, di mana Indonesia sebagai produsen terbesar di dunia semakin diuntungkan. Di pasar internasional, produk organik dan makanan olahan, termasuk gula semut atau gula aren bubuk semakin diminati, khususnya di Eropa. Permintaan tinggi akan pemanis alami ini didukung oleh produksi lokal yang terus berkembang dan kebijakan pemerintah untuk meningkatkan ekspor. (Izzul, 2024)

Salah satu perusahaan yang mengeksport gula aren ke luar negeri adalah PT. Nawasena Nusantara Group. Perusahaan ini adalah PT Perorangan yang berdiri pada bulan Mei tahun 2024. Nawasena merupakan UMKM yang melakukan kegiatan perdagangan internasional yaitu ekspor. Nawasena bukan pabrik, melainkan *trader* ekspor. *Trader* ekspor sendiri adalah pihak yang mencari *supplier* atau barang dari UMKM lain untuk dijual kembali ke pembeli luar negeri.

Memasuki bulan kelima, PT. Nawasena Nusantara Group masih belum memiliki identitas visual, termasuk logo. Ketidakhadiran elemen ini menghambat *brand awareness* dan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen. Identitas dan logo berperan sebagai representasi visual yang mencerminkan nilai perusahaan dan

membedakannya dari pesaing. Tanpa itu semua, Nawasena sulit dikenali, kurang menarik, dan kehilangan peluang untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Selain itu, profil perusahaan yang kurang jelas turut menghambat pengenalan nilai dan keunggulan kepada pelanggan dan mitra. *Company profile* sangat penting untuk menyampaikan informasi dasar PT Nawasena Nusantara Group, seperti visi, misi, produk, *review* pelanggan, yang dapat diakses melalui media seperti situs web, brosur, atau *platform digital* untuk menjangkau audiens lebih luas.

PT. Nawasena Nusantara Group adalah perusahaan ekspor yang menggunakan pemasaran B2B, yaitu metode penjualan produk dalam jumlah besar dari satu perusahaan ke perusahaan lain. Pemasar B2B perlu memahami target pasar, akun sasaran, dan pembeli ideal untuk menciptakan produk dan layanan yang sesuai, sekaligus memastikan lokasi, harga, dan promosi tepat sasaran. (King, 2015:7) dalam (Wiraprasasta, Arumsari, & Komariah, 2022). Menurut (Shepherd 2013:61) dalam (Wiraprasasta et al., 2022), media yang efektif untuk pemasaran B2B meliputi: situs web, *public relations*, SEO, pemasaran *email*, webinar, seminar eksekutif, pameran dagang, *speaking engagement*, *landing page*, PPC, media sosial, penghargaan, *telemarketing*, televisi, radio, *sales support collateral*, *microsite*, *customer appreciation events*, dan *direct mail* (DM).

Media utama yang dibutuhkan PT Nawasena Nusantara Group adalah *website* yang memuat profil perusahaan, produk, alamat, kontak, dan sejenisnya. Selain itu dibutuhkan juga LinkedIn untuk memberikan perusahaan profil yang lebih formal dan profesional, sehingga bisa terhubung dengan klien yang sejenis dengan lebih luas. Ada pula media cetak untuk diberikan kepada mitra pabrik gula aren maupun klien internasional/dalam negeri, media cetak sendiri digunakan untuk pengenalan formalitas kepada klien dari kedua belah pihak. Media cetak sendiri meliputi brosur, kartu nama, katalog, dan sebagainya. Sedangkan agar identitas dari Nawasena Nusantara Group dikenal dan mendapatkan *awareness* dari konsumen, maka dibutuhkan juga *brand management* dan *brand guideline*.

Selanjutnya, berdasarkan permasalahan diatas, penulis menentukan ‘Media Visual’ dan ‘Identitas Visual’ sebagai topik yang diangkat untuk tugas akhir. Perlu adanya rancangan identitas visual dan implementasinya pada berbagai media *online* maupun cetak untuk melihat lebih jauh tentang faktor internal dan eksternal perusahaan

agar hasilnya maksimal dan tepat sasaran yang sesuai dengan visi, misi, dan tujuan Nawasena Nusantara Group. Hasil studi diharapkan dapat meningkatkan *awareness* dari Nawasena Nusantara Group sehingga dapat bersaing dan lebih dikenal.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

1. Tidak adanya identitas visual seperti logo dan identitas visual menghambat *brand awareness* dan kepercayaan konsumen.
2. Profil perusahaan yang tidak memadai menyulitkan pengenalan nilai dan keunggulan PT Nawasena
3. Tidak ada media seperti situs web, LinkedIn, dan media cetak untuk menjangkau mitra lain.
4. *Brand management* lemah, juga implementasi identitas visual terhadap media *online* maupun cetak yang kurang karena belum adanya *brand guideline*.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dihasilkan rumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimana merancang identitas visual dan implementasinya pada berbagai media promosi *online* maupun cetak dari Nawasena Nusantara Group?”

## **1.3 Fokus Permasalahan**

Perancangan promosi dalam memperkuat media dan identitas visual juga memaksimalkan pemasaran Nawasena Nusantara Group. Perancangan ini meliputi desain logo dan *website* (media utama) dan beberapa media penunjang (media sosial, brosur, kartu nama, katalog, profil perusahaan, dan sebagainya).

Penelitian ini melibatkan Nawasena Nusantara Group dengan pengusaha internasional & *supplier* bahan baku organik lokal sebagai target pasar. Selama ini, Nawasena juga melibatkan pengusaha dari Cianjur, Indonesia (produsen), luar negeri (konsumen, contohnya dari negara Australia dan Sri Lanka). Untuk waktunya, penelitian ini dilakukan dari awal Oktober 2024 hingga akhir Oktober 2024.

Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk memberikan identitas visual & media terhadap perusahaan dan memaksimumkannya guna meningkatkan *brand awareness* terhadap Nawasena Nusantara Group. Juga menjangkau lebih banyak target pasar ekspor baik konsumen internasional maupun *supplier* lokal. Perancangan promosi ini

dilakukan dengan analisis faktor internal dan eksternal perusahaan, sehingga mampu menghasilkan desain yang tepat sasaran.

#### **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan permasalahan di atas, penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual dan implementasi pada media promosi untuk Nawasena Nusantara Group. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dari klien terhadap Nawasena Nusantara Group.

#### **1.5 Pengumpulan Data dan Analisis**

##### **1.5.1 Metode Pengumpulan Data**

###### **1. Sumber Data Primer**

###### **a. Observasi**

Observasi dalam bidang penelitian visual mengacu pada mengamati dan merekam gambar atau unsur-unsur yang terkandung dalam gambar. (Soewardikoen, 2021:49).

Dilakukan pengamatan pada salah satu pabrik yang bermitra dengan Nawasena Nusantara Group dari Cianjur.

###### **b. Wawancara**

Wawancara merupakan suatu teknik yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai peristiwa-peristiwa yang tidak dapat diamati secara langsung oleh peneliti karena peneliti tidak hadir di tempat kejadian perkara atau perbuatan, peristiwa, atau kejadian di masa lalu. (Rohidi dalam Soewardikoen, 2011:54).

Pada penelitian ini akan dilakukan wawancara terhadap Owner/CEO dari Nawasena Nusantara Group sendiri, Ahli B2B, Ahli Logo, klien Nawasena Nusantara Group, dan Mitra Pabrik Nawasena Nusantara Group (*supplier*) dari Cianjur.

###### **2. Studi Pustaka**

Data atau informasi lain didapatkan melalui studi pustaka, yaitu pencarian sumber-sumber atau opini pakar tentang suatu hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017:291).

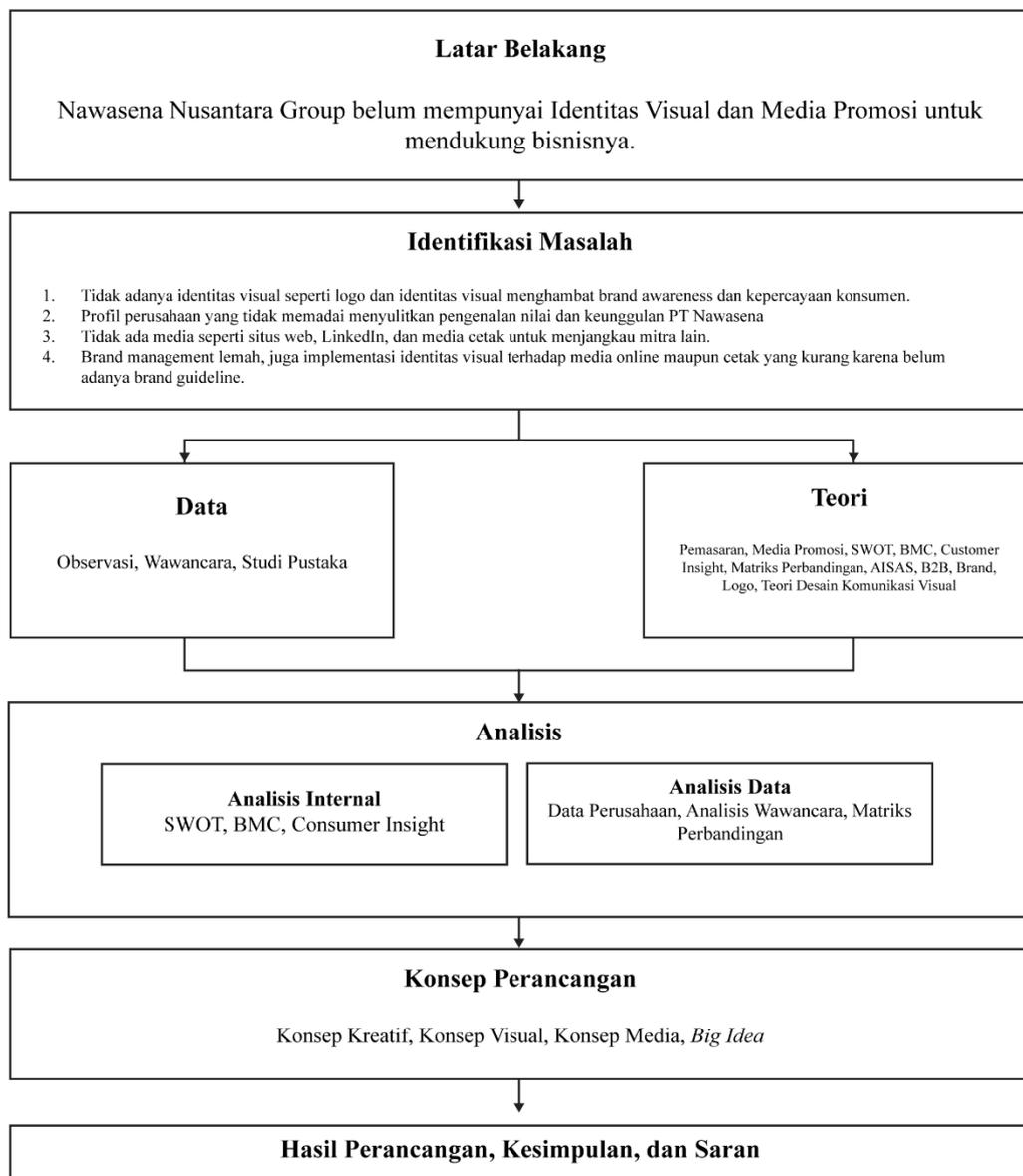
Pada penelitian ini sumber data sekunder didapat dari buku, jurnal, sumber online melalui internet, untuk mendapatkan teori-teori dan data-data untuk menjawab pertanyaan penelitian.

### 1.5.2 Metode Analisis Data

Analisis data adalah cara yang digunakan untuk mengaitkan suatu masalah kerangka teori dengan data hasil penelitian (Soewardikoen, 2021:81).

Metode analisis yang akan digunakan pada penelitian adalah metode strategi SWOT, *Business Model Canvas*, dan Matriks Perbandingan,

## 1.6 Kerangka Penelitian



Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian  
Sumber: Data Pribadi

## 1.7 Sistematika Penulisan

### a. Bab I Pendahuluan

Memuat uraian penjelasan mengenai latar belakang keadaan industri ekspor di Indonesia, tidak adanya media pendukung untuk Nawasena, permasalahan yang ada yaitu tidak adanya logo dan tidak ada media dan identitas visual yang menarik dan informatif beserta tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, cara pengumpulan data, metode analisis, kerangka penelitian, dan sistematika penulisan promosi dan implementasinya pada media promosi untuk Nawasena Nusantara Group.

### b. Bab II Landasan Teori

Memuat uraian penjelasan teori, dasar pemikiran dari ahli yang akan digunakan sebagai referensi untuk menguraikan masalah yang akan diteliti, seperti teori promosi, teori desain komunikasi visual, teori identitas visual, dan sebagainya. Ada pula kerangka teoritik seperti diagram teori-teori yang relevan yang menjadi referensi untuk menyusun tugas akhir ini.

### c. Bab III Data dan Analisa

Memuat uraian data hasil observasi, wawancara, juga studi kasus. Pada bagian ini juga terdapat hasil analisa yang menghubungkan antara pertanyaan - hasil pengumpulan data - teori atau dasar pemikiran (Bab II) menggunakan beberapa metode analisis, sehingga menghasilkan rangkuman yang akan dijadikan kesimpulan untuk membuat promosi dan implementasinya pada media promosi untuk Nawasena Nusantara Group.

### d. Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Memuat uraian dari perancangan yang meliputi *big idea*, konsep kreatif, konsep media, konsep visual, dan konsep bisnis. Konsep yang telah disebutkan akan dijadikan sebuah hasil media visual yang baru dan juga sesuai dengan analisis media sebelumnya.

### e. Bab V Penutup

Memuat uraian dari seluruh hasil susunan penelitian yang disimpulkan. Pada bagian ini juga terdapat saran untuk memperoleh hasil yang lebih baik dan maksimal dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.