

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan ekonomi di Indonesia mengalami penurunan yang cukup signifikan. Menurut **Hayati (2022)**, Indonesia mengalami deflasi perekonomian pada tahun 2020 sebesar -2,07%. Hal tersebut dikarenakan oleh dampak COVID-19 yang sedang melanda di Indonesia. Oleh karena itu, pemerintah menerapkan prinsip *WFH (Work From Home)* yang tentunya akan membantu mencegah cepatnya penularan virus COVID -19 dan berefek pada perekonomian rakyat Indonesia, terutama untuk konsumsi bahan makananan (bahan-bahan pokok) dan juga semua kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan untuk kehidupan sehari-hari (air, bahan bakar,dll.). Dan hal ini menjadi perhatian khusus bagi pemerintah Indonesia untuk mengatasi penurunan akan masalah perekonomian yang ada, dengan memberikan bantuan bahan pangan, dll. bagi mereka masyarakat Indonesia kelas menengah ke bawah.

Karena perkembangan COVID-19 yang begitu cepat dan mudah menular membuat banyak masyarakat Indonesia yang mengurangi bahkan tidak berani untuk keluar rumah, supaya tercegah dari virus COVID-19, dan membuat inovasi-inovasi sendiri baik dalam hal pekerjaan, karya, dan terutama dalam hal memanfaatkan penjualan produksi makanan yang bermacam-macam baik bentuk dan rasanya. Rata-rata Masyarakat Indonesia berinovasi membuat makanan dan menjualnya supaya bisa menambah penghasilan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, walaupun penjualannya dilakukan secara *online* (pengiriman jasa kurir *Grab, Gojek, dll. / take away*) karena pemerintah tidak mengizinkan masyarakat untuk menjual makanan secara *offline* (makan ditempat */dine in*). Karena virus COVID-19 yang tak kunjung mereda dan berkembang begitu cepat membuat masyarakat Indonesia semakin takut dan ragu, sehingga rata-rata masyarakat Indonesia hanya bisa memperoleh penghasilan dari penjualan makanan / barang-barang *online*.

Karena maraknya penjualan makanan secara *online* yang berkembang di Indonesia, khususnya di kota Malang, banyak masyarakatnya yang memilih untuk membuka usaha kecil menjual makanan secara *offline* (buka warung/toko/rumah makan tetapi tidak menerima makan ditempat), dan secara *online* (lewat *Grabfood*, *Gofood*, *Shopee Food*, dll.) dan tidak hanya makanan tetapi untuk bahan-bahan kebutuhan sehari-hari juga. Banyak masyarakat kota Malang yang memilih melakukan ini untuk menghasilkan uang karena sama-sama menguntungkan kedua pihak baik untuk kesehatan dan kebutuhan sehari-hari. Dan karena banyaknya masyarakat kota Malang yang berminat dalam hal ini, membuat secara tidak langsung bersaing guna produk makanan/barang yang dijual bisa laku dan terkenal di kalangan masyarakat. Sehingga, banyak hal dilakukan supaya produk yang dijual bisa terjual dengan baik dan habis, dan juga bisa dikenal masyarakat Indonesia.

Pada Tahun 2020 khususnya di kota Malang, karena adanya pandemi virus COVID-19 yang mengakibatkan orang-orang untuk susah untuk beraktivitas seperti pada awalnya, penulis memutuskan untuk melakukan penjualan makanan secara *online* (*Grabfood* dan *Gofood*) dengan nama “Mania Kitchen”. Makanan yang dijual berupa *ricebowl* yang berisi nasi, lauk (*beef/chicken* + telur), sayur (selada dan timun), dan juga bumbu. Walaupun penulis tahu banyak juga diluar sana yang menjual produk yang sama dan juga mungkin lebih menarik, maka penulis ingin membuat beberapa desain yang bagus, menarik, sesuai dan juga akan diterapkan dalam bentuk *merchandise* guna menarik minat konsumen supaya membeli produk penulis supaya laris dan juga produk penulis ini bisa dikenal oleh masyarakat kota lain.

Salah satu hal yang menurut penulis dapat membantu penjualan produknya supaya laku dan dikenal banyak orang dan juga meningkatkan nilai keunggulan produk yaitu melalui *Brand Awareness*. Menurut **Aaker (2011,p.26)** *brand awareness* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain,

Dan untuk strategi pemasaran yang digunakan penulis yaitu menggunakan strategi pemasaran media sosial dan *merchandise* (melalui *Instagram*, *Whatsapp*, dll.). Menurut **Helianthusonfri (2019,p.4)** strategi pemasaran menggunakan media sosial dianggap sesuai dikarenakan praktis, murah, dan jumlah penggunanya besar. Sosial media dianggap praktis karena kita dapat berpromosi dengan mudah hanya dengan bermodalkan laptop / *handphone*. Selain praktis, penggunaan media sosial dianggap murah karena biaya yang diperlukan tidak besar dibandingkan dengan cara konvensional. Dan juga karena jumlah penggunanya yang besar bisa membantu memudahkan segmentasi pasar yang lebih luas. Walaupun banyak kendala baik menu produk yang sama, desain yang kurang menarik, dll., semoga melalui *brand awareness* yang akan diterapkan dalam bentuk *merchandise* ini diharapkan supaya kedepannya produk yang dijual bisa terjual dengan baik dan dikenal oleh banyak orang khususnya masyarakat kota Malang.

Produk “Mania Kitchen” ini menggunakan bahan-bahan yang berkualitas tinggi dan premium (daging *import*, sayur yang *fresh*, bumbu premium, bentuk wadah/kemasan yang baik, dll.) pemilik usaha produk “Mania Kitchen” ingin memberikan dan menyajikan produk yang dijual ini dengan kualitas dan pemasaran yang terbaik bagi calon konsumen. Namun banyak juga kekurangan yang dimiliki dari produk ini yaitu terkadang bahan-bahan tambahan yang diperlukan kurang disukai konsumen, kemudian kemasan yang digunakan cenderung lembap karena tertutup.

Topik “Perancangan *Brand* dan *Identity* produk “Mania Kitchen” Malang” ini dipilih untuk membantu meningkatkan nilai jual dan daya saing dari produk ini dan juga penulis berharap semoga melalui topik ide perancangan ini dapat membantu produksi yang dimiliki penulis agar lebih dikenal masyarakat dan juga produk bisa terlihat lebih menarik sehingga bisa memotivasi masyarakat untuk mengenal dan membeli produk tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

- 1) Produk yang dipromosikan kurang dikenal masyarakat.
- 2) Desain *brand* yang dimiliki produk kurang menarik perhatian masyarakat.
- 3) Tingginya nilai saing dari penjualan produk.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penulisan Tugas Akhir ini yaitu bagaimana cara merancang konsep beserta visualisasi *Brand* dan *Identity* produk “Mania Kitchen” Malang untuk menarik minat masyarakat kota Malang?

1.4 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan perancangan dari penulisan Tugas Akhir ini yaitu merancang konsep dan merealisasikan visualisasi *Brand* dan *Identity* produk “Mania Kitchen” Malang yang diterapkan dalam bentuk desain *merchandise* (kaos, tumbler, *totebag*, *notes*, gantungan kunci, kartu nama, dll.) khususnya masyarakat kota Malang.

1.5 Manfaat

Adapun manfaat dari Tugas Akhir “Perancangan *Brand* dan *Identity* produk “Mania Kitchen” Malang” untuk berbagai pihak yaitu :

- 1) Bagi Universitas :
 - a. Universitas dapat mengenalkan dan mengamalkan pengetahuan ke masyarakat secara luas.
 - b. Universitas dapat berkontribusi secara nyata dalam pembangunan dan perkembangan UMKM di kota Malang
 - c. Universitas mampu menunjukkan bentuk pengabdian ke Masyarakat secara berkualitas, fokus, dan tepat untuk kebutuhan masyarakat.
- 2) Bagi Mahasiswa :

- a. Membantu meningkatkan nilai *Brand Awareness* dan *Identity* produk agar lebih dikenal masyarakat.
 - b. Memberikan wawasan baru tentang perancangan dan penerapan Brand dan Identity dengan menggunakan desain merchandise dan bagaimana penerapannya.
 - c. Meningkatkan dan menguji kemampuan keterampilan kerja mahasiswa dalam berkreasi sesuai dengan topik perancangan
- 3) Bagi Produk “Mania Kitchen” Malang :
- a. Membantu masyarakat khususnya kota Malang dalam menentukan dan menerapkan rasa ingin dan percaya terhadap produk “Mania Kitchen”.
 - b. Menarik minat dan perhatian calon konsumen dengan lebih mudah dan juga meningkatkan nilai jual dan daya saing dari penjualan produk tersebut.
 - c. Sarana untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas promosi.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam Tugas Akhir ini digunakan untuk memudahkan, memahami, dan mempelajari mengenai penelitian. Dari data ini, sistematika terdiri dari enam bab, yang dapat dijelaskan dengan detail yakni antara lain :

1) BAB I PENDAHULUAN

Di dalam bab ini penulis akan memaparkan perihal latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, arah perancangan, kegunaan perancangan, serta urutan penulisan yang benar dari perancangan Tugas Akhir ini.

2) BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Melalui bab ini akan dipaparkan hal berkenaan dengan uraian dari teori-teori yang digunakan dalam mendasari Penelitian Tugas Akhir ini.

Selain itu juga terdapat penelitian dan beberapa perancangan terdahulu yang digunakan untuk mendukung penelitian untuk Tugas Akhir ini.

3) **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini akan dipaparkan hal-hal yang berkaitan dengan penjelasan cara penelitian yang dipakai untuk penelitian Tugas Akhir ini, mulai dari metode pengumpulan data, metode analisis, dan metode perancangan.

4) **BAB IV PENGUMPULAN**

Isi dari bab ini akan disampaikan hal-hal yang bersangkutan dengan langkah dalam mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dalam pengolahan data dalam merancang Tugas Akhir ini. Pengolahan data yang dikumpulkan menggunakan beberapa metode pengolahan sehingga tercapai hasil yang diharapkan sesuai dengan tujuan perancangan.

5) **BAB V HASIL**

Dalam bab ini penulis akan memaparkan mengenai hasil dari keseluruhan perancangan Tugas Akhir ini. Penulis akan memaparkan tiap tahapan dalam pembuatan visualisasi branding Tugas Akhir ini, mulai dari sketsa hingga desain final.

6) **BAB VI PENUTUP**

Melalui bab ini akan disampaikan kalimat yang berisi kesimpulan dari serangkaian pokok pembahasan Tugas Akhir berdasarkan analisis yang telah dilakukan. Selain itu pada bab ini disertai juga dengan saran-saran yang ditujukan bagi penelitian selanjutnya.